

PUSAT CLOTHING LINE BRAND LOKAL BANUA DI BANJARBARU DENGAN ARSITEKTUR EKSPRESIONIS

Yuliana Alifi

Program Studi Teknik Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Lambung Mangkurat
1810812120012@mhs.ulm.ac.id

Gusti Novi Sarbini

Program Studi Teknik Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Lambung Mangkurat
gustinovi@ulm.ac.id

ABSTRAK

Banua Local Pride merupakan gebrakan komunitas *clothing line* brand lokal banua untuk mendapat dukungan legal dan layak menjadi tuan rumah dikala berkembangnya brand fashion lokal secara global. Bazar sebagai wadah kolaborasi belum bisa menjadi wadah berkembang BLP. Pusat *Clothing Line* Brand Lokal Banua di Banjarbaru merupakan ruang identitas ekspresif komunitas dan pusat komersial interaktif brand lokal dengan ekspresi identitasnya. Pusat *Clothing Line* menjadi wadah masyarakat mengenal dan mengapresiasi potensi Banua Local Pride. Perancangan menggunakan metode Arsitektur Ekspresionis dengan menggunakan konsep Ekspresi-Identitas melalui Ekspresi-Enterprise, *Community Based* dan Lokalitas-Global sehingga ruang hadir sebagai wujud dukungan ekspresi komersial dengan potensi ruang kolaborasi komunitas.

Kata kunci: Pusat *Clothing Line*, Komersial, Kolaborasi, Komunitas, Arsitektur Ekspresionis, Identitas.

ABSTRACT

Banua Local Pride is a breakthrough for the local Banua brand clothing line community to get legal support and deserve to be the host when local fashion brands develop globally. The bazaar as a place for collaboration has not been able to become a place for developing BLP. The Banua Local Brand Clothing Line Center in Banjarbaru is an expressive identity space for the community and an interactive commercial center for local brands with the expression of their identity. The Clothing Line Center is a place for the community to recognize and appreciate the potential of Banua Local Pride. The design uses the Expressionist Architecture method using the concept of Expression-Identity through Expression-Enterprise, Community Based, and Locality-Global so that the space is present as a form of support for commercial expression with the potential for community collaboration space.

Keywords: *Clothing Line Center, Commercial, Collaboration, Community, Expressionist Architecture, Identity.*

PENDAHULUAN

Penilaian terhadap penampilan tidak dapat dipungkiri. *Fashion* sekarang tidak hanya dianggap sebagai penutup tubuh melainkan menjadi cara komunikasi

penyampaian identitas pribadi (Hendariningrum, 2008). *Fashion* merupakan salah satu penunjang gaya dan bukan sekedar apa yang digunakan namun menjadi representasi diri. *Fashion* masuk dalam 5 sektor prioritas "Making Indonesia

4.0” yang pada tahun 2030 direncanakan menjadi produsen *functional clothing* terkemuka. Selaras dengan hal ini *fashion* terus berkembang dan menjadi peluang ekonomi masyarakat di garda prioritas ekonomi kreatif Indonesia. Pertumbuhan brand beriringan dengan keperluan kehadiran fisik.



Gambar 1. Perkembangan Fashion Indonesia
Sumber: Analisis Pribadi (2021)

