

FASHION FORECASTER SEBAGAI PENENTU TREND

Asri Nurbaeti
Santika¹, Eneng Lutfia
Zahra²

Afiliasi

¹²Program Studi
Pendidikan Tata Busana
Universitas Negeri
Jakarta

Contributor email :

Jl. Rawamangun Muka
Raya, RT. 11/RW.14,
Rawamangun
E-mail :
¹anurbaeti17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kompetensi fashion forecaster sebagai penentu trend dengan sub fokus tentang konsep fashion forecaster dan model an-alisis fashion forecaster. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, instrument penelitiann ini adalah hasil wawancara dengan 5 narasumber yang terdiri dari dosen dan tim Indonesian Trend Forecast. Hasil penelitian ini fashion forecaster adalah seseorang yang mengamati pola pikir masyarakat yang deskripsi pekerjaannya melakukan riset dan analisis yang akan digunakan oleh semua kalangan sebagai acuan trend. Model analisis yang digunakan meliputi komponen-komponen seperti ekonomi, sosial, budaya, politik dan lain-lain. Dengan proses yang diawali oleh survey pengumpulan data bersama para expert, riset, pemilihan konsep, penerjemahan dan pengaplikasian.

Kata Kunci : Fashion Forecaster, Trend

ABSTRACT

This study aims to determine the competence of fashion forecasters as trend determinants with a sub focus on the concept of fashion forecasters and fashion forecaster analysis models. The method in this study uses a descriptive research method with a qualitative approach, the research instrument is the result of interviews with 5 sources consisting of lecturers and the Indonesia Trend Forecast team. The result of this research is that a fashion forecaster is someone who observes people's mindsets whose job descriptions carry out research and analysis that will be used by all groups as a trend reference. The analytical model used includes components such as economic, social, cultural, political and others. The process begins with a survey of data collection with experts, research, concept selection, translation and application.

Keyword : Fashion Forecster, Trend

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dan inovasi mode atau trend kini sudah sangat pesat, ditandai dengan variatifnya model-model busana saat ini. Unsur dari perkembangan model busana yang berubah contohnya meliputi warna, gaya, dan situasi kondisi saat ini yang sedang terjadi. Maka, dengan berkembangnya inovasi mode busana yang secara terus menerus ini perlu adanya prediksi mode yang akan datang. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Arifah A. Riyanto (2003:210) dalam buku Teori Busana: "Mode selalu berputar dan berkembang dari tahun ke tahun. Perputaran dan perkembangan mode ini dipengaruhi oleh selera masyarakat dan ide-ide para desainer yang dituangkan pada hasil ciptanya". Dari kutipan tersebut membuktikan bahwa mode dapat dipengaruhi oleh selera pasar dan selalu ber-putar serta

berkembang secara rutin sehingga menimbulkan trend sesaat dalam masyarakat. Maharani Sukolo dalam bukunya pun yang berjudul Teknik Men-guasai Trend Fashion Yang Akan Datang (2009:55) mengungkapkan: “Pen-erimaan style dan trend oleh masyarakat banyak bergantung pada faktor pemunculan di waktu yang tepat. Trend adalah style yang berada dalam kondisi puncak, yang paling disukai oleh masyarakat”.

Tidak terlalu sulit untuk mengetahui mode atau trend saat ini, karena ka-bar tersebut sudah dapat diakses luas melalui beragam berita media cetak mau-pun elektronik, ini alasan juga yang membuat fashion di Indonesia berkembang cepat. Dampak dari seperti ini terasa pada masyarakat untuk mau tidak mau mengikuti trend yang ada dan dapat dikatakan tidak hanya mengikuti tetapi men-jadi suatu kebutuhan untuk tampil lebih menarik lagi. Di Indonesia yang menjadi patokan dalam gebrakan fashion salah satunya adalah APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia) yang memegang peranan penting karena didalamnya juga ada berbagai pihak yang bergerak dalam fashion retail dan ek-spor. APPMI sendiri juga memiliki program tahunan yaitu Fashion Tendance yang diadakan sejak 1993. Dimana mereka mengadakan fashion show yang men-ampilkan prediksi trend fashion tahun mendatang dengan maksud memberi ara-han komprehensif mengenai konsep rancangan terkini pada masyarakat luas. Acara yang melibatkan semua insan fashion dalam negeri ini diliputi oleh berbagai media yang nantinya bertugas menyampaikan informasi trend tersebut pada masyarakat.

Kegiatan yang dibuat oleh APPMI ini membuat mode fashion sudah mu-lai membuka mata dengan menerus berganti, dan kemungkinan hasil dari semua mode yang tersebar ke masyarakat ini buah tan-gan hadirnya peran sosok peramal mode atau fashion forecaster. Dalam bukunya Maharani Sukolo mengungkapkan: “Fashion forecaster bertugas meramal trend yang akan datang berdasarkan insting yang didukung oleh analisa terhadap ak-tualita nyata sehari-hari”. Atau antara lain adalah seseorang yang dapat mem-prediksi model, warna, bahan, dan gaya dari suatu trend yang akan datang. Da-lam fashion show arahan APPMI ini seorang fashion forecaster dapat langsung melakukan riset, dengan cara membaca makna yang tersirat dalam suatu koleksi tersebut. Namun tidak hanya dapat dilakukan di fashion show, riset tentang fash-ion ini dapat pula dilakukan dimanapun sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang in terjadi, dan ini nantinya akan menjadi benang merah dalam pembuatan trend berikutnya.

