



Jurusan/
Program Studi
Desain Interior
ISI Denpasar

Retail Design:

Buku Ajar Desain Interior Retail

I Kadek Dwi Noorwatha
Toddy Hendrawan Yupardhi

Penerbit
Cakra Media Utama
Denpasar

RETAIL DESIGN:
BUKU AJAR DESAIN INTERIOR RETAIL

Oleh

I Kadek Dwi Noorwatha

NIDN: 0015038104

Toddy Hendrawan Yupardhi

NIDN: 00040281001



JURUSAN/PS. DESAIN INTERIOR
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR
2018

Retail Design: Buku Ajar Desain Interior Retail

oleh I Kadek Dwi Noorwatha, Toddy Hendrawan Yupardhi

Hak cipta © 2018 oleh I Kadek Dwi Noorwatha, Kemristekdikti dan Penerbit Cakra Media Utama

Penerbit:

Penerbit Cakra Media Utama

Alamat: Jalan Diponegoro No. 256, Denpasar 80114

Telp. (0361) 9913272

Denpasar

email: cakrapress@yahoo.com

Desain Sampul : I Kadek Dwi Noorwatha

Penyunting : Toddy Hendrawan Yupardhi

Tata letak : Putri Ari Darmastuti

Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit Cakra Media Tama

Denpasar, 2018

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari Penulis.

ISBN:

251 hlm.; 21 cm

PRAKATA

“Orang boleh pandai setinggi langit, tapi selama ia tidak menulis, ia akan hilang di dalam masyarakat dan dari sejarah. Menulis adalah bekerja untuk keabadian.”

(Pramoedya Ananta Toer)

Puji syukur dihaturkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya maka Buku Ajar Desain Interior Retail sebagai panduan kuliah pada Mata Kuliah Desain Interior Retail sebagai salah satu mata kuliah utama di (PS) Desain Interior Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) Institut Seni Indonesia (ISI) Denpasar, dapat diselesaikan dengan baik.

Mata kuliah Desain Interior Retail yang diambil oleh mahasiswa semester 5 merupakan mata kuliah pengembangan dari mata kuliah sebelumnya yaitu Desain Interior Bangunan Sosial. Jenjang mata kuliah utama Jurusan/Program Studi Desain Interior FSRD ISI Denpasar dimulai dari mata kuliah Desain Interior Rumah Tinggal (semester 3), Desain Interior Pelayanan Publik (Semester 4) dan Desain Interior Komersial (semester 5). Ketika mahasiswa telah menempuh mata kuliah ini dan dinyatakan lulus, maka akan dilanjutkan ke Desain Interior Eksplorasi (Semester 6) dan Desain Interior Spesial Topik (Semester 7).

Mata kuliah ini dalam proses pembelajarannya bersinergi dengan etos kerja industri desain interior dewasa ini. Sinergi tersebut akan diimplementasikan melalui kecepatan dalam mengerjakan karya desain, ketepatan pada standar dan spesifikasi teknis industri dan juga kedalaman riset sebagai tanggung jawab akademis bagi pengembangan ilmu. Hal tersebut dilakukan dengan tidak meninggalkan aspek estetika baik yang tersirat dalam aplikasinya dalam karya maupun tersurat pada penampilan karya, ketika karya tersebut dikumpulkan sebagai syarat kelulusan.

Mata kuliah ini memfokuskan pembelajaran desain interior dengan **kompleksitas sedang (300 m²)** dengan penekanan pada pendalaman **pengembangan konsep desain interior dan gambar teknik lanjutan**. Teori utamanya adalah *branded space*, *spatial experience*, *design innovation* serta aplikasinya dalam karya desain interior. Kuliah ini memperkenalkan mahasiswa pada ruang inti (*core*), penunjang dan pendukung. Matakuliah ini menggunakan metode *project based learning* dengan fokus pada penyelesaian masalah dalam **desain retail (retail design)**. Harapannya selain mahasiswa mahir dan terampil serta siap untuk menghadapi tantangan dunia industri dewasa ini, juga intelek secara pemikiran dan sikap yang mencerminkan seorang calon sarjana yang akan menjadi agen perubahan (*agent of change*) dalam masyarakat.

Selama proses penulisan sampai diselesaikannya buku ajar ini, penulis masih merasa masih jauh dari kata sempurna dan ideal untuk dijadikan suatu literature rujukan. Untuk proses penyempurnaan penulis membutuhkan banyak saran dan kritikan membangun demi kesempurnaan buku ini. Tak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu proses penyelesaian buku ini. Pertama kepada Ibu Dr. Astrid Kusumowidagdo dari Universitas Ciputra atas kesedian beliau menjadi pendamping Hibah Buku Ajar Kemristekdikti 2018. Kedua kepada Pusat Penerbitan ISI Denpasar atas dukungan moral dan kerjasamanya yang baik. Ketiga bagi Imam Bukhari pemilik dari

Penerbit Cakra Media Utama atas kerjasamanya dalam rencana penerbitan buku. Keempat bagi *Team Teaching* Mata Kuliah Desain Interior Komersial. Kelima bagi Kolega Dosen baik Jurusan/Program Studi Desain Interior maupun Seluruh Dosen di Lingkungan ISI Denpasar. Terakhir bagi istri saya tercinta dr. Ini Gusti Ayu Putri Mayuni atas dukungan, kesabaran dan motivasinya. Akhir kata, semoga buku yang telah dibuat dengan niat mulia ini, dapat bermanfaat bagi seluruh sivitas akademika PS Desain Interior FSRD ISI Denpasar.

Denpasar, Maret 2018

Penyusun

DAFTAR ISI

PRAKATA	I
DAFTAR ISI	III
DAFTAR GAMBAR	V
DAFTAR TABEL	VII
PROLOG	1
A. DESKRIPSI MATA KULIAH.....	1
B. PROFIL LULUSAN DESAIN INTERIOR.....	4
C. CAPAIAN PEMBELAJARAN UTAMA	5
D. METODE PERKULIAHAN.....	6
E. CAPAIAN DAN TUJUAN PEMBELAJARAN	9
F. GAMBARAN TUGAS.....	11
G. PETUNJUK PENGGUNAAN BUKU AJAR.....	14
H. SISTEMATIKA MATERI PERKULIAHAN.....	14
I. RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) KULIAH DESAIN INTERIOR RETAIL	16
BAB I RUANG LINGKUP DESAIN INTERIOR RETAIL	20
A. FENOMENA DESAIN RETAIL	21
B. TERMINOLOGI RETAIL	24
C. JENIS SEKTOR RETAIL	28
D. SEJARAH RETAIL	30
E. SEJARAH DESAIN RETAIL INDONESIA	40
BAB II <i>BRANDED SPACE</i>: DESAIN RETAIL DAN STRATEGI PEMASARAN	46
A. PENGERTIAN BRAND.....	47
B. PENGERTIAN BRANDING.....	50
C. PENGANTAR STRATEGI PEMASARAN	53
D. PENGANTAR PEMASARAN RETAIL	58
E. BRANDING DALAM DESAIN INTERIOR (<i>BRANDED SPACE</i>)	61
BAB III PRINSIP DESAIN INTERIOR RETAIL	65
A. KOMPONEN DASAR INTERIOR RETAIL	66
B. PEMAHAMAN DASAR DESAIN RETAIL.....	71
C. TIPE RETAIL	75
D. DESAIN RETAIL DAN KONSTRUKSI FAKTOR PEMBELIAN	76
E. ATMOSFER TOKO RETAIL.....	81
F. PENGANTAR PSIKOLOGI DESAIN RETAIL.....	83
BAB IV METODE DESAIN INTERIOR RETAIL	94
A. METODE DESAIN INTERIOR	95
B. JENIS PERANCANGAN	103
C. PARADIGMA DESAIN RETAIL	106
D. ELEMEN DESAIN INTERIOR RETAIL	110
E. ERGONOMI RETAIL	133
F. FASILITAS, WARNA DAN MATERIAL RETAIL	135
BAB V TAHAPAN DESAIN INTERIOR RETAIL	146
A. PROSES DESAIN INTERIOR RETAIL	147
B. KEGIATAN YANG BERSIFAT INPUT.....	154
C. KEGIATAN YANG BERSIFAT PROSES.....	164
D. KEGIATAN YANG BERSIFAT OUTPUT	179

E. TEKNIS PENGGALIAN IDE.....	187
EPILOG: <i>QUO VADIS</i> DESAIN INTERIOR BERBASIS BUDAYA BALI ?	198
A. DISKURSUS DESAIN BERBASIS BUDAYA	198
B. DESAIN INTERIOR GLOKAL (GLOBAL + LOKAL)	205
C. PENGANTAR KEBUDAYAAN BALI	207
D. PERIODISASI ARSITEKTUR TRADISIONAL BALI.....	209
E. STRATEGI PENGEMBANGAN BUDAYA KE DALAM DESAIN	219