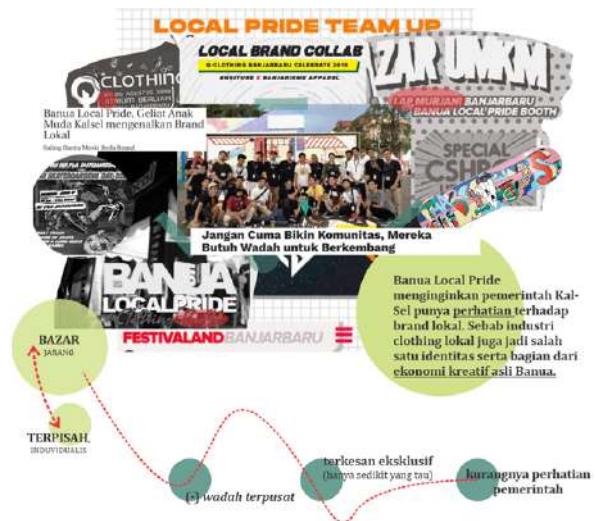
PERMASALAHAN

Melalui program Uji Petik PMK 31 Kalimantan selatan menjadikan *fashion* sebagai 1 (satu) dari 3 (tiga) sektor unggulan Kota Banjarbaru dan adanya komunitas Banua Local Pride serta konsumen yang meningkat terhadap industri clothing line memperkuat landasan perwujudan Pusat *Clothing Line* Brand Lokal Banua di Banjarbaru. Ruang kolaborasi dan komersial yang memadai belum tersedia bagi komunitas Banua Local Pride sehingga permasalahan desain yang diusung yaitu:

Bagaimana rancangan Pusat *Clothing Line* Brand Lokal Banua di Banjarbaru yang mampu menjadi ruang identitas yang ekspresif bagi komunitas Banua Local Pride? Ruang identitas yang ekspresif dimaksudkan sebagai magnet komunitas brand lokal dan pusat komersial brand lokal yang interaktif bagi masyarakat atau konsumen melalui penerapan metode arsitektur ekspresionis.

TINJAUAN PUSTAKA

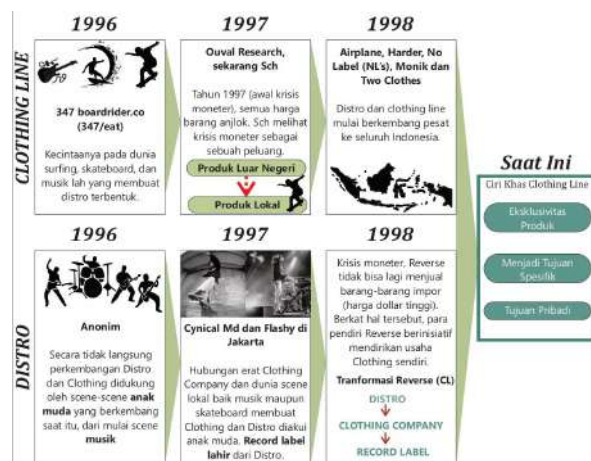
Banua Local Pride merupakan gerakan anak muda kalimantan selatan untuk mengenalkan brand lokal berbasis *clothing line*. Banua Local Pride hanya merupakan komunitas tanpa wadah.



Gambar 2. Pola Aktivitas Banua Local Pride
Sumber: Analisis Pribadi (2021)

A. Clothing Line

Clothing line mulai berkembang di tahun 1996 dengan maksud bisnis kreatif kalangan muda Bandung hingga berkembang ke seluruh nusantara. *Clothing line* dan *distro* merupakan dua hal yang berbeda yang pada awalnya berkembang secara terpisah hingga saling bercampur dan mendukung dengan pembagian *clothing* merupakan jenis bisnisnya dan *distro* sebagai fasilitas komersialnya. Berikut alur ringkasan sejarah perkembangan *clothing line* dan *distro*.



Gambar 3. Sejarah Clothing Line Indonesia
Sumber: Analisis Pribadi (2021)

B. Tinjauan Arsitektural

1. Pusat Mode

Berdasarkan studi referensi dalam Perancangan Pusat Fashion Kontemporer Yogyakarta (Susanti, 2011) kegiatan di dalam pusat mode berupa : desain dan produksi, promosi, distribusi dan pameran fashion, serta pelayanan. Pelaku Pusat Mode yang terlibat *designer*, *pattern maker* atau pembuat pola, *textile designer*, penjahit, penata busana, konsultan *fashion*, *fashion advisor*, model, koreografer, fotografer, ilustrator, wartawan *fashion*, dan distributor. Pusat mode memiliki kebutuhan secara sensorik dan akustik.