Trend Forecaster atau Forecasting sendiri bukanlah suatu hal yang baru dalam bidang fashion. Trend Forecasting atau yang bisa disebut juga Fashion Forecasting di bidang fashion ini telah ada sejak tahun 1917 yang pertama kali dikemukakan oleh Textile Color Card Association of America (TCCA) yang difokuskan untuk fashion busana wanita. Sejak Amerika Serikat memimpin pemasaran global busana setelah Perang Dunia II, banyak bermunculan perusa-han khusus fashion forecasting di berbagai industri, termasuk perusahaan yang fokus di bahan tekstil sintetis pada tahun 1950-an, busana pria pada tahun 1960-an, furnitur pada tahun 1970-an, serta interior dan busana olahraga pada tahun 1980-an. Forecasting ini digunakan untuk mengidentifikasi elemen penting sep-erti palet warna yang berbeda untuk setiap musim baru, bahan dan teknologi pembuatan busana yang digunakan, bentuk dan siluet, aksesoris dan tema yang diusulkan atau inspirasi looks, Ready to Wear, koleksi desainer, atau Street Style. Hal ini memungkinkan bagi para desainer untuk mendapatkan gambaran tentang mode yang akan digemari di musim mendatang, agar tercipta suatu koleksi busana dengan tema baru.

Berbicara tentang fashion forecaster ini, Indonesia kedatangan angin segar dalam analisa trend, yaitu karena munculnya Indonesia Trend Forecasting (ITF) yang didukung penuh

oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) berperan da-lam meluncurkan buku prediksi trend secara rutin. Indonesia Trend Forecasting adalah tim riset dan pengembangan kolaboratif yang terdiri dari para ahli, prakti-si, dan akademis berpengalaman di industri kreatif Indonesia. Buku yang di-luncurkan ITF terbaru “The New Beginning Fashion Trend 2021-2022”, sebagai akibat dari perubahan pola pikir yang terdampak pandemi, maka timbul dua re-spon utama. ESSENTIALITY dan SPIRITUALITY adalah tema yang di-peruntukkan bagi “kelompok yang menjadi sangat logis, berhati-hati, memper-hatikan keseimbangan hidup. Di sisi lain, EXPLOITATION dan EXPLORATION adalah tema yang diperuntukkan bagi kelompok yang memberi respon se-baliknya. “Seakan pandemi ini sudah membuat mereka terikat, maka ada ker-induan untuk segera lepas dari keadaan ini dan kembali tampil dengan segala keriu-hendahannya, melepas semua emosi dan tampil kembali bahkan secara berlebihan, seakan masuk dalam dunia baru, menjelajah berbagai kemungkinan bahkan yang terasa aneh dan di atas realita”. Melalui ilustrasi dan visualisasi ini para pelaku di subsektor fashion dapat menggali inspirasi seperti apa model kar-ya yang akan digunakan dan tentunya ini dapat membantu proses riset dan pengembangan selanjutnya.

Adanya tim ITF ini menjadi landasan dalam pembuatan trend yang terse-bar ke masyarakat, namun munculnya trend bukan terjadi secara spontan. Trend pasti melalui serangkaian kegiatan atau riset yang sedang bermunculan di masyarakat itu sendiri. Keterbukaan teknologi dan arus informasi, membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka lagi pada pengetahuan global, dan tidak bisa dipungkiri lagi menjadi penyebab trend mode di Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya gaya barat. Ini yang menjadi pekerjaan rumah bagi desainer-desainer Indonesia untuk bersinergi menyampaikan trend Indonesia pada ranahnya, ini pula guna peran fashion forecaster untuk memunculkan kembali trend gaya khas Indonesia dan mengangkatnya ke permukaan. Semua informasi antara gaya barat dan lokal membuat masyarakat Indonesia harus cerdas dalam menentukan pilihan yang cocok. Jika melihat budaya barat itu sendiri sebenarnya ada empat kota besar yang biasa menjadi tolak ukur perkembangan trend fashion tersebut adalah London, New York, Milan, dan Paris. Kota Paris memiliki peran-an sangat penting dalam peta mode dunia karena di kota ini terdapat banyak pelaku di bidang mode professional seperti perancang busana, penata gaya, editor mode, hingga para sosialita dan selebritas (trendsetter) yang menjadi tolak ukur trend baru dunia. Walaupun gaya barat menjadi kiblat dalam trend, tapi para pelaku fashion Indonesia harus tetap mampu menghasilkan produk dengan nafas kearifan lokal yang mengglobal.

Lingkup kerja fashion sangat luas, seperti fashion designer, fashion edi-tor, fashion brand marketing, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, melalui pendidikan bukan hanya wawasan mengenai fashion saja yang dipelajari, tetapi juga akan mempelajari ilmu-ilmu lainnya. Karena fashion forecaster adalah sesuatu yang baru, lulusan pendidikan fashion sendiri di Indonesia belum begitu tertarik dan tahu dengan profesi dibidang ini. Berdasarkan Tracer Study tahun 2018 tercatat mahasiswa tata busana Universitas Negeri Jakarta belum ada yang terjun kedalam pekerjaan ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Da-mayanti kepada lulusan Program Studi Pendidikan Tata Busana yang lulus pada tahun 2014 hingga 2017 menyebutkan lulusan yang bekerja di bidang non pen-didikan sebanyak 116 orang dan Tracer Study yang dilakukan oleh Nur Had-wiyati lulusan yang bekerja di bidang pendidikan sebanyak 31 orang. Jenis 5 pekerjaan yang paling banyak dilakukan oleh para lulusan busana yaitu Desainer, Asisten Desainer, Pattern Maker, Merchandiser, Wardrobe, Wirausaha, Stylist, Marketing, Staff, MUA, Administrasi, Sekretaris, dan lainnya.

