

FASHION SEBAGAI WADAH REKREASI DI KALANGAN REMAJA BANDUNG

Dennis¹⁾, Sutarki Sutisna²⁾

¹⁾Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, caidennis1710@gmail.com

²⁾* Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, sutarkis@ft.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi: sutarkis@ft.untar.ac.id

Masuk: 15-06-2023, revisi: 23-09-2023, diterima untuk diterbitkan: 28-10-2023

Abstrak

Pembahasan dimulai dengan fokus pada periode transisi remaja, yang merupakan fase peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa. Selama masa ini, remaja mencari identitas, kebiasaan, dan minat pribadi, sehingga muncul minat dalam membeli pakaian atau *fashion*. Terlihat pada remaja usia 16-21 tahun yang menghabiskan lebih banyak uang untuk kebutuhan penampilan, terutama dalam hal *fashion* atau mode. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif remaja di Bandung, yang dipilih karena jumlah dan penyebaran toko *fashion* yang cukup banyak. Perilaku konsumtif remaja terhadap benda berkembang dikarenakan pakaian yang bukan lagi dari kebutuhan melainkan hasrat atau keinginan pengaruh lainnya dari arus globalisasi ekonomi yang masuk ke Indonesia. Selain itu perilaku konsumtif dikalangan remaja dilakukan karena dianggap sebagai wadah rekreasi atau kesenangan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana arsitektur dapat mengakomodasi dan merespons kebutuhan wadah rekreasi remaja Bandung untuk menjawab perilaku konsumtif yang dilakukan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan fokus pada pengumpulan deskripsi tentang masalah dan solusi yang berkaitan. Dalam konteks banyaknya toko *fashion* yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja, ada kebutuhan untuk mengembangkan empati terhadap ruang yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Wadah rekreasi yang tetap ada namun dimasukan edukasi sehingga bisa mengubah atau membatasi perilaku konsumtif ini. Oleh karena itu, pencampuran ruang untuk adanya kegiatan perdagangan dengan adanya ruang yang berisikan informasi yang berguna bagi remaja.

Kata kunci: bandung; *fashion*; perilaku konsumtif; rekreasi; remaja

Abstract

The discussion begins with a focus on the transitional period of adolescence, which is a phase of transition from childhood to adulthood. During this period, teenagers search for identity, habits, and personal interests, which leads to an interest in purchasing clothing or fashion items. This is evident in teenagers aged 16-21 who spend more money on appearance-related needs, particularly in terms of fashion or style. This research focuses on the consumptive behavior of teenagers in Bandung, chosen due to the abundance and distribution of fashion stores in the area. The consumptive behavior of teenagers towards material goods has developed due to clothing no longer being seen as a necessity but rather a desire or influence stemming from the globalization of the economy in Indonesia. Additionally, consumptive behavior among teenagers is seen as a recreational outlet or source of pleasure. The aim of this research is to understand how architecture can accommodate and respond to the recreational needs of Bandung's teenagers to address their consumptive behavior. The research adopts a qualitative-descriptive approach, with a focus on collecting descriptions of relevant issues and solutions. In the context of the significant influence of fashion stores on teenagers' consumptive behavior, there is a need to develop empathy towards spaces that can fulfill their needs. The recreational spaces should remain present but incorporate education to transform or limit consumptive behavior. Therefore, a combination of commercial spaces and informative spaces that are beneficial for teenagers is essential.

Keywords: bandung; *consumptive behavior*; *fashion*; *recreation*; *teenagers*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan Bandung menjadi kota *fashion* dimulai dari Bandung yang dahulu hanya kebun. Menjadi sebuah Kota yang berkembang di bidang *fashion* karena adanya *Paris Van Java*. Fakta lainnya Bandung berkembang lagi karena banyaknya industri tekstil serta seniman yang banyak bermunculan, dan keseharian yang modis para penduduknya, ditambah dengan adanya jumlah jenis industri *fashion*.