DAFTAR PUSTAKA
GLOSARIUM
INDEKS
TENTANG PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kompleksitas Desain Interior Retail	22
Gambar 2. Koin Pertama Di Dunia ditemukan di pulau Aegia-Yunani, 700 SM. 31	
Gambar 3. Ilustrasi Imajiner Agora di Masa Athena Kuno	31
Gambar 4. Ilustrasi Forum Romanum.....	32
Gambar 5. Ilustrasi Pasar Abad Pertengahan.....	34
Gambar 6. Ilustrasi Grand Bazaar di Istanbul.....	35
Gambar 7. Ilustrasi Royal Exchange London	38
Gambar 8. Keping Tahlil Jawa Masa Syailendra (850 M).....	40
Gambar 9. Pidato Presiden Soekarno Pada Acara Peletakan Batu Pertama Sarinah	42
Gambar 10. Posisi Brand Dalam Proses Komunikasi Perusahaan.....	49
Gambar 11. Anatomi dari Sebuah Brand	51
Gambar 12. Piramida Pembangunan Brand	53
Gambar 13. Posisi Kedudukan Brand, Branding dan Desain dalam Proses Pemasaran	54
Gambar 14. Manajemen Rantai Pasok	59
Gambar 15. Contoh Penerapan Branded Environment	62
Gambar 16. Model Stimulus, Organisme dan Respon (S-O-R).....	67
Gambar 17. Skala Lingkungan Interior Toko Retail.....	69
Gambar 18. Hirarki Kebutuhan Maslow Versi Tradisional & Modern	72
Gambar 19. Model Korelasi Antara Desainer Interior Retail, Lingkungan Interior dan Pengaruh Lingkungan Terhadap Konsumen Retail.....	86
Gambar 20. Lingkungan Pelayanan Retail dan Perilaku Konsumen	87
Gambar 21. Skema Hubungan Filsafat Klasik dan Proses Desain	96
Gambar 22. Metode Desain Interior.....	98
Gambar 23. Kompleksitas Masalah dalam Desain	102
Gambar 24. Program Desain Retail	107
Gambar 25. Jenis Storefront Windows	116
Gambar 26. Jenis Tampilan PoP	130
Gambar 27. Contoh Aplikasi PoP di Indonesia	131
Gambar 28. Antropometri dan Sudut Pandang Konsumen.....	134
Gambar 29. Lebar Alur Sirkulasi Retail	135
Gambar 30. Jenis Pencahayaan dalam Interior Retail.....	141
Gambar 31. Diskursus Objek dan Subjek Ruang dalam Penentuan Masalah.....	161
Gambar 32. Pola Pikir Konsep.....	168
Gambar 33. Dua Fase dari Pengembangan Konsep (Concept Generation)	171
Gambar 34. Lingkup Konsep Umum (Dominant Concept).....	174
Gambar 35. Peran Visual dalam Proses Desain	177
Gambar 36. Tahapan Desain dan Pengembangan Konsep	179
Gambar 37. Contoh Pola Aktivitas Pegawai Kantor.....	180
Gambar 38. Beberapa Bentuk Matrix Hubungan Antar Ruang	182
Gambar 39. Tahapan Konsep, Desain Skematik dan Desain Konseptual	183
Gambar 40. Contoh Desain Konseptual.....	185

Gambar 41. Jenis Curah Pendapat (Brainstorming).....	189
Gambar 42. Contoh Reka Sketsa	191
Gambar 43. Contoh Sketsa Konseptual	192
Gambar 44. Contoh Sketsa Analitis	192
Gambar 45. Contoh Sketsa Observasional.....	193
Gambar 46. <i>Contoh Mood Board/Concept Board</i> dalam Desain Interior	194
Gambar 47. Contoh Penerapan <i>Scenarios</i> dalam Desain Interior.....	195
Gambar 48. Model Budaya	203
Gambar 49. Kerangka Konseptual untuk Sistem Produksi Budaya	204
Gambar 50. Diagram Dynamic Web of Vernacular.....	207
Gambar 51. Filosofi Pengembangan Kebudayaan Bali	208
Gambar 52. Visualisasi Arsitektural The Oberoi dan Villa Batu Jimbar.....	218
Gambar 53. Diagram Perputaran Kebudayaan (Circuit of Culture)	220

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Jenjang Perkuliahan Desain Interior	2
Tabel 2. Prasyarat Kelulusan.....	3
Tabel 3. Capaian Pembelajaran Utama	5
Tabel 4. Kriteria Nilai	10
Tabel 5. Fase dari Proses Desain	11
Tabel 6. Tabel Rencana Pembelajaran Semester Desain Interior Retail.....	16
Tabel 7. Perbedaan antara Interior Residensial dan Non Residensial.....	25
Tabel 8. Kategori Ruang Non Residensial	27
Tabel 9. Klasifikasi Konstruk dan Indikator Konstruk	79
Tabel 10. Alternatif Penataan Layout Retail.....	122
Tabel 11. <i>Fixtures</i> Toko Retail	136
Tabel 12. Penggunaan Material dan Asosiasi Konsumen.....	138
Tabel 13. Tipe Merchandise, warna, dan pertimbangan penggunaan.....	139
Tabel 14. Asosiasi Warna secara Umum	140
Tabel 15. Basis dan Kemampuan Pengembangan Konsep	171
Tabel 16. Perbedaan Tujuan, Kriteria, Konsep Umum.....	173
Tabel 17. Persepsi pada Lingkungan Terbangun	202
Tabel 18. Tiga Tingkatan Desain dan Budaya	203
Tabel 19. Linimasa Sejarah Arsitektur Bali	210
Tabel 20. Perbedaan Gaya Kedaerahan dalam Arsitektur Bali.....	217

PROLOG



PROLOG

“Most Formulas in Retailing Are Simple, It’s Keeping Them Up Day to Day,
That’s Difficult!

(Mayoritas formula dalam penjualan retail begitu sederhana, namun
mempertahkannya dalam keseharian, itu begitu sulit!)”

-Gordon Seagull, Founder of Crate & Barrel

A. DESKRIPSI MATA KULIAH

Desain Interior yang menjadi salah satu sub sektor Ekonomi Kreatif yang terus berkembang dan diakui menjadi salah satu ujung tombak dalam usaha peningkatan Sumber Daya Manusia (Kreatif) di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) sebagai Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang berada di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, telah memetakan sub sektor industri kreatif di Indonesia. Sub-sektor industri kreatif yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia, sesuai pemetaan yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia berjumlah 16 dan desain interior termasuk di dalamnya. Desain Interior dimasukkan ke kategori Desain, yaitu Sub Sektor Ekonomi Kreatif Nomor 5. BEKRAF menjabarkan pengertian Desain sebagai kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan (BEKRAF, 2015).

Desain interior sebagai sub sektor ekonomi kreatif, merupakan penegasan pemerintah terhadap eksistensi desain interior yang secara tidak langsung berimbas pada pendidikannya. Bagaimanapun juga, kiprah desain interior di Indonesia telah dimulai sejak tahun 1950an dan mengalami peningkatan yang signifikan pada milenium kedua. Apresiasi masyarakat terhadap desain interior di Indonesia semakin meningkat. (BEKRAF, 2015) menyebutkan bahwa selama dua dekade terakhir ini, perkembangan sub sektor desain interior menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Masyarakat mulai mengapresiasi estetika ruangan secara lebih baik. Penggunaan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran pun semakin meningkat. Sudah jelas bahwa potensi ekonomi dari

industri desain interior sangat menjanjikan. Masyarakat telah menggunakan jasa profesi desainer interior sebagai nilai tambah bagi hunian dan ruang komersialnya, meskipun keadaan tersebut masih bisa ditingkatkan.

Pemahaman awal tersebut menjadi pertimbangan khusus penyusunan buku ajar ini. Pendidikan desain interior yang kurikulumnya mengacu pada industri, penjenjangannya disesuaikan dengan pembobotan materi perkuliahan untuk mencapai profil lulusan yang ideal. Mata kuliah desain interior retail sebagai fokus pembahasan buku ajar ini merupakan perkuliahan mahasiswa semester V merupakan lanjutan mata kuliah Desain Interior Pelayanan Publik (semester IV), lihat tabel 1.

Tabel 1. Perbedaan Jenjang Perkuliahan Desain Interior

Nama Mk/Smt.	Kasus	Penekanan		Kompleksitas
		Pengetahuan	Kemampuan	
Desain Interior Rumah Tinggal (III)	Residensial	<ul style="list-style-type: none"> Manusia dan Interior Strategi interior Konsep pragmatis/Mimesis 	<ul style="list-style-type: none"> Desain Konseptual 	Rendah (45-60 m2)
Desain Interior Pelayanan Publik (IV)	Working Space	<ul style="list-style-type: none"> Alur Kerja Wayfinding Hubungan Antar Ruang Konsep Mimesis 	<ul style="list-style-type: none"> Desain Konseptual Pengembangan Desain Dokumen Konstruksi Prototyping 	Sedang (200 m2)
Desain Interior Komersial (V)	Ruang Retail	<ul style="list-style-type: none"> Citra Interior Psikologi Interior Konsep Mimesis/Filosofis 	<ul style="list-style-type: none"> Desain Konseptual Pengembangan Desain Dokumen Konstruksi Prototyping 	Sedang (300 m2)
Desain Interior Eksplorasi (VI)	Ruang Komersial	<ul style="list-style-type: none"> Riset Eksplorasi Desain Desain Berbasis Budaya Konsep Filosofis 	<ul style="list-style-type: none"> Dokumen Desain Standar Industri Presentasi 	Sedang (400 m2)
Desain Interior Spesial Topik (VII)	Ruang Multifungsi	<ul style="list-style-type: none"> Filosofi Desain Karakter Desainer Konsep Filosofis 	Dokumen Desain Prasyarat Tugas Akhir	Tinggi (500 m2)

Sumber: Penulis 2018

Pada tabel di atas dapat dilihat perbedaan antara mata kuliah berjenjang di Jurusan/Program Studi Desain Interior, sehingga pada mata kuliah ini prasyarat mahasiswa untuk dapat menjalani perkuliahan secara ideal adalah:

- Telah mampu menggambar Dokumen Desain (Desain Konseptual, Pengembangan Desain dan Dokumen Konstruksi) yang baik dan benar.
- Telah mampu mengkreasikan konsep desain interior minimal mimesis (analogi, metafora dan hakekat).
- Telah memahami metode dan proses desain.
- Telah memahami ruang lingkup dan permasalahan desain interior komersial.