Maka dari itu diharapkan salah satu profesi yang dapat menjadi pilihan yang tepat adalah menjadi fashion forecaster. Latar belakang untuk menjadi fashion forecaster itu sendiri

salah satunya dapat menjalankan sebuah proses analisis, proses analisis disini menjadi persyaratan khusus karena berkecimpung di dunia memprediksi trend itu harus dapat jeli melihat perubahan yang terjadi. Tapi selain itu juga pengetahuan lain perlu menjadi bekal, pengetahuan ini yang di dapat dari pendidikan yang sesuai di dunia fashion sedikit banyak disana belajar berbagai macam proses kreatif, komposisi, dan lain-lain yang tidak dapat dipelajari melalui autodidak.

B. METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta. Waktu pelaksanaan dari bulan Maret hingga bulan Juli 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali data dan informasi lebih mendalam mengenai produk yang akan dibuat. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, untuk menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks, serta memperoleh pemahaman makna (Sugiyono, 2014:14).

Metode penelitian deskriptif merupakan suatu keadaan dimana penelitian ini memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi yang akan di teliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2014:209). Dalam penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Lexy, 2000:6). Penelitian ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya (Sarkadi, 2004:157). Penelitian kualitatif yang menjadi instrument atau suatu alat dalam penelitian tersebut adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrument juga harus di validasi seberapa jauh peneliti siap melakukan penelitian dan selanjutnya terjun ke lapangan (Sugiyono, 2014:222).

Pengumpulan dilakukan dengan teknik interview (wawancara), observasi (pengamatan) dan dokumentasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisa data meliputi data reduction, data display dan conclusion drawing/verification. Proses ini dilakukan setelah semua data terkumpul melalui proses wawancara dan observasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber pada keabsahan data yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Sumber pada penelitian ini adalah lima informan itu sendiri.

LANDASAN TEORI

3.1 Fashion Forecaster

"Forecasting is both an art and a science. It is an art because forecasts are often based on intuition, good judgment, and creativity. It is also a science because forecasters use analytical concepts and models to predict forthcoming trends in systematic ways" (Sproles & Burns, 1994). Forecasting merupakan se-buah seni karena sering kali dalam pembuatannya berdasarkan intuisi, penilaian yang baik, dan kreativitas. Serta disebut sebagai ilmu pengetahuan karena seorang forecaster menggunakan konsep dan model analisis untuk memprediksi.

"Forecasting adalah seni dan ilmu untuk memperkirakan kejadian di ma-sa depan. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan data historis dan proses untuk memprediksikan

sebuah proyeksi. Cara lain yang dapat ditempuh adalah dengan intuisi subjektif atau dengan model analisis” (Heizer & Render, 2011).

“Fashion forecasting is a creative, continual process, involving observation, market and consumer research, analysis, interpretation, and synthesis” (Eundok et al, 2011). Yang berarti bahwa fashion forecasting adalah sebuah proses kreatif dan berkesinambungan, yang melibatkan pengamatan, riset pasar, konsumen, analisis, interpretasi, dan sintesis.

3.1.1 Kompetensi Fashion Forecaster

Menurut Alain D. Mitrani, Spencer and Spencer (dalam Dharma, 2006 hlm.109) mengemukakan kompetensi adalah: “an underlying characteristic’s of an individual which is causally related to criterion referenced effective and or superior performance in a job or situation”. Artinya bahwa sebagai karakteristik yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kerja individu dalam pekerjaannya.

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa kata “underlying characteristic” mengandung makna kompetensi adalah bagian kepribadian yang mendalam dan melekat kepada seseorang serta perilaku yang dapat diprediksi pada berbagai keadaan dan tugas pekerjaan. Sedangkan kata “causally related” berarti kompetensi adalah sesuatu yang menyebabkan atau memprediksi perilaku dan kinerja. Sedangkan kata “criterion-referenced” mengandung makna bahwa kompetensi sebenarnya memprediksi siapa yang berkinerja baik dan kurang baik, diukur dari kriteria atau standar yang digunakan.

Karena peramalan tren adalah proses analisis dan kreatif, memiliki keahlian yang luas penting bagi siapa saja yang tertarik untuk bekerja di bidang ini. Beberapa kompetensi yang paling umum untuk peramal tren adalah:

a. Kemampuan analisis

Mampu menganalisis tren adalah bagian penting dari peran ini dan memiliki keterampilan analisis yang kuat adalah cara dalam menemukan tren itu sendiri.

b. Kreativitas

Selain keterampilan analisis yang kuat, peramalan tren juga membutuhkan rasa kreativitas. Ini karena peramal tren harus bisa berpikir out of the box saat memprediksi hal besar berikutnya.

c. Pengetahuan tentang satu atau lebih industri

Karena sebagian besar peramal tren berfokus pada banyak industri, menjadi ahli di industri tersebut adalah bagian yang sangat penting dari peran ini. Cara terbaik untuk mendapatkan pengetahuan ini adalah dengan melakukan penelitian pada industri tertentu dan mencari tahu tren apa yang saat ini muncul di liputan berita dan di media sosial.

d. Paham media teknologi

Dalam bidang ini kecerdasan media adalah komponen kunci dari peran media atau pemasaran. Ini karena begitu banyak tren yang dibentuk melalui penggunaan media tradisional dan sosial, jadi mengetahui bagaimana menemukan pola-pola tersebut dalam liputan media adalah bagian penting untuk tetap menjadi yang terdepan.