Tabel 1. Kontribusi Industri kreatif Kota Bandung Tahun 2018

No	Jenis Industri	Kontribusi PDB	Persentase (%)
1	Arsitektur	54.527.363.000	3,03%
2	Desain	117.448.830.000	6,51%
3	Desain Komunikasi Visual	6.718.968.000	0,37%
4	Penelitian dan Pengembangan	5.375.175.000	0,29%
5	Film, Animasi, dan Video	1.343.794.000	0,08%
6	Fotografi	11.239.811.000	0,62%
7	Kerajinan	480.720.793.000	25,52%
8	Kuliner	215.006.989.000	11,82%
9	Musik	12.324.044.000	0,62%
10	Fashion	709.523.063.000	39,32%
11	Aplikasi dan Game Developer	3.359.484.000	0,18%
12	Penerbitan dan Percetakan	44.345.191.000	2,45%
13	Periklanan	120.180.198.000	6,65%
14	Televisi dan Radio	13.437.937.000	0,74%
15	Seni Pertunjukan	2.821.967.000	0,15%
16	Pasar Barang Seni	10.925.472.000	0,60%

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2018

Gambar diatas terlihat bahwa subsektor *fashion* yang paling banyak berkontribusi pada PDB (Produk Domestik Bruto) yaitu sebesar 39,32%. Dengan data ini mengindikasikan bahwa industri *fashion* memiliki presentase yang besar sesuai produk *fashion* yang dijual belikan. Bukti nyata atas perkembangan pesat industri *fashion* di kota Bandung adalah pesatnya pertumbuhan FO (*factory outlet*) dan Distro (*distribution store*) sebagai agen distribusi produk tekstil yang mengandalkan kreatifitas.

Oleh sebab itu orang jadi bebas untuk melakukan konsumsi dalam *fashion* yang ada di Bandung ini. Dari kebebasan ini menyebabkan perilaku konsumtif muncul di kalangan remaja, dilihat dari remaja usia 16 sampai 21 tahun yang menggunakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri atau *fashion*. Selain itu definisi remaja adalah masa transisi atau peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Masa remaja merupakan waktu dimana remaja masih berkembang secara fisik, psikologis, dan sosial untuk memahami dirinya sendiri maupun orang lain (Saputro, 2017).

Remaja juga waktu dimana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, usia di mana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua, melainkan merasa sama atau paling tidak sejajar (Hurlock, 1991). Remaja juga masa dimana tidak bisa lepas dari peran objek, kebutuhan remaja kini berkaitan dengan kelas, status atau simbol sosial tertentu. Oleh sebab itu remaja membeli barang untuk dirinya sendiri maupun untuk dilihat oleh orang lain, hal ini dianggap sebagai wujud rekreasi mereka. Remaja bebas untuk melakukan sesuatu untuk kepuasan dirinya dengan wujud yang berbeda-beda.

Perilaku konsumtif mereka di bidang *fashion* ini muncul di kalangan remaja dilihat dari keperluan

perilaku ini untuk wadah rekreasi. Remaja juga melihat dari orang dewasa yang mendapatkan kesenangan dalam membeli barang sehingga para remaja juga mengikuti hal tersebut. Maka itu arsitektur empati ini masuk untuk menciptakan ruang *fashion* di Bandung yang tetap memberikan wadah rekreasi mereka dengan wujud perdagangan dan membatasi perilaku konsumtif dengan wadah edukasi yang memberikan pengetahuan kepada remaja.

Rumusan Permasalahan

Rumusan permasalahan merujuk kepada bagaimana arsitektur empati bisa masuk dan mengatasi kebutuhan ruang *fashion* sebagai wujud rekreasi dan cara untuk membatasi perilaku konsumtif dengan wadah edukasi yang dilakukan para remaja ini.

Tujuan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan wujud rekreasi kalangan remaja Bandung yang berasal dari kesukaan mereka dan beberapa remaja melakukan perilaku konsumtif dibidang *fashion*. Dengan mempelajari bagaimana peran rekreasi dan edukasi bisa masuk sehingga memperoleh sebuah solusi untuk membatasi perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para remaja, namun *fashion* Bandung masih bisa mempertahankan industri ini.

2. KAJIAN LITERATUR

Arsitektur Empati

Memahami terminologi baru “arsitektur empati” tentu tidak lepas dari arti kata “arsitektur” dan “empati.” Kata “arsitektur” memiliki arti metode dan gaya merancang konstruksi bangunan, sedangkan “*empathy*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata Yunani “*empathia*” (*em + pathos*) yang artinya adalah gairah, atau perasaan kuat atau emosi. Dalam ilmu psikologi, “empati” banyak diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami perasaan orang yang sedang mengalami kesusahan, kesulitan, penderitaan, keteraniayaan (Hoffman, 2000). Ketika digabung menjadikan arti dimana para desainer untuk meningkatkan kepekaan, keberlanjutan, dan koneksi terhadap manusia, sehingga bisa memberikan sebuah desain yang sesuai dengan kebutuhan manusia maupun alam.