2. Shopping Mall

Elemen dalam *Shopping Mall* (Bednar (1990) dalam Yulian (2017)) berupa magnet primer (Anchor), magnet sekunder, koridor, atrium dan vegetasi. Jenis *Store Retail Fashion* (listyaprawatiwi.com)

- *Pop up store*
- *Flagship store*
- *Concept store*

3. Skatepark

Clothing line didominasi oleh brand dengan jenis *streetwear* brand, yang merupakan gaya busana khas dari budaya hip-hop dan *skateboard*. Pengadaan *skatepark* sebagai penunjang aktivitas komunitas.



Gambar 4. Kategori Skatepark
Sumber: Skateboardgb.org (2020)

PEMBAHASAN

A. Lokasi

Meninjau berdasarkan kebutuhan akses yang sering untuk mendukung

aktivitas utama yaitu komersial maka lokasi perancangan dipilih di Jalan A. Yani Km 34 Kel. Loktabat Utara Kec. Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. Mengacu pada Dokumen Strategi Pembangunan Permukiman dan Infrastruktur Perkotaan (SPPIP) Kota Banjarbaru pada peta indikasi arah pembangunan Kota Banjarbaru. Tapak yang dipilih berada di area Pengembangan Pusat Kota.



Gambar 5. Lokasi dan Sekitar Site
Sumber: Pribadi (2022)

Luas site yang dipilih sebesar +/- 21.000 meter persegi (2.1 Ha). Site berada di zona strategis komersial karena berada di jalan arteri primer. Mudah dijangkau baik dari arus Banjarmasin maupun bundaran Banjarbaru karena berdekatan dengan pusat kota. Site juga berada di area dengan intensitas tinggi serta didukung dengan fasilitas bank (BNI dan Mandiri) terdekat.



Gambar 6. Luasan Site
Sumber: Pribadi (2022)

B. Konsep Rancangan

1. Ekspresi Identitas

Pada perancangan pusat *clothing line* ini ada 2 (dua) hal utama yang harus diperhatikan yaitu aktivitas komersial dan

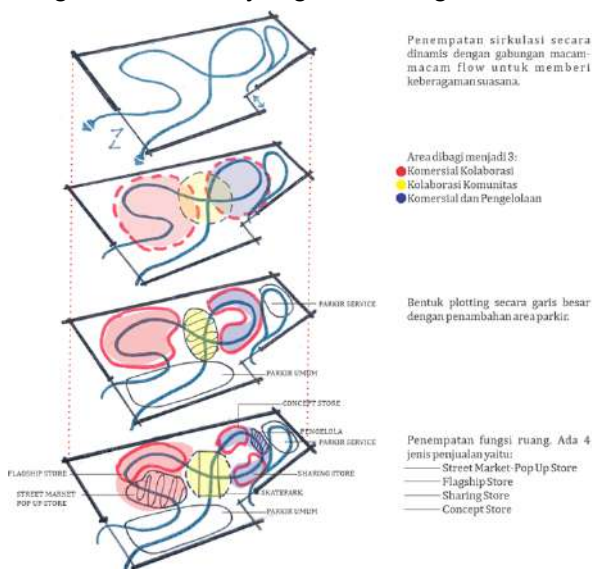
aktivitas kolaborasi. Ekspresi identitas adalah konsep yang ditawarkan untuk pemenuhan kebutuhan perancangan. Ekspresi identitas dipecah menjadi 3 kelompok kecil yaitu: Ekspresi *enterprise*, *community base* dan lokalitas-global.