3.1.2 Proses Kreasi

Berikut komponen rangkaian kegiatan berawal dari riset untuk memben-tuk konsep, berlanjut pada tahap inovasi, interpretasi, dan eksplorasi, kemudian dituangkan dalam desain dengan hasil akhir berupa produk sampel menurut tim Bekraf dalam bukunya Rancangan Pengembangan Industri Mode (2018):

A. Riset perubahan gaya hidup konsumen. Untuk mendukung kemampuan berkreasi, sebagai tahap awal perlu dilakukan riset perilaku serta kecenderungan gaya hidup yang telah dan sedang terjadi. Dimulai secara global dalam lingkup sosial, politik, ekonomi, dan budaya

dilanjutkan dengan tahapan berikut:

- a. Menganalisis kecenderungan pola hidup saat ini melalui pengamatan lingkungan, melalui media cetak, televisi, Internet maupun pameran/festival.
- b. Menganalisis kecenderungan tren dalam mode, arsitektur, interior, oto-motif, desain produk, dan aspek desain lainnya.
- c. Menganalisis informasi dan image.
- d. Menyintesis dan menemukan pola hidup mendatang.
- e. Membuat konsep, tema, orientasi, dan decoding.

Riset, analisis, dan sintesis ini menjadi acuan memprediksi perubahan ga-ya hidup dan pola pikir masyarakat. Perubahan ini kemudian diinterpretasikan dalam beberapa tawaran tema dan menampilkan berbagai aspek baru, seperti: pemilihan bahan, penentuan warna, wujud, dan siluet berpakaian.



Gambar 3.1 Hasil decoding trend forecaster Peclers Paris

Konsep produk berdasarkan tujuan pasar. Untuk mengetahui tujuan pasar, dilakukan pemetaan perilaku konsumen dari sudut pandang demografi (jenis kelamin, rentang umur, dan kelas sosial), geografi (kota, negara, dan musim), dan psikografi yang merupakan kecenderungan penerimaan mode (avant garde/trend setter/pengikut mode aktif/pasif) dan sikap dalam berpakaian (sporty casual, feminin romantic, sexy alluring, classic elegant, exotic dramatic atau arty-off-beat).

Selain pemetaan perilaku berbusana, perlu juga ditentukan konsep produk yang disesuaikan dengan fungsi pakainya. Contoh fungsi pakai antara lain: casual wear, formal wear, occasional wear, active sports wear, career wear, inti-mate/lingerie, maternity wear, dan masih banyak lagi. Uraian tersebut dibutuhkan untuk menjadi dasar dari pembentukan karakter merek, ialah merek dagang yang menunjukkan nilai dan keuntungan (keunggulan, keistimewaan, kualitas, dan kekuatan), budaya, personalitas, dan sasaran pemasaran.

Konsep tema. Penyusunan konsep tema terbagi menjadi dua, yang pertama adalah tahap persiapan, mencakup observasi dan pengumpulan informasi yang merujuk pada karya-karya desainer favorit, lingkungan, selera pribadi, dan informasi trend forecasting. Tahap kedua adalah tahap penyusunan yang dimulai dari konsep awal dan diterapkan menjadi gaya pribadi dalam tema. Tema dapat bersifat konkret maupun abstrak yang melalui karakterisasinya akan menjadi dasar dari perwujudan koleksi. Tema divisualkan dalam bentuk collage, gabungan image yang dapat menggambarkan karakter, gaya, dan elemen desain yang akan terwujud.

A. Inovasi, eksplorasi, dan interpretasi merupakan tahap lanjutan setelah penentuan konsep dan dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Inovasi ialah suatu kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah

dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan. Ino-vasi dapat terbentuk melalui eksplorasi dan interpretasi.

b. Eksplorasi dan interpretasi dilakukan melalui proses pemahaman dan penemuan bahan, wujud, warna, serta hubungan di antaranya sehingga dapat menghasilkan karya eksperimen yang inovatif sebagai rujukan sampel produk mode yang akan dibuat. Proses eksplorasi dan interpretasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, misalnya mencari bentuk baru, mengolah bahan, eksperimental teknik, dan sebagainya.

B. Desain, proses intelektual yang secara kreatif menjawab masalah dan peluang, bukan semata-mata indah (estetika) melainkan memiliki kegunaan (functional), ketahanan (endurable), nilai ekonomis (economical), dan mudah ditangani (practical/easy to treat).

Sebagai ungkapan keindahan, desain adalah upaya mengelola berbagai unsur seperti warna, bahan, siluet, teknik dan menerjemahkannya dalam desain produk mode dengan memerhatikan prinsip harmoni, proporsi, keseimbangan, dan pusat perhatian. Namun standar keindahan tidak selalu sama berdasarkan prinsip yang dianut, hal tersebut berkembang sesuai perubahan selera masyarakat. Misalnya, warna yang dianggap harmonis dahulu adalah warna yang selaras/matching, namun saat ini yang dianggap tren adalah yang bertabrakan, kombinasi warna yang aneh, dan tidak lazim. Juga dalam keseimbangan, bentuk distorsi, dan asimetris saat ini dianggap lebih modern.

Desain juga tidak semata-mata indah atau unik, tetapi harus fungsional. Hal ini menjadi jawaban bagi pemecahan masalah. Secara fungsi desain bisa saja berputar balik menjadi alternatif pakai baru, namun tetap berpegang pada nilai kegunaan. Desain juga harus mampu bertahan karena mutu dan kemampuan pakai, mempunyai nilai ekonomis, yang relatif terjangkau, memiliki kesesuaian antara produk dan harga jual, juga berpeluang sebagai nilai tambah secara ekonomi. Produk desain sebagai produk terapan pastinya juga mempunyai nilai praktis, mudah ditangani, seperti mudah dikenakan, disimpan, dan mudah dirawat.

Proses desain berawal dari konsep tema yang telah dipilih, dan mengacu pada hasil inovasi, eksplorasi dan interpretasi kemudian disusun perwujudan koleksi yang terdiri atas berbagai desain untuk atasan, bawahan, dan terusan, yang digelar dalam penampilan basic, kontemporer, dan avant garde dalam berberapa seri koleksi, yang kemudian dipadu padankan menjadi coordinate design (mix and match).