Setelah memenuhi prasyarat kuliah tersebut, untuk dapat lulus pada mata kuliah ini mahasiswa harus memenuhi penilaian sebagai berikut:

Tabel 2. Prasyarat Kelulusan

Elemen Penilaian	Presentase
Absensi 75 % (Mahasiswa masih diijinkan maks. 4 kali tidak hadir tanpa keterangan)	5 %
Dokumen Proyek Desain	45 %
Ujian Tengah Semester	20 %
Ujian Akhir Semester	25 %
Antusiasme, Sikap dan disiplin selama perkuliahan (<i>Softskill</i>)	5 %

Sumber: Penulis 2018

Absensi pada setiap perkuliahan terdapat syarat absensi berupa persyaratan bagian skrip karya atau bagian dokumen desain per perkuliahannya. Mahasiswa yang tidak mengumpulkan prasyarat absen tersebut, tidak diperbolehkan menandatangani daftar absensi, namun masih diperbolehkan mengikuti perkuliahan. Mata kuliah Desain Interior Retail memfokuskan pembelajaran desain interior dengan **kompleksitas sedang (300 m²)** dengan penekanan pada inovasi desain dan pendalaman pengembangan konsep desain interior serta gambar teknik lanjutan. Mata kuliah ini juga mengenalkan pada pemahaman ruangan inti (*core*), penunjang dan pendukung dengan penjabaran sebagai berikut:

- **Ruangan Inti (*core*)** adalah ruangan yang menaungi aktivitas inti dari

bangunan, merupakan substansi/inti dari bangunan. Aktivitas civitas dalam ruangan ini didominasi dengan aktivitas dalam jangka waktu yang cukup lama. Contoh ruangan inti, pada objek kasus restoran, ruangan intinya adalah ruang makan karena dari ruang makanlah keuntungan perusahaan sebagai dasar ruang komersial diperoleh.

- **Ruangan Penunjang (*service*)** adalah ruangan yang menunjang kegiatan ruangan inti (*core*), sebagai ruangan untuk menaungi seluruh kebutuhan manusia dan sistem operasional dalam ruangan. Contoh ruangan penunjang adalah ruang *resepsionist*, *rest room*, *pantry*, ruang genset (*power room*), gudang dls.
- **Ruangan Pendukung (*suplement*)** adalah ruangan tambahan yang bersifat mendukung ruang inti, kadang tidak berhubungan secara fungsional praktis dan memberikan nilai tambah pada operasional bangunan. Contoh ruang baca di rumah sakit. Ruang baca di rumah sakit, keberadaanya membantu keluarga pasien menghabiskan waktu secara positif, namun jika tidak ada ruang bacapun pelayanan rumah sakit tetap berjalan secara substansial.

B. PROFIL LULUSAN DESAIN INTERIOR

Profil lulusan mahasiswa Desain Interior FSRD ISI Denpasar, sesuai dengan visi dan misi Program Studi memiliki peran sebagai Pengkaji, Pencipta, Penyaji dan Pembina Seni Rupa dan Desain di masyarakat yang berbasis kearifan lokal (*indigenous*), berwawasan nasional dan internasional. Lulusan selaku **penkaji**, dapat berperan dalam jenis pekerjaan sebagai peneliti, pendidik (akademisi) dan konseptor. Lulusan sebagai **pencipta**, dapat berperan menjadi desainer interior, kontraktor, konsultan dan dekorator interior. Lulusan sebagai **Penyaji**, mampu mengelola aktivitas pameran, *event organizer* (EO) dan wirausahawan dalam skala lokal, nasional dan internasional secara kreatif dan profesional. Sedangkan sebagai **Pembina**, diharapkan mampu berperan sebagai tutorial dan konsultan dalam rangka rekonstruksi dan pelestarian seni rupa dan desain yang lahir, hidup dan berkembang di masyarakat.

C. CAPAIAN PEMBELAJARAN UTAMA

Tabel 3. Capaian Pembelajaran Utama

UNSUR DESKRIPSI	KETERAMPILAN KHUSUS		
	Deskripsi Generik Level 6	Unsur Deskripsi Desain interior	Deskripsi Keterampilan Khusus
Mampu melakukan kajian, dengan metode analisis, interpretasi, dan evaluasi terhadap beragam desain dalam bentuk karya tulis ilmiah	Mampu mengaplikasikan ilmu pengetahuan, teknologi dan ilmu desain interior dalam penyelesaian tugas-tugas akademik	Mampu membuat proposal dan konsep penelitian dalam bidang desain interior untuk persiapan penyelesaian Tugas Akhir dalam bentuk Skripsi	Mampu menerapkan prosedur penelitian ilmiah untuk menghasilkan sebuah penelitian desain interior dengan analisis deskriptif (<i>descriptif analysis</i>)
Mampu menciptakan konsep desain secara professional, melalui ide, gagasan, ekspresi, intensi, dan inovasi, serta pengalaman estetis dalam menangkap fenomena yang sedang berkembang,	Mampu mengaplikasikan berbagai teori desain dan memanfaatkan IPTEKS mutakhir dalam proses perwujudan konsep desain interior.	Mampu merancang konsep desain interior dengan menggunakan berbagai pendekatan: estetika, etnosains, budaya, ergonomi, sosiologi, antropologi, sejarah, semiotika, filsafat, dan desain, dengan mengikuti tahapan-tahapan <i>exploration, experimentation, forming, analisis, sintesis</i> dan evaluasi.	Mampu melakukan proses perancangan karya desain interior dengan memanfaatkan bahan dan teknik berkarya secara professional, untuk menunjukkan hasil dalam bentuk sketsa, konsep, model dan karya desain interior yang kreatif, dan <i>virtuous</i> , sebagai sebuah solusi permasalahan dan adaptasi terhadap perkembangan lingkungan.
Mampu menyajikan setiap hasil karya cipta dan hasil kajian desain interior dalam bentuk pameran karya desain interior dengan pendekatan manajemen desain (tata kelola)	Mampu mengaplikasikan bidang keahliannya dan memanfaatkan IPTEKS dalam kegiatan pameran, serta mampu beradaptasi dengan lingkungan	Mampu merancang tempat dan pola pameran sesuai kondisi lingkungan, tema dan objek karya desain interior yang akan dipamerkan	Mampu mendesain pameran dengan memanfaatkan ruang dan material untuk menampilkan karya desain interior yang inovatif dalam meningkatkan, kualitas karya desain interior, mengkritisi karya desain dan meningkatkan desain masyarakat yang berbudaya.

Capaian pembelajaran lulusan berdasarkan profil lulusan desain interior dan capaian pembelajaran utama adalah:

- Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan dibidang keahliannya secara mandiri (S9)
- Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan dan kewirausahaan (S10)
- Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan atau teknologi, sesuai dengan bidang keahliannya (KU1)
- Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu dan terukur (KU2)
- Mampu mengambil putusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah dibidang keahliannya (desain interior), berdasarkan hasil analisis informasi dan data (KU5)
- Memiliki keterampilan dan kepekaan mengolah unsur rupa/desain dengan mempertimbangkan prinsip desain interior (KK1)
- Memiliki keterampilan menggambar secara manual maupun digital (KK2)
- Mampu mengimplementasikan keterampilan teknik desain interior dalam olah visual secara manual melalui pendekatan estetik dan artistik (KK5)
- Menguasai pengetahuan dan keterampilan desain secara luas dan mampu mengimplementasikan ke dalam wujud karya desain interior (P2)
- Menguasai konsep desain interior dan metodologi desain (P7)

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) desain interior retail adalah:

- Mampu mengonsep desain interior komersial sesuai dengan standard industri
- Mampu menggambar dan menyajikan dokumen proyek desain (desain konseptual, desain pengembangan dan dokumen konstruksi) desain interior komersial