Arsitektur empati ini biasanya muncul karena berbagai alasan seperti adanya peristiwa keprihatinan, kesulitan, kejadian atau fenomena yang bisa diangkat, dan emosi. Dalam empati ini juga terdapat berbagai cara untuk merasakannya, yang akan diangkat dalam empati ini adalah “*compassionate empathy*”. Menurut (Ekman, 2004) *Compassionate empathy* memiliki arti keadaan untuk membantu dan ingin mengetahui situasi orang dengan tindakan yang berguna untuk orang lain, ditambah dengan rasa tulus, dan melibatkan kedua komponen dari kognitif dan afektif. Empati dalam situasi ini berada pada cara konsumsi para remaja dalam industri *fashion* ini yang kurang pengetahuan sehingga muncul perilaku konsumtif di kalangan remaja Bandung ini.

Perilaku Konsumtif

Pertama perilaku konsumtif ini muncul dari kegiatan konsumsi terlebih dahulu, yang diartikan seperti sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menghabiskan nilai guna dari sebuah benda atau barang (Muangman, 1980). Perilaku konsumtif secara khusus merujuk pada keinginan untuk berlebihan dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan demi mencapai kepuasan yang maksimal. Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen yang menghabiskan lebih banyak uang daripada nilai yang sebenarnya dari barang dan jasa yang tidak termasuk dalam kebutuhan pokok.

Perilaku konsumtif ini dilakukan dengan sadar secara langsung atau tidak, terbelang terbuka karena terlihat ketika perilaku ini dilakukan. Maka itu muncullah aspek dari perilaku konsumtif

ini kenapa dilakukan. Dari aspek motif, dimana dilakukan secara rasional maupun irasional, yang dimaksud dengan mengikuti orang lain, atau rasa penasaran maka membeli hal tersebut. Kedua aspek kemuktakhiran mode, dilakukan karena adanya dorongan dari barang atau jasa yang sedang populer dan digemari oleh banyak orang. Terakhir aspek *inferiority complex*, dilakukan karena adanya pemikiran masalah harga diri, kurang percaya diri, dan gengsi.

Remaja

Masa remaja adalah periode transisi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa, di mana individu mengalami berbagai perkembangan yang diperlukan untuk memasuki atau mempersiapkan diri memasuki masa dewasa. Perubahan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk waktu yang dihabiskan untuk mengeksplorasi minat, mengembangkan identitas diri, membentuk kebiasaan, dan merencanakan masa depan yang diinginkan.

Pada tahun 1974, WHO (Organisasi Kesehatan Dunia) memberikan definisi tentang remaja yang memiliki konsep yang lebih mendalam. Definisi ini mencakup tiga kriteria, yaitu aspek biologis, psikologis, dan sosial ekonomi. Maka itu remaja bandung yang mulai atau sudah berperilaku konsumtif ini butuh sebuah bimbingan sehingga dari aspek yang mencakup remaja ini lebih berkembang di setiap individu remaja.

Dilihat dari remaja bandung yang cukup aktif di dalam aktivitas di dalam masyarakat, hal ini menjadi kebiasaan remaja untuk beride, berkreasi, dan berinovasi. Maka itu remaja bandung butuh sebuah tempat untuk mewujudkan kesenangan mereka untuk tetap berkembang dengan adanya bimbingan dan mendapatkan informasi yang akurat sehingga remaja menjadi lebih menyadari dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Fashion

Kebanyakan perilaku konsumtif yang dilakukan kalangan remaja ada didalam bidang *fashion*. Menurut (Chintamany, 2009), *fashion* atau busana dapat diartikan sebagai segala hal yang dikenakan di tubuh, baik untuk melindungi tubuh maupun untuk meningkatkan penampilan. Penggunaan pakaian sudah dikenal sejak zaman purba, dan pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia bersama dengan makanan dan tempat tinggal.