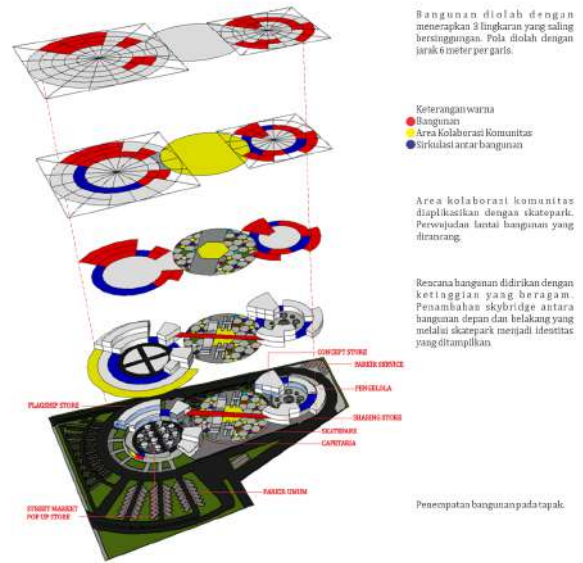
Gambar 7. Pengembangan Konsep
Sumber: Pribadi (2022)

2. Ekspresi Enterprise

Zona pada Pusat *Clothing Line* Brand Lokal Banua secara umum ada 3 yaitu: zona komersial kolaborasi, zona kolaborasi komunitas, dan zona komersial dan pengelola. Batas antar 3 zona disamarkan sehingga tercipta perpaduan dengan formalitas yang berkurang.



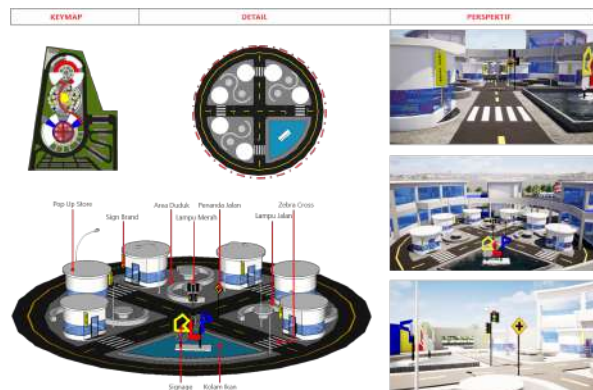
Gambar 8. Skema Konsep Sirkulasi
Sumber: Pribadi (2022)



Gambar 9. Konsep Tapak dan Tata Masa
Sumber: Pribadi (2022)

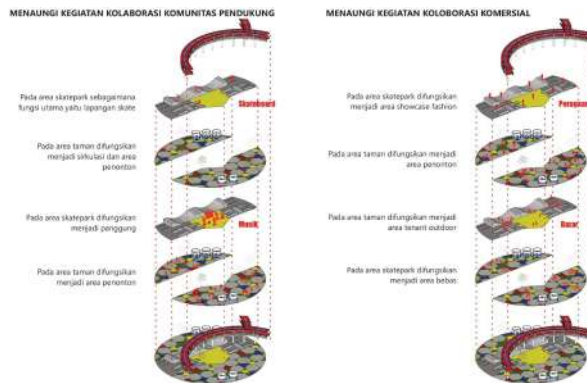
3. Community Base

Community Base merupakan konsep yang terwujud akibat aktivitas komunitas Banua Local Pride. Sirkulasi di area depan bangunan mengaplikasikan elemen jalanan sebagai sarana *catwalk*. Elemen jalan dipilih untuk diterapkan dalam rancangan untuk me-ekspresikan identitas Banua Local Pride (*clothing line* dengan dominasi produk *streetwear*).



Gambar 10. Konsep Aksesibilitas
Sumber: Pribadi (2022)

Kolaborasi komunitas menjadikan ruang komersial bersama sebagai area untuk saling mendukung. Area *skatepark* menjadi area berkumpul kegiatan komersial dan kolaborasi komunitas sehingga dapat difungsikan dengan berbagai macam kegiatan dalam kolaborasi komersial.