D. METODE PERKULIAHAN

Pembelajaran mata kuliah ini menggunakan metode *project based learning* yaitu model pembelajaran inovatif yang melibatkan kerja proyek desain interior sebagai simulasi pekerjaan profesional lapangan (Lestari, 2015). Mahasiswa diarahkan untuk bekerja secara mandiri dalam mengkonstruksi pembelajaran dan

mengaplikasikannya dalam produk nyata berupa dokumen proyek desain interior. Pelaksanaan kerja proyek memuat tugas yang kompleks berdasarkan kepada proses penyelesaian terhadap segala permasalahan yang ditemukan di lapangan, yang menuntun mahasiswa untuk mengidentifikasi masalah, menganalisis masalah, mengembangkan penyelesaian masalah, membuat keputusan, menyusun dokumen proyek desain dan menyusun laporan proses desain yang dilakukannya secara mandiri. Proses yang dilakukan berkelompok adalah kegiatan survei lapangan dan mengumpulkan data lapangan yang diperoleh dalam kegiatan desain. (Rais, 2010) memaparkan langkah model pembelajaran *Project Based Learning* adalah sebagai berikut :

- 1) **Membuka perkuliahan dengan suatu pertanyaan menantang (*start with the big question*)** pembelajaran dimulai dengan sebuah pertanyaan *driving question* yang dapat memberi penugasan pada peserta didik untuk melakukan suatu aktivitas. Topik yang diambil hendaknya sesuai dengan realita dunia nyata dan dimulai dengan sebuah investigasi mendalam. Proses perkuliahan mempunyai pertanyaan besar yaitu bagaimana mengeksplorasi kearifan budaya lokal (*indigenous*) sebagai solusi terhadap permasalahan desain interior non-residensial (komersial) kekinian. Eksplorasi kearifan budaya lokal disesuaikan dengan Visi dan Misi Program Studi Desain Interior ISI Denpasar yaitu: **“Pada Tahun 2020 Menjadi Pusat Unggulan (*Center of Excellence*) Desain Interior Berbasis Budaya Lokal Berwawasan Universal.”**
- 2) **Merencanakan proyek (*design a plan for the project*)** perencanaan dilakukan secara kolaboratif antara dosen pengampu dengan peserta didik. Hal tersebut mendorong peserta didik agar merasa memiliki atas proyek tersebut. Perencanaan berisi tentang aturan main, pemilihan aktifitas yang dapat mendukung dalam menjawab pertanyaan esensial dengan mengintegrasikan berbagai subjek yang mendukung, serta menginformasikan alat dan bahan yang dapat dimanfaatkan untuk menyelesaikan proyek.

- 3) **Menyusun jadwal aktivitas (*create a schedule*)** dosen dan mahasiswa secara kolaboratif menyusun jadwal aktivitas dalam menyelesaikan proyek. Waktu penyelesaian proyek harus jelas, dan mahasiswa diberi arahan untuk mengelola waktu yang ada. Mahasiswa dibiarkan untuk mencoba menggali sesuatu yang baru (eksplorasi), akan tetapi dosen juga harus tetap mengasistensi agar aktivitas mahasiswa melenceng dari tujuan proyek. Proyek yang dilakukan oleh mahasiswa adalah proyek yang membutuhkan waktu yang lama dalam pengerjaannya, sehingga dosen meminta mahasiswa untuk menyelesaikan proyeknya di luar jam kuliah (studio).
- 4) **Mengawasi jalannya proyek (*monitor the students and the progress of the project*)** dosen bertanggungjawab untuk melakukan monitor terhadap aktivitas mahasiswa selama menyelesaikan proyek. *Monitoring* dilakukan dengan cara memfasilitasi mahasiswa pada setiap proses. Dosen berperan sebagai mentor bagi aktivitas mahasiswa. Dosen mengajarkan kepada mahasiswa bagaimana bekerja dalam sebuah kelompok. Setiap mahasiswa dapat memilih perannya masing-masing dengan tidak mengesampingkan kepentingan kelompok.
- 5) **Penilaian terhadap produk yang dihasilkan (*assess the outcome*)** Penilaian dilakukan untuk membantu dosen dalam mengukur ketercapaian standar, berperan dalam mengevaluasi kemajuan masing-masing peserta didik, memberi umpan balik tentang tingkat pemahaman yang sudah dicapai oleh mahasiswa, serta membantu dosen dalam menyusun strategi pembelajaran berikutnya. Penilaian produk dengan mempresentasikan dokumen proyek desainnya secara individu secara bergantian.
- 6) **Evaluasi (*evaluate the experience*)** Pada akhir proses pembelajaran, dosen dan mahasiswa melakukan refleksi terhadap aktivitas dan hasil proyek yang sudah dijalankan. Proses refleksi dilakukan baik secara individu maupun kelompok. Pada tahap ini, mahasiswa diminta untuk mengungkapkan perasaan dan pengalamannya selama menyelesaikan proyek.

E. CAPAIAN DAN TUJUAN PEMBELAJARAN

Pemaparan diatas menunjukkan berbagai tahapan perancangan, pola pemikiran dalam mengambil keputusan dan jenis perancangan serta disesuaikan dengan tuntutan industri global, yang tercermin dalam kualifikasi dasar yang harus dimiliki seorang desainer interior sesuai dengan standar ASID dan IFI, maka tujuan pembelajaran ini adalah:

1. **(Design Researching)** Desainer mampu mengidentifikasi, menganalisis dan mensintesis data yang dibutuhkan dalam konteks pemrograman ruang (*space programming*) dengan mengadakan riset dalam desain.
2. **(Design Drawing)** Desainer mampu menyusun, mengembangkan gagasan dan menuangkannya pada visualisasi gambar kerja desain yang memuat penyelesaian masalah interior serta ekspresi citra sebagai hasil akhir desain.
3. **(Design Communication)** Desainer mampu secara teknis dan logis akademis medesain dan mempresentasikan baik secara lisan, visual dokumen desain interior yang berupa desain konsep, gambar kerja dan detail serta *modelling* 3D; maupun tulisan akademis berupa skrip karya (dalam (Haddad, 2013)).

Cerminan keberhasilan mahasiswa baik dalam karya (*hard skills*) maupun sikap serta kinerja (*soft skills*), akan dinilai dengan indikator penilaian dengan mengacu pada kualifikasi dasar yang harus dimiliki oleh seorang desainer interior. Indikator penilaian kemampuan tersebut mengikuti indikator penilaian seperti yang dikemukakan oleh (Broadbent, 1973) yaitu:

1. Berpikir Rasional (*Rational Thinking*)

yaitu bagaimana rasionalitas pola pikir desainer yang tercermin pada visualisasi desainnya. Berpikir rasional juga mencerminkan penerapan silogisme dan penalaran yang baik setiap aktivitas yang dilakukannya selama proses desain. Pada tahap ini juga dinilai wawasan dan pengetahuan dan metode yang digunakan desainer dalam proses desainnya.

2. Berpikir Kreatif dan Intuitif (*Intuitive or Creative Thinking*)

yaitu bagaimana tingkat kreatifitas desainer dalam proses pemecahan masalah, pengolahan bentuk, padu padan elemen estetis dan citra akhir dari visualisasi desainnya.

3. Pengambilan Keputusan Desain (*Value Judgments*)

yaitu bagaimana kualitas dan efektifitas pemecahan masalah yang ditemui dalam kasus desainnya dan kualitas argumentasi ilmiah pada setiap keputusan desain yang diambil oleh desainer.

4. Kemampuan Kemeruangan (*Spatial Ability*)

yaitu kemampuan mengolah ruang arsitektural, efektifitas komunikasi dalam ruang dan juga kemampuan untuk memprogram ruang demi meningkatkan efektifitas dan fungsionalitas desain interior.

5. Kemampuan Komunikasi (*Communication Skills*)

yaitu kemampuan untuk mengkomunikasikan ide, gagasan dan konsep desainnya baik lisan (presentasi), visual (karya) maupun tulisan (skrip karya) mencerminkan komunikasi desainer profesional.

Penentuan Kelulusan tersebut berdasarkan penilaian terdiri dari tugas dan ujian dengan perbandingan 60 % teori dan 40 % tugas, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. <i>Spatial Ability</i>	: 40 %
2. <i>Rational Thinking</i>	: 20 %
3. <i>Innovation & Exploration</i>	: 20 %
4. <i>Communication & Skill</i>	: 15 %
5. <i>Value Judgments</i>	: 5 %

Nilai akhir yang digunakan untuk menunjukkan kompetensi mahasiswa yang dijadikan dasar penentuan Indeks Prestasi Mahasiswa.

Tabel 4. Kriteria Nilai

Angka	Huruf	Kategori
80 ke atas	A	Sangat Memuaskan
65-79	B	Memuaskan
55-64	C	Cukup
45-54	D	Kurang
0-44	E	Gagal

F. GAMBARAN TUGAS

Produk desain interior adalah salah satu yang ditawarkan oleh desainer interior yang bernilai ekonomis sebagai dasar profesionalitasnya. Seorang konsultan desain interior menawarkan jasa dan pengetahuannya dalam bidang desain interior untuk menyelesaikan masalah dalam eksisting dan memenuhi harapan klien. Bentuk fisiknya berupa dokumen proyek interior. Seorang kontraktor menawarkan jasa untuk mengerjakan secara fisik sebuah interior atau elemennya sehingga terbangun dan dapat dihuni oleh civitas penggunaanya. Produk akhirnya adalah interior yang terbangun. (Grimley & Love, 2013, p. 22) menyatakan bahwa untuk dapat memahami produk desainer interior harus memahami dulu setiap fase standar dari proses desain. Alasannya dikarenakan *design fee* dapat ditentukan dari capaian setiap fase dari proses desain interior tersebut. Perkuliahan desain interior sebagai simulasi profesi desainer interior mengimplementasikan fase dan jenis produk desainer interior profesional tersebut ke dalam tugas kuliah.