Lalu kenapa perilaku konsumtif bidang *fashion* ini muncul karena berbagai alasan yang dihadapi oleh para kalangan remaja. Seperti *fashion* dikatakan untuk memperindah manusia maka itu menjadikan ekspresi tiap individu remaja, komunikasi antar sesama atau teman, memperlihatkan status individu, identitas tiap orang, dan kepribadian masing-masing. Menunjukkan ciri dan identitas pribadi menjadi penting ketika kita berada dalam lingkungan sosial, di mana penilaian didasarkan pada individualitas dalam hubungan dan interaksi. Karena *fashion* mampu mengekspresikan hal-hal yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata, maka *fashion* sering digunakan sebagai sarana untuk mengungkapkan identitas pribadi seseorang.

Rekreasi

Rekreasi, yang berasal dari bahasa Latin "recreate" yang secara harfiah berarti "membangun kembali," adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyegarkan tubuh dan pikiran seseorang. Ini adalah aktivitas yang dilakukan seseorang di luar pekerjaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, rekreasi adalah cara untuk menyegarkan tubuh dan pikiran, memberikan kegembiraan dan kesegaran.

Dalam konteks ini, *fashion* berperan sebagai sarana untuk mengekspresikan gaya, kepribadian, dan preferensi individu dalam kegiatan rekreasi mereka. Selain itu, *fashion* juga dapat menjadi tujuan rekreasi itu sendiri. Misalnya, berbelanja dan mengikuti tren *fashion*, mengikuti acara

mode dan pameran, atau terlibat dalam aktivitas kreatif seperti merancang pakaian atau aksesoris. Semua ini dapat dianggap sebagai bentuk rekreasi yang melibatkan aspek *fashion*. Sehingga terjadi adanya sebuah wadah edukasi didalamnya yang dirancang sedemikian rupa tiap individu menggampang edukasi ini menjadi sebuah rekreasi bagi mereka.

Secara keseluruhan, rekreasi dan *fashion* saling mempengaruhi dalam konteks ekspresi pribadi, preferensi gaya, dan pilihan barang yang akan dikonsumsi. Keduanya merupakan bagian penting dari kehidupan individu yang mencerminkan identitas dan kebutuhan mereka dalam menciptakan keseimbangan dan kepuasan dalam hidup sehari-hari.

3. METODE

Dengan judul "*Fashion* Sebagai Wadah Rekreasi di Kalangan Remaja Bandung", maka metode penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif-kualitatif menjadi cara penelitian ini dari mendeskripsikan masalah yang ada, melihat langsung, serta mendeskripsikan cara menyelesaikannya.

Metode perancangan penulis juga menggunakan metode pendekatan perilaku yaitu teori behavioristik yang berkaitan interaksi dari stimulus dan respon kaum remaja Bandung ini. Penulis mengambil nilai apa saja yang mempengaruhi dari wujud rekreasi dan perilaku yang ada pada remaja Bandung sehingga bisa berkembang terus ke sisi yang positif.

4. DISKUSI DAN HASIL

Isu atau ide utama dari proyek ini adalah tentang mewujudkan sebuah tempat rekreasi dalam bidang *fashion* di kalangan remaja Bandung. Hal lainnya bahwa rekreasi ini menjadi negatif karena adanya perilaku konsumtif, namun perilaku ini bisa dibatasi sehingga remaja melakukan konsumsi dengan positif. Wujud rekreasi ini sebenarnya berkembang seiring waktu, disebabkan oleh globalisasi industri *fashion*, timbul perilaku konsumtif yang didasari oleh pribadi sendiri, maupun dorongan lingkungan sekitar. Hal ini terus berjalan sehingga banyak orang awam yang tidak memperdulikan wujud rekreasi muncul dari perilaku yang dilakukan memberikan dampak buruk kedalam dirinya, bahkan remaja atau masyarakat luas tidak sadar dan tidak tahu masalah ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah menciptakan suatu situasi di mana remaja dan masyarakat umum mendapatkan sebuah wadah rekreasi dalam bidang *fashion* dan bisa membatasi perilaku konsumtif mereka, serta mengadopsi konsumsi yang lebih sadar dan tidak boros. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian mengenai hubungan antara literasi dan perilaku individu (Pratiwi, 2017). Selain itu, penelitian lain (Sina, 2012) menunjukkan bahwa pengetahuan dapat meningkatkan keterampilan sosial individu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembatasan perilaku konsumtif dapat dicapai melalui pemberian edukasi dan pembelajaran mengenai *fashion* atau bidang lainnya.