3.2 Trend

"Trend didefinisikan sebagai pergerakan dan perubahan nilai-nilai dan kebutuhan di dalam masyarakat, kemudian terbentuk menjadi satu nilai yang termanifestasikan melalui berbagai macam cara di dalam berbagai kelompok masyarakat. Metode yang digunakan dalam dibagi menjadi tiga tahapan utama yaitu scan, apply, dan analyse" (Dragt, 2018).

"Trend merupakan sebuah titik tuju pergerakan atau arahan sesuatu atau sekumpulan fenomena memiliki kecenderungan untuk mengarah kepada titik tersebut dan akibat dari pergerakan tersebut menghasilkan dampak kepada lingkungannya baik secara kultural, sosial, maupun bisnis" (Raymond, 2019).

3.2.1 Sejarah Perkembangan Trend Mode Dunia

Perkembangan mode dunia selalu dipengaruhi oleh kondisi sosial yang terjadi pada masanya, yang disebut juga vice versa. Perkembangan tersebut ditujukan pada mode urban atau umum yang sering digunakan masyarakat dunia pada masanya, berkiblat pada busana perempuan yang selalu berubah dan dinamis karena perkembangan busana laki-laki telah memiliki estetika serumpun dan jarang berubah selama puluhan dekade.

Pada awal abad ke-20, perempuan masih mengikuti gaya abad sebelumnya, yaitu menggunakan korset yang ketat. Pada tahun 1912, Paul Poiret melepaskan perempuan dari

belunggu korset tersebut. Dekade ini merupakan awal dari emansipasi gaya berpakaian perempuan modern. Pada masa ini merupakan abad baru ketika dunia mode terlahir kembali dengan pandangan yang berbeda. Inovasi terbaru muncul dari desainer dunia, seperti Coco Chanel, Madeleine Vionnette dan Elsa Schiaparelli yang menyuguhkan potongan, warna, serta gaya yang memiliki karakter androgynous. Uniknya, pada saat ini mode telah berkolaborasi dengan seni lain, seperti seni lukis yang terinspirasi dari Salvadore Dali dan Pablo Picasso. Dari sinilah dunia mode mulai berkibar sampai sekarang, dengan pembagian istilah dan periode perkembangannya yang meliputi flapper (1920-an); chanel look (1930-an); war and working class (1940-an); new look, pin up and teddy boys (1950-an); camiseta, mods, and skinheads (1960-an); hippie, disco, punk and skaters (1970-an); new wave, aero-bic, yuppie, and casual (1980-an); supermarket of style, grunge, and mix up (1990-an); dan tahun 2000-an ke atas.

3.2.2 Jenis Siklus Trend

Sebagai sebuah siklus, penciptaan tren di dalam industri mode berawal dari keterampilan dan bakat dari para pelakunya. Kebanyakan penikmat mode memilih jalan aman yaitu akan menggunakan jika sudah merasa nyaman dengan mode tersebut. Ini dapat dikatakan bahwa suatu tren harus memiliki style (gaya) yang disukai dan pemunculan pada waktu yang tepat sehingga penikmat mode siap untuk mengenal dan membeli.

1. Siklus Musiman:

Cepat datang namun juga cepat pergi. Contohnya tren blus batik yang pernah jadi ikon di tahun tertentu, hampir semua butik dan pusat perbelanjaan mendisplay koleksi batik. Sekarang, hal tren batik ini mulai mereda, kecuali bagi mereka yang memang kepribadiannya menyukai batik.

2. Siklus Abadi:

Stabil. Siklus ini mempunyai sifat yang cenderung abadi dan selalu dibutuhkan sepanjang masa walaupun mungkin tidak menjadi suatu tren yang paling disukai secara menyeluruh tetapi konsumen selalu merasa nyaman membelinya. Misalnya t-shirt dengan print sederhana di dada yang selalu dijual dimana-mana dan kita pasti melihat orang-orang yang memakainya. Dan ini banyak dilihat di pusat perbelanjaan atau merek ready to wear yang tidak pernah absen memunculkan t-shirt tak peduli pada season apapun.

3. Siklus berulang :

Menunjukkan perulangan dari sebuah tren, biasanya tren ini mengalami puncak penerimaan lalu penolakan pada waktu tertentu dan berulang di waktu selanjutnya.

3.2.3 Faktor-faktor yang Berpengaruh dalam Trend

Untuk mengingat kembali, reaksi konsumen terhadap tren dipengaruhi oleh: penerimaan, style (gaya), dan waktu. Semua saling berkaitan satu dengan yang lain dan dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor lainnya, yaitu:

- Pengaruh Sosial

Perubahan dalam gaya hidup (life style) mengakibatkan perubahan kebiasaan yang mungkin mempengaruhi cara konsumsi di bidang fesyen. Awal abad 19 kaum wanita belum begitu disetarakan dalam dengan kaum pria. Menjelang pertengahan sampai akhir abad 19, kaum wanita setara dengan kaum pria dalam hal jenjang karir, profesi, dan pendidikan seiring dengan kehidupan semakin kompleks serta kemajuan di segala bidang.

- Pengaruh Budaya, Lingkungan dan Geografi

Ketiga faktor ini saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Suatu budaya pasti dimiliki oleh suatu lingkungan tertentu dan suatu lingkungan mempunyai segi geografi yang berbeda-beda yang bisa mempengaruhi gaya hidup masyarakat (termasuk dalam kebiasaan gaya

berpakaian).