Produk desain interior selain yang disebutkan di atas, juga memberikan peluang bagi desainer interior yang berwirausaha di elemen interior, seperti halnya *furniture specialist*, *art work artist*, *visual merchandising*, *interior stylist*, *furnishing* atupun *fabrics* yang berkaitan dengan interior itu sendiri; dan bidang lain baik secara digital atau fisik yang berhubungan dengan ruang arsitektural. Desain interior sebagai sebuah industri memberikan peluang yang besar untuk dikembangkan sebagai tumpuan hidup ke depannya.

Tabel 5. Fase dari Proses Desain

Fase	Proses	Produk
Pemograman Ruang (<i>Programming</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Menegosiasikan Kontrak• Mengembangkan jadwal proyek• Survey dan menyiapkan dokumen kondisi eksisting• Menentukan tujuan desain (<i>objective</i>) dan kebutuhan spasial [sep]• Menentukan capaian akhir (<i>goal</i>) dokumen proyek• Mengidentifikasi konsultan lain yang	Dokumen

	dibutuhkan dalam proyek 	
Desain Konseptual (<i>Conceptual Design</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyiapkan material grafis untuk mendeskripsikan setiap konsep desain • Mereview konsep desain dengan klien • Mengidentifikasi isu keamanan (<i>life-safety</i>) dan kode • Mengevaluasi dan menyeleksi desain konsep untuk dikembangkan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mood Board</i> • Sketsa • Desain Konseptual
Pengembangan Desain (<i>Design Development</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan konsep desain yang disetujui klien • Menyiapkan gambar, termasuk denah, lantai, plafond, elevasi interior dan detail • Mengembangkan seni, aksesoris dan program penanda grafis/<i>signage</i> • Menyiapkan daftar material dan peralatan untuk spesifikasi • Menghubungi seorang kontraktor untuk estimasi untuk anggaran biaya desain 	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar Kerja • 2D • 3D • Rencana Anggaran Biaya (RAB)
Dokumen Konstruksi (<i>Construction Documents</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan persetujuan dari klien tentang anggaran biaya • Menyiapkan dokumen untuk konstruksi • mengidentifikasi dan mewawancarai kontraktor yang terakreditasi • Merekomendasikan kontraktor kepada klien • Menyiapkan spesifikasi.  	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar Detail • Dokumen Spesifikasi
Administrasi Konstruksi (<i>Construction Administration</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkonfirmasi ijin bangunan telah didapatkan • Mereview dan menyetujui gambar kerja dan material yang akan diaplikasikan • Melakukan kunjungan ke lapangan • Mengawasi instalasi <i>furnishing, fixture</i> dan peralatan dalam interior • Menyiapkan daftar konstruksi yang tertunda pengerjaannya 	<ul style="list-style-type: none"> • Dokumen konstruksi

Sumber: (Grimley & Love, 2013)

Implementasi fase dari proses desain sebagai tuntutan profesi dan disesuaikan dengan metode perkuliahan yaitu *project based learning*, menitikberatkan proses

pembelajaran pada proyek yang dipilih mahasiswa, maka evaluasi pembelajaran yang dilakukan selama pembelajaran yaitu:

a. Dokumen Proyek Desain

Sebagai salah satu persyaratan kelulusan dalam mata kuliah ini, mahasiswa dituntut untuk dapat menyelesaikan dengan baik dan benar tugas **Dokumen Desain (A3)**, **Skrip Karya (A4)** dan dokumen *softfile* berupa **Digital Versatile Disc (DVD)** yang merupakan digitalisasi kedua tugas tersebut serta **Poster (Banner)** memakai **Poster strip indoor color dengan ukuran 100 x 70 cm.**

b. Ruang Lingkup Dokumen Desain

Tugas Dokumen Desain memuat seluruh **desain konseptual** interior yang divisualisasikan secara artistik dan benar menurut standard gambar teknik. Disepakati format kertas **menggunakan A3 (ketebalan min. 100gr)** dengan **skala mengikuti ukuran kertas.**

c. Ruang Lingkup Skrip Karya

Skrip karya adalah seluruh tulisan **pertanggung jawaban desain** yang mengikuti kaedah penulisan ilmiah. Pengantar karya dibuat dengan format kertas **A4 (HVS ketebalan min. 80 gr)** dengan **margin kiri 4 cm, margin bawah 4 cm, margin atas 3 cm dan margin kanan 3 cm font Times New Roman, Besar 12, Spasi 1,5, Rata Kiri Kanan (Justified).**

d. Ujian Presentasi

Ujian Presentasi dilaksanakan setelah seluruh persyaratan kelulusan dipenuhi oleh mahasiswa. Dosen mengupayakan agar setiap mahasiswa dapat diuji presentasi dengan sebelumnya dikoordinasikan jumlah dan lokasi ujian. Ujian presentasi dilaksanakan dengan ketentuan:

- Mahasiswa menggunakan pakaian hitam putih.
- Mahasiswa membawa dan menata prasyarat ujiannya.
- Ujian dibagi 2 sesi yaitu sesi 1 presentasi mahasiswa untuk memaparkan pertanggungjawaban karya desainnya, sesi 2 tanya jawab masing-masing dosen.

- Seluruh masukan dosen dijadikan pertimbangan dalam penyempurnaan karya desainnya dan diberikan waktu untuk perbaikan, untuk dijadikan nilai final.

e. Prototyping

Prototyping berupa maket interior dengan skala 1:50 merupakan representasi desain interior karya mahasiswa dalam wujud 3 dimensional yang skalatis. Pembuatan *prototyping* dilakukan berkelompok, dosen menunjuk karya salah satu anggota kelompok yang dipandang paling inovatif, sedangkan anggota kelompok lain mengerjakan maket berdasarkan desain tersebut. Penilaian diberikan seragam dalam satu kelompok.

G. PETUNJUK PENGGUNAAN BUKU AJAR

Buku ajar ini disusun untuk memberikan kesepahaman antara mahasiswa dan dosen dalam proses pembelajaran. Dari perspektif dosen dan tim pengajaran akan memberikan satu Visi dan Misi dalam misi pembelajaran, sehingga bersinergi dalam mencapai tujuan pembelajaran. Dari perspektif mahasiswa, dapat memberikan gambaran dan kejelasan jalannya perkuliahan sehingga dapat memaksimalkan kualitas daya serap pembelajaran untuk meningkatkan kompetensinya. Untuk memaksimalkan fungsi dari buku ajar ini maka dengan ideal digunakan dengan cara:

- Mahasiswa wajib membaca buku ajar sebelum mulai perkuliahan, sehingga paham materi yang akan disampaikan, kewajiban tugas yang dibebankan dapat dipahami.
- Seluruh definisi, spesifikasi dan beban tugas kuliah mengikuti acuan pada buku ajar ini. Jikalau terdapat perbedaan, sebelumnya telah dikoordinasikan oleh tim dosen.

H. SISTEMATIKA MATERI PERKULIAHAN

Buku ini selain disusun berdasarkan Kurikulum Pendidikan Tinggi (KDIKTI) yang Mengacu pada Standar Nasional Pendidikan Tinggi (SNDIKTI), sehingga

menghasilkan materi perkuliahan yang dibagi per Bab dengan susunan sebagai berikut:

- **PROLOG**

Bab ini membahas tentang gambaran umum mata kuliah desain interior retail, sebagai patokan dasar pada pembahasan bab selanjutnya. Pemaparan bab ini dibagi menjadi deskripsi mata kuliah, profil lulusan desain interior, Capaian Pembelajaran Utama, Metode Perkuliahan, Capaian dan Tujuan Pembelajaran, Gambaran Tugas, Petunjuk Penggunaan Buku Ajar, Sistematika Materi Perkuliahan dan Rencana Pembelajaran Kuliah Desain Interior Retail. Bab prolog menjelaskan gambaran perkuliahan.

- **BAB I RUANG LINGKUP DESAIN INTERIOR RETAIL**

Bab ini membahas tentang pengetahuan umum tentang desain interior retail, sebagai dasar pemahaman dalam proses desain selanjutnya. Bab ini membahas tentang fenomena desain retail, terminologi retail, jenis sektor retail, sejarah desain retail Indonesia.

- **BAB II BRANDED SPACE: DESAIN RETAIL DAN STRATEGI PEMASARAN**

Bab ini membahas korelasi antara retail dan strategi pemasaran untuk memberikan gambaran desain yang meningkatkan faktor pembelian dan desain interior yang berorientasi profit. Bab ini membahas tentang pengertian Brand, Pengertian Branding, Pengantar Strategi Pemasaran, Pengantar Pemasaran Retail dan Branding dalam Desain Interior (*Branded Space*).