Untuk menciptakan visi itu proyek ini memfokuskan pada beberapa hal seperti menciptakan sebuah kegiatan untuk mendekatkan remaja maupun masyarakat luas pada isu cara konsumsi dengan mengadakan berbagai event, cara lainnya adanya dorongan pembelajaran tentang *brand*, sejarah, dan *fashion* ada apa saja. *Handmade fashion experience* dengan maksud untuk mewadahi para konsumen yang ingin membeli barang namun diberikan sebuah peluang untuk membuatnya sendiri hal ini juga bisa menarik para masyarakat luar, dengan maksud remaja atau bukan lebih sadar dalam pembatasan pakaian. *Virtual try on* sebuah inovasi dimana orang bisa mencoba atau mempelajari *fashion* seperti apa maupun aksesoris lainnya yang cocok dengan individu masing-masing sehingga membeli barang yang sesuai dengan dirinya bukan hanya rasa ingin konsumsi yang diakhiri perilaku konsumtif lagi.

Kota Bandung dipilih dikarenakan konteks kawasan yang merupakan kota *fashion* yang sudah terkenal. Hal lainnya berada di jumlah toko *fashion* cukup banyak namun kemudahan akses dan persebaran yang kurang mudah dijangkau oleh beberapa remaja di kawasan tertentu. Dengan banyaknya masyarakat Bandung tersendiri maupun pendatang dari luar kota, sehingga diharapkan jumlah pengunjung yang dapat mengalami dan menikmati kualitas spasial ruangan dapat meningkat.

Pemilihan tapak pertama dilihat dari jumlah toko *fashion* dan dimana kawasan yang masih kurang ruang remaja untuk melakukan kegiatan konsumsi dan pembelajaran *fashion* ini, serta memiliki peluang untuk terus berkembang kedepannya. selain itu juga dilihat dari zonasi yang ada dan cocok untuk perdagangan maupun bangunan publik yang mudah untuk diakses oleh remaja maupun masyarakat luas lainnya.

Pemilihan tapak berada di kecamatan bojongloa kaler, terkhususkan berada di Jl. Jamika, Babakan Tarogong, Kec. Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40231. Tapak dipilih berdekatan dengan titik kendaraan umum yang memudahkan para remaja untuk datang, selain itu dekat dengan jalan tol yang memudahkan para pendatang luar untuk datang kesini. Selain itu juga dilihat dari titik *fashion* yang ada dikawasan ini masih dibidang sedikit namun dilihat dari respon para remaja kawasan ini tentang ruang *fashion*, ruang publik yang kurang dan sulit untuk dicapai.



Gambar 1. Titik Lokasi, Analisis Tapak
Sumber: Penulis 2023

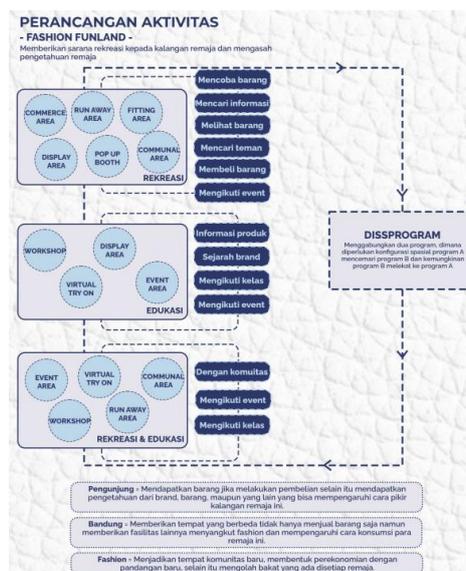
Urban block di sekitar Tapak, bangunan umumnya memiliki tingkat lantai antara 1 hingga 5, dengan mayoritas bangunan berlantai 2 hingga 3. Massa bangunan tersebut disesuaikan dengan fungsi bangunan, baik sebagai tempat tinggal maupun ruang usaha perdagangan. Untuk fungsi bangunan yang memiliki fungsi perdagangan yang terdiri dari sablon spanduk atau percetakan, toko sandang dan pangan, sedangkan untuk toko *fashion* masih tergolong sedikit.

Akses ke tapak dari Jl. Jamika yang memiliki lebar 12m dan dilewati kendaraan 2 arah dan untuk pejalan kaki pencapaian dapat dilakukan sepanjang jalur pedestrian. Untuk transportasi umum

yang ada disekitar tapak rute dago-pasar induk caringin, rute mahmud-tegalega, rute cikudapateuh – ciroyom. Untuk *view* tapak terdiri dari untuk sebelah barat merupakan jalan jamika dan banyaknya bangunan perdagangan, untuk sebelah utara dan selatan adalah bangunan 2 lantai dan untuk sebelah timur adalah rumah penduduk dengan rata-rata ketinggian 1-3 lantai. Sekitar tapak atau *neighborhood* pada tapak antara lain merupakan bangunan perdagangan, dan pada sisi depan tapak langsung berhadapan dengan pertokoan kendaraan roda 2.