- **Ekonomi**

Merupakan kata yang sering didengar dan dianggap sebagai aspek yang paling menentukan dalam kemampuan membeli (daya beli). Setelah Perang Dunia II, keadaan ekonomi menjadi terpuruk, banyak rumah mode menyempitkan bisnisnya. Channel adalah salah satu yang terkena dampaknya. Karena saat itu yang lebih dipentingkan adalah kebutuhan pokok makanan daripada busana. Secara pribadi, daya beli ditentukan oleh besar kecilnya budget shopping orang tersebut. Disebut budget shopping karena pendapatan ini harus dibagi-bagi lagi dengan keperluan lain selain busana atau pakaian.

- **Teknologi**

Teknologi semakin penting artinya dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi ini terasa di berbagai bidang komunikasi, transportasi sampai tekstil. Sebelum abad 19, bahan pakaian yang digunakan sangat tergantung dari alam (tumbuhan dan hewan). Katun, wol dan kulit hewan asli merupakan material yang paling tua usianya.

- **Marketing dan Media**

Secara resmi, kategori Ready To Wear di bisnis fesyen mulai dikenal pada tahun 50-an. Sebelumnya masyarakat hanya mengenal desainer yang cenderung membuat koleksi dengan jumlah "limited edition" (terbatas). Jika tidak mampu membeli rancangan desainer maka menjahit sendiri atau ke penjahit.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Sproles & Burns, 1994 "Forecasting is both an art and a science". Fore-casting merupakan sebuah seni karena sering kali dalam pembuatannya berdasarkan intuisi, penilaian yang baik, dan kreativitas. Serta disebut sebagai ilmu pengetahuan karena seorang forecaster menggunakan konsep dan model analisis untuk mempred-iksi trend yang akan datang dalam langkah yang sistematis. Fashion forecaster juga peduli dengan interaksi antara satu bidang dengan bidang yang lain.

Berdasarkan teori diatas dapat disesuaikan dengan hasil wawancara yaitu konsep yang harus dimiliki adalah pengetahuan dasar tentang pengertian fashion forecaster itu sendiri, seseorang yang mampu menangkap pola pikir apa yang terjadi dan mengarah kemana kedepannya, lalu dapat mereferensikan ke masyarakat poten-si-potensi yang akan menjadi sebuah trend. Dengan deskripsi pekerjaan melakukan riset dalam berbagai bidang dan berkumpul bersama para expert untuk merumuskan ramalan trend tersebut.

Sesuai dengan (WayUp.com) "Few things have had as big of an impact on business in recent years as the concept of trend forecasting. With its ability to ana-lyze fashion, technology and cultural trends, this key area of the media and market-ing industries is dedicated to spotting patterns in consumer behavior and leveraging those insights to help brands connect with their audiences".

Dapat disimpulkan fashion forecaster memiliki fungsi dalam industri fashion yaitu sebagai acuan dalam pembuatan prodak agar tepat sasaran dan tepat waktu ini berguna bagi pelaku industri fashion untuk membantu memasarkan, karena prodak atau jasa yang dijual akan selalu up to date dalam pembuatannya. Sedangkan fungsi lain untuk masyarakat dapat menjadi pedoman dan bahan pengetahuan untuk masyarakat umum. Khususnya di sekolah-sekolah sebagai media informasi dan so-sialisasi orang-orang yang ingin terjun ke dunia fashion.

“Fashion forecasting is a creative, continual process, involving observation, market and consumer research, analysis, interpretation, and synthesis” (Eundok et al., 2011). Yang berarti bahwa fashion forecasting adalah sebuah proses kreatif dan berkesinambungan, yang melibatkan pengamatan, riset pasar, konsumen, analisis, interpretasi, dan sintesis.

Maka untuk syarat menjadi fashion forecaster adalah harus mampu mem-prediksi dengan membaca situasi, mempunyai ketajaman analisis, mempunyai ke-mampuan riset, memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas. Seorang fashion forecaster juga dibarengi dengan sikap kepekaan yang tinggi terhadap perubahan, keterbukaan pikiran, aktif tidak pasif, dan tidak boleh keras kepala dengan pengala-man menganalisis, pernah menjalankan riset, dan pemanfaatan teknologi lalu dapat meredam bias subjektif. sikap yang ditekankan yang harus dimiliki fashion forecast-er adalah open minded (keterbukaan pikiran), tidak boleh keras kepala, peka, aktif, dan jeli terhadap menangkap perubahan. Open minded disini memiliki arti dari krea-tivitas itu sendiri, karena arti dari open minded itu sendiri adalah aktivitas otak yang terbuka terhadap berbagai ide, pandangan, argumen, data, teori, dan kesimpulan. Alasan mengapa sikap yang harus dimiliki fashion forecaster adalah salah satunya open minded, karena dalam meramalkan trend seorang fashion forecaster perlu ban-yak mengidentifikasi fenomena yang terjadi di masyarakat, membaca pola pikir masyarakat, isu-isu sosial, dari tampilan saat ini, dan itu bisa terjadi bermacam-macam hal dalam segala aspek misalnya, ekonomi, politik, gaya hidup, dan se-bagainya. Menanggapi tentang fenomena yang selalu bergerak dinamis, keterbukaan pikiran fashion forecaster dapat membantunya dalam menangkap dan membaca pola pikir masyarakat berubah ke arah yang mana.