- **BAB III PRINSIP DESAIN INTERIOR RETAIL**

Bab ini membahas dasar psikologi desain retail dengan menggunakan teori utama psikologi lingkungan, teori motivasi dan perilaku konsumen. Komponen dasar interior retail, Pemahaman dasar Desain Retail, Tipe Retail, Desain Retail dan Konstruksi Faktor Pembelian, Atmosfer Toko Retail, Pengantar Psikologi Desain Interior, Psikologi Retail.

- **BAB IV METODE DESAIN INTERIOR RETAIL**

Bab ini membahas metode dan tahapan desain interior retail sebagai patokan dalam pembuatan tugas desain interior. Metode Desain Interior dan Elemen Desain Interior Retail.

- **BAB V TAHAPAN DESAIN INTERIOR RETAIL**

Bab ini membahas pembentukan konsep desain retail untuk meningkatkan faktor pembelian. Bab ini memaparkan proses desain interior retail, kegiatan yang bersifat *input*, kegiatan yang bersifat proses, kegiatan yang bersifat *output* dan teknis penggalian ide. Bab ini secara rinci menjelaskan tahap demi tahap dan penjelasan teknis tentang metode desain retail untuk mencapai desain yang ideal.

- **EPILOG: QUO VADIS DESAIN INTERIOR BERBASIS BUDAYA BALI?**

Bab ini sebagai penutup buku ajar merelasikan tujuan akhir mata kuliah dengan Visi dan Misi Jurusan/Program Studi Desain Interior. Bab ini memaparkan Diskursus Desain Berbasis Budaya, Desain Interior Global (Global+Lokal), Pengantar Kebudayaan Bali, Periodisasi Arsitektur Tradisional Bali dan Strategi Pengembangan Budaya.

I. RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) KULIAH DESAIN INTERIOR RETAIL

Pemaparan sebelumnya dijadikan dasar untuk menyusun Rencana Pembelajaran Semester Mata Kuliah Desain Interior Retail dan dikembangkan lagi menjadi jadwal perkuliahan, lihat tabel 5.

Tabel 6. Tabel Rencana Pembelajaran Semester Desain Interior Retail

Minggu	Kemampuan akhir yang diharapkan	Materi Pembelajaran	Strategi Pembelajaran	Unit Tugas Mahasiswa	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Mahasiswa menyepakati kontrak belajar dan mengerti ruang lingkup mata kuliah	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian Desain Interior Retail • Pemaparan Objek Kasus 	Contextual learning	Pembentukan Kelompok	Terbentuknya kontrak perkuliahan dan Kelompok	5

2	Mahasiswa mampu memahami ruang lingkup desain interior retail	Ruang Lingkup Retail Design	Project Base Learning	- Pemaparan hasil Survei	Standar Skrip karya	5
3-4	Mahasiswa mampu memahami <i>Branded Space</i> dan mengaplikasikannya ke dalam metode dan karya desain interior	Branded Space: Desain Retail dan Strategi Pemasaran	Project Base Learning	- Analisis - Sintesis	Standar Skrip Karya	10
5	Mahasiswa mampu memahami Prinsip Desain Interior yang berhubungan dengan Konsumen retail	Anatomi dan Psikologi Desain Retail	Project Base Learning	Konsep dan Pemograman Ruang	Metode dan Standar Gambar Teknik	5
6-7	Mahasiswa mampu memahami Metode dan Konsep Desain Retail dalam Menyusun Desain Konseptual	Metode dan Konsep Desain Retail	Project Base Learning	Desain Konseptual	Standar Gambar Teknik	10
8	UTS		Presentasi		Standar	20
8-10	Mahasiswa mampu menggambar dan menyusun design development	Tahapan Desain Interior Retail	Project Base Learning	Design Development	Standar Gambar Teknik	5
11-13	Mahasiswa mampu menggambar detail dan konstruksi	Standard Gambar Kerja Desain Interior	Project Base Learning	Construction Document	Standar Gambar Teknik	15
14-15	Mahasiswa mampu membuat prototyping	Prototyping Desain Interior	Project Base Learning	Prototype	Standar Gambar Teknik	5
16	UAS		Presentasi	- Pameran - Presentasi	Standar	30

RINGKASAN PROLOG

1. Mata kuliah Desain Interior Retail memfokuskan pembelajaran desain interior dengan kompleksitas sedang (300 m2) dengan penekanan pada inovasi desain dan pendalaman pengembangan konsep desain interior serta gambar teknik lanjutan.
2. Pembelajaran mata kuliah ini menggunakan metode *project based learning* yaitu model pembelajaran inovatif yang melibatkan kerja proyek desain interior sebagai simulasi pekerjaan profesional lapangan.
3. tujuan pembelajaran ini adalah peningkatan kompetensi pembaca melalui peningkatan pemahaman terhadap (a) *Design Researching* (b) *Design Drawing* (c) *Design Communication*
4. Penentuan Kelulusan tersebut berdasarkan penilaian terdiri dari tugas dan ujian dengan perbandingan 60 % teori dan 40 % tugas, dengan kriteria penilaian sebagai berikut (a) *Spatial Ability* (b) *Rational Thinking* (c) *Innovation & Exploration* (d) *Communication & Skill* (e) *Value Judgments*

5. Gambaran tugas antara lain: (a) Dokumen Desain (b) Skrip Karya (c) Presentasi (d) *Prototyping*

BABI



BAB I RUANG LINGKUP DESAIN INTERIOR RETAIL

“I Shop, Therefore I Am
(Saya Belanja maka saya Ada!)”
-Barbara Kruger

I. Tujuan Instruksional

1. Mampu menjelaskan ruang lingkup desain interior retail yang terdiri dari fenomena desain retail, terminologi retail, jenis sektor retail, sejarah retail dan sejarah desain retail Indonesia.
2. Mampu memahami ruang lingkup desain retail sebagai dasar paradigma berpikir dalam pengerjaan dokumen desain.

II. Proses pembelajaran

Pada pembelajaran ini akan dipakai metode *project based learning* dengan fokus pada isu dan fenomena retail yang mendasar dalam desain retail. Proses pembelajaran dilakukan dalam 2 tahap, yaitu:

1. Pada Tahap pertama;

- Dosen menerangkan masing-masing materi pembelajaran dengan menggunakan contoh-contoh desain retail di Indonesia, yang pernah dikunjungi mahasiswa.
- Dosen menerangkan skup proyek desain yang akan digunakan mahasiswa sebagai prasyarat kelulusan
- Dosen mengadakan evaluasi daya tangkap mahasiswa dengan pertanyaan sederhana mengenai materi yang telah dipaparkan dosen.

2. Pada Tahap kedua;

- Dosen memfasilitasi mahasiswa untuk membuat kelompok dan memilih kasus retail yang akan dijadikan proyek desainnya.
- Dosen memfasilitasi mahasiswa untuk melakukan kegiatan survei lapangan tentang kasus desain yang akan diselesaikan.
- Dosen menjelaskan gambaran materi dan syarat tugas sebagai tanda absen pada

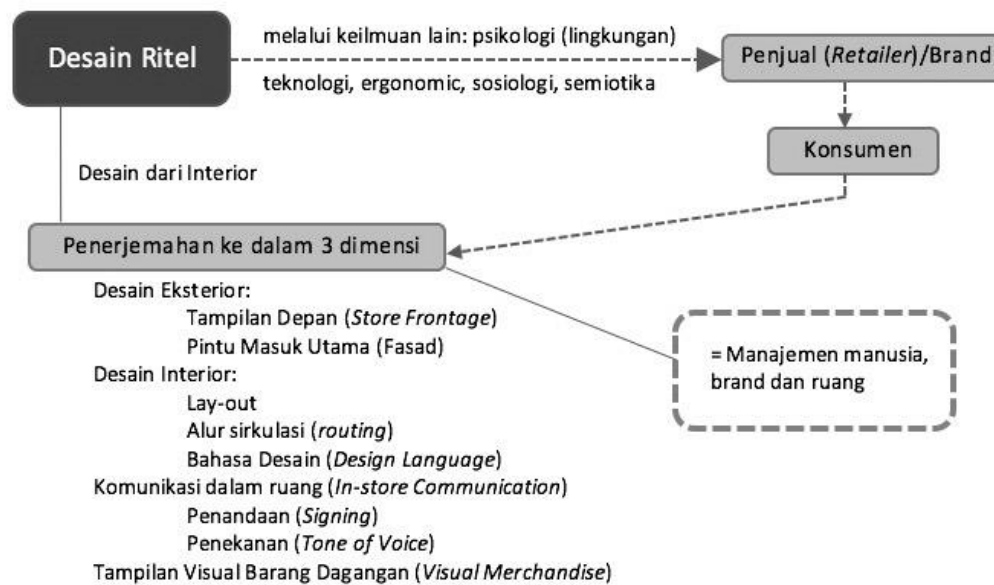
minggu berikutnya.