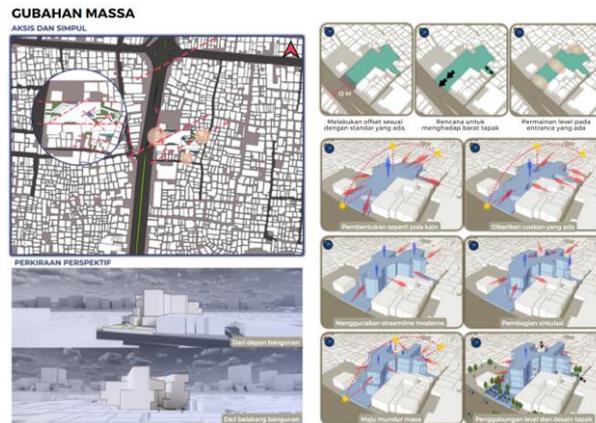
Untuk program yang akan diangkat dilihat dari konteks kawasan Bandung yang memiliki sejarah *fashion* yang sudah dari dulu, dan adanya kebiasaan atau perilaku remaja untuk membeli *fashion* tersebut. Lalu untuk mengurangi atau membatasi para remaja untuk melakukan perilaku konsumtif ini dibutuhkan penguatan dari sebuah pengetahuan atau edukasi maka itu dibutuhkan sebuah pembelajaran didalamnya.

Dilihat dari eksisting bangunan *fashion* yang ada di Bandung ini belum ada tempat yang bukan hanya menjual barang saja. Maka itu proyek ini yang bukan hanya menjual barang ditambah dengan pembelajaran *fashion*. Dari perbedaan ini diharapkan menjadi sebuah rintangan namun bisa menjadikan tolak ukur keberhasilan proyek. Dengan ini juga diharapkan keberhasilan untuk membatasi para remaja untuk melakukan perilaku konsumtif ini, tanpa menghilangkan tradisi remaja yang sangat suka dengan *fashion*. Keberhasilan lainnya harus dilihat dari *brand fashion* yang memiliki sejarah atau sebuah hal yang unik dan remaja bisa mengambil informasi lebih dan menambahkan kedalam *soft skills* mereka.



Gambar 2. Program dan Aktivitas
Sumber: Penulis, 2023

Ide program dituangkan dalam diagram diatas bisa dilihat bahwa program yang dirancang dari pembagian awal sampai perjalanan akhir untuk membeli barang. Adaptasi kedalam ruang dalam seperti adanya ruang jalan yang bertujuan untuk *display area* fokus dalam sejarah *brand* yang ada didalamnya maupun barang yang ada, selain dari informasi maupun pengetahuan ini remaja bisa membeli barang tersebut. Hal lainnya adalah remaja bisa membuat barang atau menguasai hal luas dari *fashion* ini, seperti *area workshop*, *runaway*, dan *event* yang akan diadakan didalamnya.



Gambar 3. Transformasi Gubahan Massa
Sumber: Penulis, 2023

Dari program dilanjutkan kedalam desain didalam tapak yang pertama dilihat dari bentuk tapak, lalu penarikan aksis dan simpul yang ingin diambil dari kemiringan jalan, dan tapak. Pembuatan bentuk juga adaptasi dari pola bagaimana sebuah pakaian dibuat dari bentuk-bentuk yang kurang lebih sama namun dibedakan dari potongan maupun pembelahan yang ingin diambil. Selain itu juga dilihat dari pembagian lainnya dari titik-titik pusat yang akan dibuat dan ruang luar yang ingin diberikan. Pembagian juga dilihat dari pengolahan lantai yang bertujuan untuk program-program tertentu.

Cara arsitektur empati bekerja yaitu dimana program yang diangkat tidak seperti toko *fashion* seperti biasanya melainkan dengan penggabungan berbagai *brand* yang ada. Selain itu juga bentuk sirkulasi yang ada ini tidak hanya menjual maupun membeli barang melainkan menawarkan berbagai aktivitas maupun fungsi lainnya yang sesuai dengan visi proyek yaitu sarana *fashion* dan pembelajaran yang ada.