Suatu trend forcast berisikan pertimbangan secara cermat mengenai warna, bahan, desain permukaan suatu bahan, siluet, style, dan keseluruhan bagian dari sua-tu fesyen. Begitu trend diteliti, item yang dikumpulkan, seperti foto, kliping maja-lah, dan contoh kain, digabungkan untuk analisis lebih lanjut. Dengan mempertim-bangkan kriteria seperti citra perusahaan, target konsumen, dan rencana strategisnya, dalam suatu trend forecast dikembangkan tema atau konsep musiman dalam tahap “theme development”. Selanjutnya, karakteristik fisiknya dikembangkan untuk memperkuat tema musiman. “Palette development” menentukan kelompok warna dasar dan aksen. Kemudian, “structural fabric decisions” dan “fabric surface design direction” tentang kandungan serat dan struktur pada kain dan disusul oleh “silhou-ette and style directions” untuk menentukan siluet dan style yang ditampilkan (Wickett et al., 1999).

Maka dapat disesuaikan dari hasil wawancara yang harus diteliti adalah semua aspek seperti sosial, ekonomi, budaya dan lain-lain. Semua ini diteliti dengan memperhatikan isu-isu yang terjadi dengan data kuantitatif dan kualitatif yang di riset. Semua komponen ini diriset sesuai dengan seharusnya dan disesuaikan lagi un-tuk dipahami agar dapat dipakai oleh berbagai sisi.

Seorang fashion forecaster harus mengumpulkan banyak informasi yang berkaitan dengan semua aspek kehidupan bukan hanya tentang fashion tetapi juga tentang interior, lingkungan hidup, tempat favorit, berita aktual, politik, teknologi dan lain-lain. Selain mengumpulkan data tulisan, mereka juga mengumpulkan foto-foto atau gambar-gambar yang berkaitan dengan informasi hangat tersebut.

Berikut komponen rangkaian kegiatan berawal dari riset untuk membentuk konsep, berlanjut pada tahap inovasi, interpretasi, dan eksplorasi, kemudian di-tuangkan dalam desain dengan hasil akhir berupa produk sampel menurut tim Bekraf dalam bukunya Rancangan Pengembangan Industri Mode (2018):

Riset perubahan gaya hidup konsumen. Untuk mendukung kemampuan berkreasi, sebagai tahap awal perlu dilakukan riset perilaku serta kecenderungan ga-ya hidup yang telah dan sedang terjadi. Dimulai secara global dalam lingkup sosial, politik, ekonomi, dan budaya dilanjutkan dengan tahapan berikut:

- a. Menganalisis kecenderungan pola hidup saat ini melalui pengamatan lingkungan, melalui media cetak, televisi, Internet maupun pameran/festival.
- b. Menganalisis kecenderungan tren dalam mode, arsitektur, interior, oto-motif, desain produk, dan aspek desain lainnya.
- c. Menganalisis informasi dan image.
- d. Menyintesis dan menemukan pola hidup mendatang.
- e. Membuat konsep, tema, orientasi, dan decoding.

Dapat diketahui dalam proses pembuatan trend oleh fashion forecaster ada-lah proses diawali dalam mensurvei dengan mengumpulkan data, berdiskusi dengan expert lalu melakukan riset dengan memilih konsep yang dapat menjadi pendorong, lalu melakukan penerjemahan dalam berbagai buku, tekstil dan lain-lain untuk se-lanjutnya dapat diaplikasikan. Dan ini dilakukan bersama para ahli atau expert da-lam bidangnya.

Model analisis fashion forecaster sebagai penentu trend yaitu melihat ke-cenderungan pola pikir yang hadir di masyarakat lalu berbagai mengumpulkan kom-ponen-komponen dari berbagai aspek bidang yang dirumuskan para ahlinya, dan komponen ini menjadi satu kesatuan. Dilanjutkan mengidentifikasi arah tujuan yang bisa menjadi penggerak utama hingga dapat diterjemahkan menjadi sebuah trend dan dapat diaplikasikan. Seorang fashion forecaster harus pandai melihat fenomena-fenomena dalam masyarakat yang dibentuk melalui pola pikir masyarakat. Pola pikir ini dibentuk dari suatu kebiasaan masyarakat yang terjadi, yang biasanya masyarakat ini terbiasa oleh pola pikir tersebut sehingga familiar dan menjadi viral. Pola pikir ini adalah bahan untuk munculnya sebuah tren akan bergerak ke arah mana sehingga menimbulkan efek tertentu dalam masyarakat dan ini perlu di diskusikan arah tujuan tersebut agar dapat diambil kecondongan masyarakat atas isu atau fenomena yang terjadi, keputusan ini bisa diambil bersama ahli. Setelah semua ini ditarik kes-impulan, isu atau fenomena ini diterjemahkan menjadi sebuah tren untuk diaplikasi-kan atau disebar kepada masyarakat.

Sesuai dengan informasi yang didapat peneliti dari informan bahwa model analisis fashion forecaster ini melalui berbagai tahap yang cukup panjang dan meli-batkan banyak ahli sesuai dengan kapasitasnya masing-masing. Model analisis ini juga selalu diawali dengan riset mempelajari pola pikir masyarakat sampai ke proses terakhir dihasilkan oleh pengaplikasian trend tersebut.

Untuk sasaran hasil trend itu sendiri adalah idealnya hasil ini dapat digunakan oleh seluruh kalangan terutama yang berbisnis karena dapat meningkat-kan penjualan masyarakat sebagai media pengetahuan, selanjutnya trend itu sendiri dapat disesuaikan kembali kepada penggunanya karena dapat dipilih sesuai dengan karakteristik si pemakai.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti peroleh pa-da penelitian analisis kompetensi fashion forecaster sebagai penentuan trend, mengenai sub fokus konsep fashion forecaster dan model analisis fashion forecaster, maka dapat disimpulkan bahwa:

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, konsep yang harus dimiliki fashion forecaster meliputi pengetahuan umum bahwa fashion forecaster adalah seseorang

yang memperhatikan pola pikir dan perubahan pada masyarakat dan didapat dari apa saja yang terjadi. Yang deskripsi pekerjaannya adalah melakukan serangkaian kegiatan riset dan analisis berdiskusi dengan seksama dengan melibatkan para ahli atau expert pada bidangnya masing-masing. Fungsi dari seorang fashion forecaster itu sendiri adalah seseorang yang bisa memberikan refer-ensi atau arahan terhadap siapapun khususnya kepada industri fashion tentang trend sebagai bentuk sebuah acuan yang sedang digemari oleh masyarakat, dan syarat untuk menjadi seorang fashion forecaster adalah mempunyai kemampuan memprediksi dengan membaca situasi, melakukan riset, dan mempunyai ketajaman analisis dibarengi dengan sikap keterbukaan pikiran, berwawasan luas, dan paham akan teknologi. Sebagai fashion forecaster pun harus berwawasan luas dan tidak boleh keras kepala, karena kembali lagi ke ranah pekerjaannya bahwa fashion forecaster harus mengidentifikasi sebab-sebab dan arah pola pikir masyarakat dan berdiskusi bersama ahli untuk diberikan masukan.

Sedangkan menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, model analisis fashion forecaster yaitu diawali dengan mengumpulkan komponen-komponen yang bisa menjadi penggerak, melihat keadaan yang terjadi sehingga membentuk pola pikir masyarakat dari macam-macam aspek tersebut, dilanjutkan berdiskusi merumuskan bersama para ahli atau expert yang berkapasitas sesuai dengan latar belakang yang diteliti, melihat kecondongan yang bisa menjadi penggerak, melakukan penerjemahan dalam berbagai bentuk seperti tekstil, bentuk dan lain sebagainya lalu pengaplikasiannya. Seorang fashion forecaster harus mampu memprediksi dengan membaca situasi, mempunyai ketajaman analisis, mempunyai kemampuan riset, memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas. Seorang fashion forecaster juga dibarengi dengan sikap kepekaan yang tinggi terhadap perubahan, keterbukaan pikiran, aktif tidak pasif, dan tidak boleh keras kepala dengan pengal-man menganalisis, pernah menjalankan riset, dan pemanfaatan teknologi lalu dapat meredam bias subjektif. Untuk sasarannya sendiri adalah berbagai kalangan terutama pelaku industri fashion karena dapat membantu dalam mengambil keputusan produk tersebut dapat muncul dipasaran serta mempertahankan penjualan. Selanjutnya trend sendiri dapat dimanfaatkan untuk masyarakat sebagai bahan pengetahuan dan sosialisasi kepada siapa saja yang akan terjun ke dunia fashion.

Menurut informan Tee Dina Midiani selaku team Indonesia Trend Forecast, bahwa profesi fashion forecaster ini sangat menjanjikan sebagai salah satu bidang profesi fashion. Maka dari itu diharapkan bagi mahasiswa fashion dapat terjun kedalam industri ini, pengetahuan tentang kompetensi fashion forecaster dengan peranan-peranan yang disebutkan diatas sangat penting untuk dipelajari dan dimiliki mahasiswa fashion karena dunia fashion perlu adanya prediksi trend yang dapat dipakai dalam menentukan perkembangan mode dan ini dijalankan oleh seorang fashion forecaster tanpa seorang fashion forecaster acuan dalam perkembangan trend tidaklah berkembang. Latar belakang mahasiswa fashion tentunya lebih banyak belajar dalam hal ini dan siap untuk bidang fashion industri, maka dengan bekal yang cukup ini mahasiswa diharapkan tertarik dan mempunyai pengetahuan dengan bidang ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, A., Zulfahri, L., & Riyanto. (2009). Modul Dasar Busana. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Maharani Sukolo. (2009). *Teknik menguasai trend fashion yang akan datang*. Jakarta: Atelier Mode.
- Slamet. (2010). *Belajar & faktor-faktor yang mempengaruhi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Ahmadi, A. (1982). *Sosiologi Pendidikan: Membahas gejala pendidikan dalam konteks struktur sosial masyarakat*. Jakarta: Bina Ilmu.
- Ahmadi, A. (1982). *Sosiologi Pendidikan: Membahas gejala pendidikan dalam konteks struktur sosial masyarakat*. Jakarta: Bina Ilmu.
- Pedoman Akademik Fakultas Teknik UNJ 2014
- Pendidikan, F. I., & Jakarta, U. N. (2015). *Pedoman akademik 2014/2015*.
- Turnbull, J., Margaret, & Jeniffer. (1948). *Oxford Advance Learner's Dictionary*.
- Stone, & Truxell. (2008). *Fashion Merchandising*.
- Kememparekraf. (2015). *Rencana Pengembangan Industri Mode Nasional 2015-2019*.
- Kerlinger Fredn. (1986). *Asas-asas penelitian behavioral edisi tiga, terjemahan Drs. Landung R. Simatupang*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Miles, M., & A.M, H. (1984). *Analisis data kualitatif, terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

Online website :

- <https://www.bekraf.go.id/subsektor/page/fashion>
- <https://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/>
- <https://www.style.grid.id/amp/14946432/bekraf-luncurkan-portal-trend-forecasting-bertema-singularity-sebagai-tema-fashion-20192020>
- <https://www.maxmanroe.com/>
- <https://www.temukanpengertian.com/>
- <https://www.zetizen.jawapos.com/show/6528/rahasia-di-balik-cara-penentuan-trend-fashion>
- <https://inews.id/lifestyle/amp/4-prediksi-trend-busana-2019-2020>
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/analisis-tren>
- <https://trendforecasting.id/page/>
- <https://www.glogster.com/>
- <https://www.glamourdaze.com/>
- <https://whatladylikes.com/>
- <https://okezone.com/>
- <https://indonesiafashionweek.id/>
- <https://wayup.com/>