Gambar 11. Konsep Komersial x Kolaborasi
Sumber: Pribadi (2022)

4. Lokalitas-Global

Konsep Lokalitas-Global berkaitan dengan fleksibilitas dengan permeabilitas tinggi. Variasi bentuk bangunan dalam perancangan akan sangat beragam tergantung pada kebutuhan lokal untuk membantu ruang tercipta lebih global atau dapat diterima oleh masyarakat.

Penerapan konsep bentuk terinspirasi oleh lukisan *Beauty is The Light of Heart* karya Naufal Abshar.



● Kaki (bagian bawah) ● Tubuh (bagian atas) ● Kepala (bagian atas)

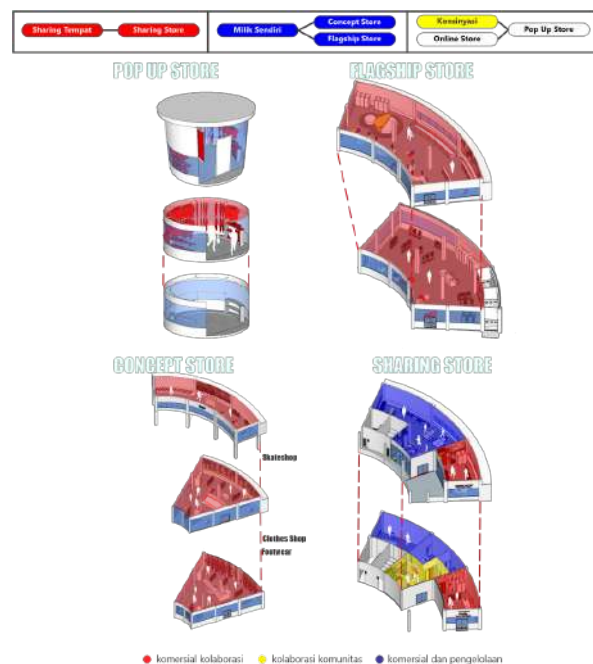
Gambar 12. Konsep Bentuk
Sumber: Pribadi (2022)

Ruang dalam dikelola sesuai dengan analisa ruang berdasarkan brand lokal dibawah naungan Banua Local Pride.

Tabel 1. Penempatan Brand

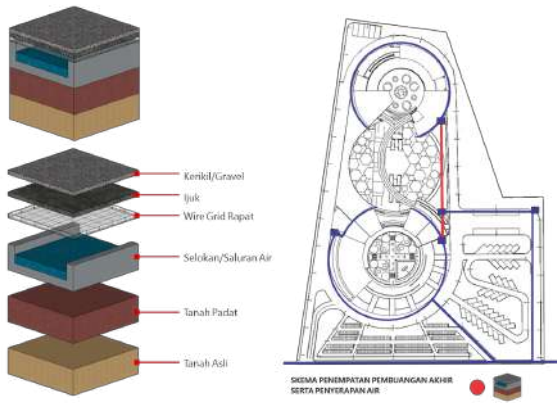
No	Tipe Store	Jumlah Brand	Sistem Ruang Store
1	Sharing Store	5	Sharing Tempat
2	Flagship Store	6	Milik Sendiri
3	Concept Store	5	Milik Sendiri
4	Pop Up Store	11	Online Store Konsinyasi

sumber : Analisis Pribadi (2022)



Gambar 13. Konsep Ruang
Sumber: Pribadi (2022)

Aplikasi ramah lingkungan diterapkan untuk mendukung citra lokal pada rancangan diaplikasikan pada sistem utilitas dengan memberi ruang terbuka kosong sebagai area untuk penempatan pembuangan akhir serta penyerapan air.



Gambar 14. Konsep Utilitas
Sumber: Pribadi (2022)

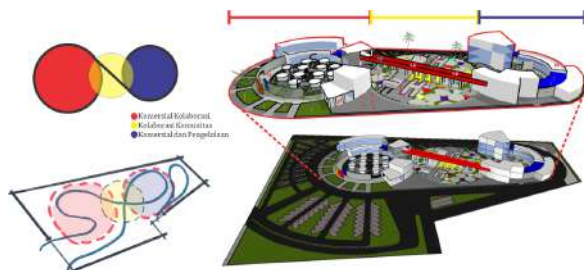
memberikan ekspresi identitas *streetwear* sebenarnya.



