

## BAB III. PENUTUP

### 3.1. Kesimpulan Hasil Perancangan

Konsep perancangan *capsule loungewear* ini terinspirasi dengan adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan diberlakukannya pembatasan sosial di Indonesia. Adanya pembatasan sosial tersebut menyebabkan sebagian besar aktivitas dilakukan di dalam rumah, termasuk aktivitas bekerja. Aktivitas bekerja di rumah inilah yang menyebabkan kebutuhan bekerja mengalami peralihan menjadi kebutuhan untuk bekerja di rumah, termasuk dalam hal berbusana. Berdasarkan survey kependudukan, jumlah pekerja *work from home* terbanyak adalah wanita berusia 25-29 tahun. Jika sebelumnya pakaian bekerja bersifat formal, maka pakaian untuk bekerja dan beraktivitas di rumah mengutamakan kenyamanan namun tetap terlihat rapi agar dapat meningkatkan *mood* untuk bekerja. Di masa pandemi ini juga konsumen mengalami kekhawatiran finansial, terutama pada usia target pasar yang adalah fase membangun karir dan keamanan diri. Konsumen saat ini lebih mengutamakan nilai fungsional sebuah barang di atas *brand* maupun tren, sehingga *capsule loungewear* yang dapat saling dipadu padankan menjadi banyak kombinasi berpakaian merupakan peluang yang cocok untuk pasar saat ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif berupa wawancara terhadap enam *experts* dan *extreme users*, metode kuantitatif berupa survei daring terhadap 102 responden, serta pengumpulan data sekunder melalui buku, jurnal, dan internet. Berdasarkan hasil uji coba terhadap enam *experts* dan *extreme users*, desain sudah sesuai untuk digunakan bekerja WFH maupun *onsite* namun perlu memperhatikan pengembangan desain dan kerapian hasil produksi meskipun hanya berupa pakaian rumah. Warna pakaian untuk *mix-and-match* tidak harus seluruhnya menggunakan warna netral, namun juga tidak terlalu mencolok.

*Capsule loungewear* dirancang dengan siluet yang nyaman untuk aktivitas di rumah, namun dengan *cutting* yang terstruktur agar tetap rapi untuk aktivitas

bekerja. Bahan yang digunakan dalam perancangan ini adalah kain katun untuk kenyamanan pemakaian dengan serat *twill* untuk menciptakan bentuk busana yang rapi layaknya pakaian kerja, *crepe* dengan serat yang rapat dan tidak tembus pandang namun tetap nyaman digunakan, serta bahan *linen* untuk bahan *camisole* dengan bentuk yang *structured* namun tetap nyaman digunakan. Dari segi teknik yang digunakan untuk mendukung konsep *capsule wardrobe* pada koleksi ini, teknik yang digunakan adalah *detachable* menggunakan *snap buttons* plastik pada bagian potongan pinggang pada *dress*.

Proses perancangan koleksi ini membutuhkan percobaan berulang kali pada warna untuk *mix-and-match* dan *fitting* pakaian yang nyaman. Dari segi warna, percobaan dilakukan secara *digital* dengan mengganti warna pada *pieces* setiap *look* hingga menghasilkan padu padan yang pas. Warna yang digunakan berkisar antara warna netral dan warna sesuai tren *Fall/Winter 2021/2022*, terdiri dari tiga warna netral dan dua warna komplementer. Kemudian dari segi produksi, pada hasil akhir tiap *look* dilakukan *fitting* secara berkala untuk menentukan *fit* yang tepat untuk digunakan beraktivitas sehari-hari. *Capsule loungewear* tidak terbatas oleh desain namun kenyamanan pemakaiannya harus diperhatikan.

Dari hasil uji coba dan perancangan secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konsep *capsule loungewear* sangat berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. *Capsule loungewear* sudah sesuai untuk aktivitas sehari-hari terutama bekerja dari rumah di masa *new normal* ini, sehingga dapat menjadi peluang bisnis di masa pandemi ini. Selain itu *capsule loungewear* juga berdampak positif terhadap perilaku konsumen yaitu dengan memiliki sedikit pakaian yang dapat saling dipadu padankan untuk menghemat pengeluaran, serta menerapkan prinsip keberlanjutan pada lingkungan dengan mengurangi limbah pakaian. Hasil akhir dari perancangan ini adalah sebuah koleksi yang terdiri dari lima *look capsule loungewear* yaitu dua *blazer*, tiga celana, satu atasan, satu *blazer top*, satu rok, dan satu *detachable dress* yang dapat digunakan secara terpisah menjadi atasan dan rok menggunakan warna-warna yang terinspirasi dari tren *Fall/Winter 2021/2022* WGSN. Setiap *piece* dalam koleksi ini cocok untuk saling dipadu

padankan satu dengan yang lain. Kisaran harga pakaian dalam koleksi ini yaitu antara Rp 200.000,- hingga Rp 550.000,- per *piece*.

### 3.2.Saran

*Capsule loungewear* merupakan sebuah inovasi konsep untuk fesyen masa pandemi yang perlu dikembangkan dan dieksplor lebih lanjut. Implementasi *capsule loungewear* terbukti memiliki nilai fungsional di mana sedikit pakaian dapat dipadu padankan menjadi banyak opsi pemakaian. Penulis berharap agar para calon pengguna yaitu wanita karir berusia 23-30 tahun agar memilih pakaian dengan konsep *capsule wardrobe* yang memiliki nilai fungsional dan bernilai ekonomis. Dengan adanya konsep *capsule wardrobe* ini diharapkan masyarakat dapat memiliki kreativitas dalam *mix and match* dari sedikit pakaian saja menjadi banyak macam kombinasi. Penulis juga berharap agar masyarakat menyadari dampak dari implementasi *capsule wardrobe* yang berdampak positif dalam pengelolaan keuangan pribadi sekaligus mengurangi limbah pakaian di lingkungan.

Untuk peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar dapat mengeksplor lebih luas penggunaan bahan yang lebih variatif dan nyaman untuk *capsule loungewear*. Dari segi teknik, penulis menyarankan agar peneliti dapat mengeksplorasi lebih lanjut teknik *capsule wardrobe* selain *detachable* seperti menggunakan aksesoris kancing dan *drawstring*.

Saran untuk perancang dari segi desain, penulis menyarankan agar menggali lebih lagi inspirasi dan menggabungkannya dengan tren yang sedang berlangsung, namun tetap *relaxed fit* layaknya *loungewear* yang nyaman untuk aktivitas sehari-hari. Dari segi produksi, koleksi selanjutnya disarankan menggunakan bahan yang lebih variatif namun tetap nyaman untuk busana harian serta meningkatkan lagi kualitas dalam *cutting* dan jahitan pakaian. Penulis juga menyarankan untuk mengeksplorasi berbagai cara pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk *brand Hui*.

Untuk pengembangan *brand Hui* ke depannya, penulis menyarankan agar lebih menonjolkan ciri khas *brand* di samping *style brand* yang minimalis dan

*structured*. Selain itu juga dalam media promosi seperti *lookbook* dan *campaign*, penulis menyarankan agar kegunaan dan detail pada tiap produknya lebih ditonjolkan sebagai nilai tambah yang membedakan produk *brand* Hui dari produk *brand* lain.