III. BAHAN PEMBELAJARAN

A. FENOMENA DESAIN RETAIL

Belanja adalah kegiatan yang merupakan bagian dari kehidupan manusia modern sehari-hari. Kegiatan belanja baik berbelanja untuk keperluan kebutuhan konsumsi pribadi (makan dan minum), memilih pakaian (*fashion*) atau sekadar mengisi waktu luang. Tempat yang dipilih untuk berbelanja merepresentasikan gaya hidup, budaya, selera dan minat masyarakat sebagai konsumen. Konsumen berhubungan dengan lingkungan interior retail yang dirasakan nyaman, disesuaikan dengan tingkat ekonominya dan akan menghindari ruang yang tidak sesuai dengan citra dan status sosialnya. Mendesain interior retail adalah siklus yang selalu berubah, proses desainnya selalu mengikuti tren mode yang berkembang, selera dan aspirasi konsumen. Interior retail berada di garis depan desain interior kontemporer, karena secara visual kemeruangannya akan selalu diperbarui secara teratur agar tetap kompetitif dan menarik. Perkembangan interior paling inovatif dan interaktif dapat dilihat di sektor retail.

Proses desain interior retail memerlukan pemahaman yang sangat kompleks, dimulai dengan analisis merek (*brand*) dan identitas visualnya sampai penciptaan pengalaman konsumen dalam interior retail tersebut. Tujuan desainer adalah untuk menarik, membangkitkan dan memikat konsumen dengan menciptakan pengalaman yang dapat dikaitkannya secara personal yang berhubungan dengan produk dan peningkatan faktor pembelian. (Quatier, Christiaans, & Van Cleempoel, 2009) menyatakan bahwa semakin meningkatnya ekonomi pengalaman (*experiential economy*) dan perubahan perilaku belanja konsumen, desain retail menjadi semakin kompleks. Maka dari itu, desainer retail wajib memahami beberapa disiplin keilmuan seperti psikologi, ergonomi, sosiologi dan semiotika. Gabungan keilmuan ini terintegrasi dalam desain retail, yang secara harmoni bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari *brand* sebagai strategi pemasaran dan konsumen, lihat gambar 1



Gambar 1. Kompleksitas Desain Interior Retail

Sumber: Adaptasi dari (Quatier, Christiaans, & Van Cleempoel, 2009)

Bagaimana di Indonesia? potensi industri bisnis retail sangat besar dan memberikan peluang bagi desainer retail untuk berkarya memenuhi peluang tersebut. (Ekapribadi, 2016) menjelaskan bahwa Industri retail merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Potensi pasar retail Indonesia dalam konteks global tergolong cukup besar. Industri retail Indonesia memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pengolahan. Selain itu, dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri retail. Hal inilah yang diyakini menjadi daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998. (Ashara, 2015) menyatakan bahwa industri retail di Indonesia diprediksi terus meningkat tiap tahunnya dan dipandang sebagai industri yang menguntungkan untuk segala jenis usaha retail seperti *food retailer* (*supermarket* dan *convenience store*), *general merchandise retailer* (*department store*) dan *non-store retailer* (*e-commerce*). Industri retail di Indonesia semakin meningkat dengan pesat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah;

1. Struktur demografi Indonesia yang didominasi penduduk usia muda yang akan meningkatkan jumlah tenaga kerja produktif dengan *disposable income* dan kebutuhan yang juga makin tinggi
2. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia
3. Jumlah kelas berpendapatan menengah yang terus bertambah

Peningkatan industri retail Indonesia tersebut membuka tingkat kompetisi yang tinggi di antara para *retailer*. Para *retailer* Indonesia kini bersaing dengan konglomerasi asing yang telah mapan, selain dengan *retailer* dari Indonesia sendiri. Kondisi kompetitif ini menyebabkan *retailer* wajib menerapkan strategi yang tepat, salah satunya adalah medesain interior toko retail dengan bentuk dan konsep baru serta ide kreatif yang membangun citra retail. Desain interior yang menarik pengunjung dan mendukung suasana belanja merupakan aspek yang dapat menjadi unsur pembeda diantara toko.

Desain interior retail yang menarik adalah desain yang mampu menghadirkan suasana, atmosfer dan estetika bagi pengunjung sehingga diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk melakukan transaksi di dalamnya. Secara tidak langsung desain interior yang tepat akan mendorong lajunya tingkat penjualan. Desain interior juga harus mampu mewujudkan desain yang dapat mencerminkan *image* atau citra dan strategi target pasar, segmen pasar, *positioning* serta diferensiasi retail. Pengunjung melalui sebuah interior, dapat menangkap dan merekam informasi mengenai *brand* tersebut dalam ingatannya. *Brand image* sangat penting untuk diaplikasikan pada desain interior retail, karena *brand image* berpengaruh terhadap pemahaman konsumen terhadap *brand* tersebut. *Brand image* inilah yang menjadi *image* yang “dijual” oleh retail kepada masyarakat (Sulistya & Sari, 2013)

Desain retail yang bersifat kompleks, membutuhkan beberapa keilmuan penunjang lainnya dalam pengembangan desainnya dianggap cukup ‘berbobot’ sebagai pembelajaran desain interior. Pembahasan desain retail selain menitikberatkan pada pembahasan terhadap keilmuan desain interior sebagai keilmuan utama, *brand* (dalam konteks desain) sebagai bagian dari keilmuan ekonomi pemasaran, psikologi (lingkungan dan konsumen) dan teknologi; juga

memberikan kesempatan bagi desainer untuk mengembangkan daya kreatifitas dan inovasinya.

B. TERMINOLOGI RETAIL

Istilah ‘retail’ dalam Bahasa Inggris merupakan kata serapan yang berasal dari Bahasa Perancis Kuno ‘tailier’ yang berarti ‘memotong (*to cut off*), mengurangi (*pare*) dan memisahkan (*divide*) dalam konteks istilah menjahit (*tailoring*). Istilah tersebut mulai populer pada tahun 1365. Pertama kalinya dicatat sebagai istilah yang mengacu pada ‘menjual pada jumlah yang kecil’ dimulai pada tahun 1433. Acuannya terdapat pada istilah ‘retail’ Bahasa Perancis Abad Pertengahan yang berarti ‘bagian terpotong (*piece cut off*), sobekan (*shred*), membatalkan (*scrap*) dan pengupasan (*paring*) (Harper & McCormack, 2000). Kamus Besar Bahasa Indonesia online (kbbi.kemdikbud.go.id) menyatakan bahwa kata ‘ritel’ merupakan serapan dari Bahasa Inggris ‘retail’ berarti ‘ecer, retail’, sedangkan kata ‘retail’ berarti ‘usaha bersama dalam bidang perniagaan dalam jumlah kecil kepada pengguna akhir; eceran. Kata ‘ritel’ dan ‘retail’ mengacu pada pemahaman yang sama dan keduanya merupakan kata baku dalam Bahasa Indonesia. Desain retail dalam penulisan buku ajar ini mengacu pada proses perancangan sebuah fasilitas interior komersial yang fokus pada penjualan produk baik barang maupun jasa, dalam rangka untuk menciptakan pengalaman belanja yang berbeda pada konsumen melalui visualisasi desain interior.

Pembahasan kategori desain retail dalam desain interior dimasukkan ke dalam kategori interior non residensial atau disebut juga dengan *interior contract* juga disebut dengan interior komersial (Kilmer & Kilmer, 2014). Kategori desain interior menurut (Kilmer & Kilmer, 2014, p. 219) membagi menjadi 2 jenis yaitu *residential* dan *non residential interior design*.

- ***Residential interior*** adalah lingkungan interior yang dihuni (*living space*) dimana penghuninya bertempat tinggal dan menghabiskan waktu hidupnya dalam jangka waktu yang cukup lama pada lingkungan tersebut. *Residential interior* memberikan tempat bertumbuh bagi civitasnya baik secara individual maupun penambahan jumlah keluarganya. *Residential interior* berhubungan

dengan pengembangan *layout* ruang seiring dengan bertambahnya civitas atau makin kompleksnya aktivitas civitas.

- **Non residential interior** adalah desain interior yang hanya beroperasi dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan jam operasionalnya. Civitasnya bisa jadi tidak berhuni di sana dan kedatangannya berdasarkan tuntutan profesi semata. Interior non-residensial berhubungan dengan dunia bisnis, perkantoran atau bangunan dengan tujuan khusus.