Gambar 16. Rencana Tapak
Sumber: Pribadi (2022)

HASIL

Rancangan mengambil bentuk sentral dan dinamis untuk memperkaya emosi dan kebebasan yang tercipta. Permainan warna yang cerah memberikan maksud ragam kolaborasi yang ekspresif untuk menumbuhkan kreativitas dan interaksi dalam setiap kegiatan maupun ruang sehingga terbuka bagi siapapun serta berperan secara inklusif.



Gambar 15. Gagasan Ide Awal
Sumber: Pribadi (2022)



Gambar 17. Perspektif Mata Burung
Sumber: Pribadi (2022)

Keunggulan Banua Local Pride memiliki *skateshop* yang identitasnya diterapkan dalam rancangan. Rancangan didesain dengan mengaplikasikan 3 buah lingkaran yang saling bersinggungan dengan fungsi zona yang saling terikat terhadap kegiatan komersial. Keterbukaan desain yang digambarkan dengan perpisahan setiap bangunan dan aplikasi *skybridge*



Gambar 18. Perspektif Eksterior
Sumber: Pribadi (2022)



Gambar 19. Perspektif Interior
Sumber: Pribadi (2022)

KESIMPULAN

Pusat *Clothing Line* Brand Lokal Banua di Banjarbaru dengan Arsitektur Ekspresionis akan mempromosikan secara visual, audio, dan rasa sehingga muncul keterikatan emosional antara komunitas, brand, produk dan konsumen. Pusat *Clothing Line* Brand Lokal Banua di Banjarbaru dirancang untuk memfasilitasi pengembangan potensi karya anak bangsa khususnya banua dalam dunia *fashion* lokal Indonesia yang mulai dikenal dalam pasar internasional serta menjadi dukungan penuh pemberdayaan komunitas daerah. Pusat *Clothing Line* Brand Lokal Banua di Banjarbaru memberikan ruang eksperimen usaha dan kolaborasi untuk semua yang berhubungan dengan komunitas Banua Local Pride.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku dan Jurnal

- Airlangga, G. S., & Nirawati, L. (2020, 10). *Strategi Branding Merk Zich Clothing Di Surabaya Dalam Meningkatkan Penjualan*, *Jurnal Bisnis Indonesia* Volume 11 Nomer 2 : Progam Studi Administrasi Bisnis FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). *Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, Nomor 2.
- Kuncoro, H., & Santosa, D. S. S. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Clothing Linesinkink Pride*. Yogyakarta : Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Kristen Satya Wacana.
- Mudeng, J., & Siswanto, W. (2011). *Penerapan Prinsip-Prinsip Seni Ekspresionisme Dalam Rancangan Arsitektur*. Manado. Arsitektur Universitas Sam Ratulangi.
- Poirier, D. (2008). *Skate Parks: A Guide For Landscape Architects And Planners*. Kansas : Kansas State University.
- Rastogi, P. (2021). *Revogue 1.0*. E-book I Love Fashion Retail.
- Republik Indonesia. (2018). *Making Indonesia 4.0*. Kementerian Perindustrian.
- Republik Indonesia. (2019). *Opus*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Supardjo, S. (2012). *Ekspresionis sebagai pendekatan perancangan arsitektur*. *Jurnal Media Matrasain Teknik Arsitektur*. Manado. Universitas Sam Ratulangi.
- Soei, C. T. L., Satyarini, R., & Prasetya, I. (2015). *Identifikasi Key Success Factor Pada Industri Clothing Di Kota Bandung*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat : Universitas Katolik Parahyangan.
- Susanti, D. (2011). *Pusat Fashion Kontemporer di Yogyakarta*. Arsitektur Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Yulian, E. Y. (2017). *Perencanaan Dan Perancangan Shopping Mall Di Kota Palembang*. Fakultas Teknik. Program Studi Teknik Arsitektur. Universitas Sriwijaya. Palembang.