Gambar 4. Blockplan (kiri), Siteplan (kanan)
Sumber: Penulis 2023

Dilihat dari gambar diatas dari *blokplan* yang terlihat seperti potongan kain untuk membuat sebuah pakaian sesuai dengan bentuk yang dibuat pada gambar 4. Ditambahkan dengan penyesuaian kedalam tapak maupun sekitar tapak, ruang-ruang yang dilihat dari lantai 1 adalah ruang yang dimana remaja maupun masyarakat luas datang tidak langsung ditemui dengan barang yang dijual melainkan informasi dari *brand* yang ada, bagaimana barang dibuat, atau sejarah dari *brand* yang ada, jadi lebih kedalam *exhibition* maupun *display* yang ada. Selain itu juga bisa melihat juga ada ruang dimana orang bisa membuat barang yaitu ruang *workshop*.



Gambar 5. Exploded Isometri
Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan ilustrasi di atas, program dan kegiatan ditempatkan dalam massa bangunan dengan mempertimbangkan desain dan alur pengunjung dalam mengalami kualitas spasial setiap program yang ada. Terdapat penggabungan unsur *fashion* untuk konsumsi dan *fashion* untuk edukasi.



Gambar 6. Perspektif Depan dan Belakang
Sumber: Data Pribadi, 2023



Gambar 7. Perspektif Interior Commerce Area
Sumber: Penulis, 2023

Perspektif bangunan yang ingin diperlihatkan adalah bagian depan dan belakang, dengan adanya pintu masuk yang bisa dilalui dan berbeda kualitas ruang dalam maupun luar yang akan dilalui. Perspektif ruangan lainnya ada dari dalam yaitu area dimana pakaian maupun aksesoris untuk dijual belikan atau bisa disebut sebagai *commerce area*.



Gambar 8. Perspektif *Interior Display Area*
Sumber: Penulis, 2023



Gambar 9. Perspektif *Runaway Space*
Sumber: Penulis, 2023

Perspektif ruangan di lantai 1 memiliki program untuk *display* atau *exhibition* yang dijelaskan pada bagian program sebelumnya. Perspektif lainnya ada diruang *runaway space* yang bisa dialih fungsikan sebagai ruang pameran atau *exhibition* juga tergantung kebutuhan ruang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Solusi yang dapat dituangkan kedalam proyek arsitektur terdiri dari program untuk kegiatan rekreasi *fashion* dengan program perdagangan jual beli yang masih ada, dan ruang pengetahuan atau edukasi remaja maupun masyarakat luas tentang *fashion* ini dari berbagai bentuk informal yang dilihat dari pengalaman lingkungan sekitar dari kegiatan *workshop*, *event*, maupun pakaian yang dipakai pengunjung atau pengelola yang ada. Mulai dari program hingga visualisasi bangunan, dan dimasukkan kegiatan maupun aktivitas untuk menghadirkan situasi lingkungan sekitar dengan mengusungkan keseimbangan antara konsumsi dan edukasi, meminimalisir perilaku konsumtif ini atau menghilangkan perilaku konsumtif di kalangan remaja ini.

Saran

Penelitian arsitektur ini diharapkan bisa menjawab perihal perilaku konsumtif remaja Bandung dan alangkah baiknya bisa menciptakan atau menjawab permasalahan yang sama dikawasan lainnya. Dengan hadirnya kepekaan terhadap kebiasaan, kebutuhan, dan permasalahan sekitar di bidang *fashion* ini remaja maupun masyarakat luas lebih sadar akan pentingnya kebiasaan yang dilakukan, sehingga bisa meminimalisir dampak negative yang akan didapatkan di masa sekarang maupun masa depan.

REFERENSI

- Chintamany, Y. (2009). Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Jogja Fashion Center di Yogyakarta (Doctoral dissertation, UAJY).
- Ekman, P. (2004). Emotions revealed. *bmj* 328.
- Hoffman, M. (2000). *Empathy and Moral Development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hurlock, E. (1991). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Saputro, K. Z. (2018). Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja. Aplikasi: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama, 17(1), 25–32.
- Muangman, D. (1980). *Adolescent Fertility Study in Thailand*. ICARP Search.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. 98-108.
- Sina, P. G. (2012). Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economia*, 135-43.