Website

- Adoc.pub. (2022) *BAB II Tinjauan Pustaka. Distro, Singkatan dari Distribution Store atau Distribution Outlet*. Diambil kembali dari

- <https://adoc.pub/bab-ii-tinjauanpustaka-distro-singkatan-dari-distribution-s.html>
- Archdaily.com. (2021, Juni 22) *Bogor Creative Hub / Local Architecture Bureau*. Diambil kembali dari <https://www.archdaily.com/963703/bogor-creative-hub-local-architecturebureau-60>
- Archdaily.com. (2021, Agustus 16) *Record Company Office / Two Interior Design Studio*. Diambil kembali dari <https://www.archdaily.com/966538/record-company-office-two-interiordesign-studio>
- Archdaily.com. (2021, Juni 5) *VELAA, The Sindhorn Village / Architects 49*. Diambil kembali dari <https://www.archdaily.com/962866/velaa-architects-49>
- Berkaos.com. (2016, September 27) *Sejarah serta Perkembangan Perusahaan Clothing dan Distro di Indonesia*. Diambil kembali dari <https://berkaos.com/sejarah-serta-perkembanganperusahaan-clothing-dan-distro-di-indonesia/>
- Ciwalk.com. (2019) *Cihampelas Walk Homepage*. Diambil kembali dari <https://www.ciwalk.com/about>
- Deviantart.com. (2007, Agustus 2) *Ciwalk Sitemap*. Diambil kembali dari <https://www.deviantart.com/ihsanpunkrock/art/ciwalk-sitemap-61208750>
- Dictionary.cambridge.org. (2022) *Community-Based*. Diambil kembali dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/community-based>
- Jakartafashionhub.com. (2020) *Jakarta Fashion Hub*. Diambil kembali dari <https://www.jakartafashionhub.com/facilities/#discussion-space>
- Jengsus.com. (2020, Maret 13) *Melihat Trend Desain Kaos Distro Dan Sejarah Perusahaan Clothing Indonesia*. Diambil kembali dari <https://jengsus.com/sejarah-perusahanclothing-distro/>
- Kalimantan.bisnis.com. (2019, Maret 16) *Banjarbaru Dipilih Sebagai Kota Pertama Uji Petik Ekonomi Kreatif*. Diambil kembali dari <https://kalimantan.bisnis.com/read/20190316/408/900420/banjarbaru-dipilih-sebagai-kota-pertama-uji-petik-ekonomikreatif>
- Kalsel.prokal.co. (2019, Juli 10). *Banua Local Pride, Geliat Anak Muda Kalsel mengenalkan Brand Lokal*. Diambil kembali dari <https://kalsel.prokal.co/read/news/24942-banualocal-pride-geliat-anak-muda-kalsel-mengenalkan-brand-lokal/18>
- Listyaprawati.com. (2018, Mei 1) *Ini Bedanya Pop Up Store, Flagship Store, dan Concept Store*. Diambil kembali dari <https://listyaprawati.com/ini-bedanya-pop-up-store-flagship-store-dan-concept-store/>
- Rottensoul, H. (2018) *BAB II Distribution Store Rottensoul dan Media Promosi*. Diambil kembali dari https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/698/jbptunikompp-gdlmohamadz-34861-9-unikom_m-i.pdf
- Shopify.co.id. *Enterprise*. Diambil kembali dari <https://www.shopify.co.id/encyclopedia/enterprise>
- Skateboardgb.org. (2022) *Design and Development Guidance for Skateboarding*. Diambil kembali dari <https://skateboardgb.org/skateboard-facilities-guide>