Tabel 7. Perbedaan antara Interior Residensial dan Non Residensial

RESIDENSIAL	
Lingkungan buat berkehidupan/berkehunian, atau secara umum disebut 'rumah' atau perumahan	
A. Keluarga Tunggal atau Keluarga Jamak (Multifamily)	
1. Detached House 2. Apartemen, Townhouse 3. Kondominium, 4. Kontrakan/Kost (dormitories)	5. Manufacturing housing units 6. Mobile home (trailers) 7. Specialized
NONRESIDENSIAL (juga disebut interior kontrak atau komersial)	
Lingkungan yang berhubungan dengan dunia bisnis, perkantoran, public domain atau bertujuan khusus. Tidak berhubungan secara langsung dengan hunian	
A. KANTOR B. INSTITUSI KEUANGAN (Bank, Simpan-Pinjam, Lembaga Perkreditan (Credits Unions) dan Pusat Trading) C. RETAIL (Toko (stores & Shops), Mal, Pusat Perbelajaran, Showrooms, Galeri) D. HOSPITALITY (DAN HIBURAN) (Restoran, Tempat Makan, Hotel, Motel, Penginapan (Inn), Resort, Clubs, Theater, Concert Halls, Auditoriums, Arenas, Covention Centers) E. REKREASIONAL Gymnasiums, Pusat Bwling, Kolam Renang, Pusat olahraga dan kesehatan F. PERAWATAN KESEHATAN Rumah Sakit, Klinik, Praktek Bidan, Praktek Dokter	G. INSTITUSIONAL Sekolah, Kampus, Universitas H. PUBLIK DAN PEMERINTAHAN Perpustakaan, Museum, Gedung Pemerintahan, Pengadilan, Gedung Legislatif, Kantor Pos I. TRANSPORTATION Banda Udara, Terminal Bis, Pesawat Terbang, Pesawat Luar Angkasa, Kereta Api, Kapal Laut, RV J. INDUSTRIAL Pabrik, Manufaktur, Laboratorium, Garages, Pergudangan, Workshop K. SPECIALIZED Desain set TV/Teater/Film, Studio, Desain Eksibisi, Kiosks

Sumber: (Piotrowski, 2016)

Pemahaman singkat tersebut akan dikuatkan lagi dengan pengertian interior komersial menurut beberapa literatur:

- (Piotrowski, 2016, p. 1) menyatakan bahwa interior komersial adalah setiap fasilitas yang berfungsi untuk mewujudkan tujuan bisnis. Fasilitas yang termasuk dalam kategori desain interior komersial merupakan perwujudan

strategi bisnis yang mengundang dan ‘merayu’ publik untuk masuk ke dalam bangunan dan berinteraksi dengannya.

- (Piotrowski, 2016, p. 156) memaparkan bahwa desain interior komersial berhubungan dengan desain ruang publik untuk tujuan bisnis swasta dan juga nirlaba. Berbeda dengan interior residensial yang setiap keputusan klien ditentukan oleh pemilik atau penghuni yang mewakili keinginan ‘individu’ civitas, desain interior komersial ditantang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan beberapa kelompok yang durasi aktivitasnya sesaat dan juga pelanggan yang kedatangannya tidak tetap, susah diprediksi, dengan sebaran data (demografi, psikografi dan geografi) yang beragam.
- Menurut American Society of Interior Designer (ASID) menjelaskan bahwa desain interior komersial, kadang-kadang juga disebut sebagai desain interior kontrak (*contract*). Proses desain berfokus pada desain, koordinasi tim desain profesional, perencanaan, penganggaran, penentuan/pembelian dan perabot instalasi lingkungan interior; yang difokuskan pada bangunan komersial, pemerintah atau tujuan pendidikan (ASID, 2016).
- (Kilmer & Kilmer, 2014) menyatakan bahwa ruang komersial umumnya didefinisikan sebagai ruang yang mengakomodir pengguna ruang dalam menjalankan pekerjaan atau mencari nafkah. Dunia komersial adalah tempat yang kompleks dimana orang bekerja dalam berbagai jenis pekerjaan, durasi kesehariannya berada dalam satu ruang interior dengan intensitas kerja tertentu. Interior komersial dalam proses desainnya, kadangkala klien mungkin tidak harus menjadi pengguna ruang. Klien yang memberikan arahan desain dan mitra kolaborasi desainer, tidak serta merta menjadi pengguna ruang yang aktif dan tetap, dikarenakan tidak beraktifitas keseharian di sana ataupun proyeknya merupakan kantor cabang. Pengguna ruang seperti eksekutif perusahaan, karyawan, dan pekerja lainnya memanfaatkan ruang tersebut secara aktif. Klien bisa saja merupakan orang yang ditunjuk perusahaan untuk mengurus desain interior, bisa komisaris dan atau pemilik perusahaan. Klien bisa bersifat perseorangan atau kelompok. Jadi desainer interior komersial khususnya retail wajib mampu menerjemahkan visi-misi perusahaan, strategi

komunikasi dan pemasaran perusahaan, yang tercermin melalui branding-nya. Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk merencanakan proyek interior komersial khususnya retail, setelah melakukan analisis yang sistematis dan cermat terhadap kebutuhan pengguna dan pembuatan desain yang mendukung aktivitas bisnis dan "citra" atau "branding" klien.

Tabel 8. Kategori Ruang Non Residensial

KANTOR KORPORAT DAN EKSEKUTIF	FASILITAS PARIWISATA & HIBURAN
Kantor Profesional	Teater/Bioskop
Institusi Keuangan	Museum
Kantor Hukum	Restorasi Bangunan Sejarah
Pialang Saham dan Investasi	FASILITAS RETAIL
Kantor Akuntan	Supermarket
Kantor Real Estate	Pusat Perbelanjaan/Mal
Kantor Travel	Toko Retail Khusus
Berama Jenis Kantor	Showroom
Restorasi dan Renovasi Interior Kantor	Galeri
FASILITAS KESEHATAN	FASILITAS INSTITUSIONAL
Rumah Sakit	Kantor dan Fasilitas Pemerintahan
Pusat Bedah	Sekolah
Fasilitas Berkebutuhan Khusus	Tempat Penitipan Anak
Klinik Dokter Gigi	Fasilitas Keagamaan
Panti Jompo	Penjara
Klinik Rehabilitasi	FASILITAS INDUSTRI
Laboratorium Medis	Area manufaktur
Klinik Dokter Hewan	Pelatihan Kerja dalam Ling. Industri
FASILITAS PARIWISATA & HIBURAN	Lab. Riset & Pengembangan
Hotel, Motel dan Resort	FASILITAS TRANSPORTASI
Restoran	Bandara
Fasilitas Rekreasional	Terminal Bis & Stasiun Kereta Api
Spa dan Health Clubs	Kapal Pesiar
Kompleks Olahraga	Yacht
Golf Clubs	Pesawat kustom dan kendaraan korporat
Convention Center	Kendaraan Rekreasional
Taman hiburan dan mainan	

Sumber: (Piotrowski, 2016, p. 10)

Tabel di atas menunjukkan bahwa fasilitas retail dibagi menjadi supermarket, pusat perbelanjaan/mal, toko retail khusus, *show room* dan galeri. Objek kasus proyek desain akan menggunakan fasilitas retail tersebut sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa.

C. JENIS SEKTOR RETAIL

(Mesher, 2010, p. 35) membagi beberapa jenis sektor retail yang berhubungan dengan produk yang dijualnya antara lain:

a. Sektor Makanan

‘Bahasa’ desain (*design language*) dari lingkungan retail sektor makanan ini dan mempunyai kecenderungan seragam dari kota ke kota. Pada awalnya bisa tampak monoton, namun bagi masyarakat kebanyakan, fasilitas ini merupakan bagian dari rutinitas keseharian untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Contohnya di Indonesia adalah waralaba jaringan retail seperti Indomart, Alfamart, Circle K dan lain sebagainya. Contoh jaringan retail sektor makanan internasional adalah KFC, McDonald, Burger King dan lain sebagainya. Interior retail jenis ini berasal dari pengaruh budaya dan tradisi perdagangan dunia, dan telah ditafsirkan ke dalam lingkungan toko yang sistematis dan fungsional. Misalnya, banyak kedai kopi dan restoran mencerminkan budaya kafe Eropa, memanfaatkan iklim hangat dengan fasad terbuka dan tempat duduk eksterior; demikian pula, *display* produk supermarket mengingatkan pada pasar jalanan dan pasar abad pertengahan (*bazaar*), dengan penataan barang yang dijejer, dengan visualiasi warna makanan dan kemasan yang didesain unik untuk menarik penjualan. Tata letak dengan keberadaan banyaknya lorong juga mendorong pelanggan ke arah tertentu. Lorong tersebut diatur sedemikian rupa untuk meningkatkan faktor pembelian konsumen.

b. Sektor Busana (*Fashion*)

Fashion telah memainkan peran penting sepanjang sejarah dunia modern dalam menggambarkan kelas dan status sosial serta kekayaan serta warisan budaya (*heritage*) suatu daerah. Konsep retail sektor *fashion* menjadi sangat berbeda dengan lahirnya konsep *department store* di Inggris. Sejarah menunjukkan bahwa *department store* pertama di dunia dibangun di Inggris, yaitu Fortnum & Mason, tepatnya di Kota London pada tahun 1707. Pada tahun 1850, di Kota Paris-Perancis, retail sektor *fashion* berkembang menjadi sebuah pengalaman berbelanja bagi kaum ‘bourgeois’ yang ‘canggih’, dengan peluncuran Grand Magasin, Le Bon Marché. Ragam produk dan mode yang beragam mewakili komitmen budaya kaum ‘bourgeois’ terhadap penampilan dan kekayaan material, yang tercermin dalam

tampilan di sekitar *department store*. Perubahan masif dalam dunia mode menuntut interior retail *fashion* yang disesuaikan ke segmentasi pasar yang sesuai. Retail sektor *fashion* dapat dibagi menjadi tiga area:

- **Fashion label premium (*branded store*)**, dimana mode inovatif dan mutakhir serta ruang retail yang inovatif, yang menjadi tolak ukur usaha sejenisnya. Contohnya Luis Viton, Prada, Versace, Gucci dan lain sebagainya.
- **Butik (*boutique*)**, dimana ruang interiornya unik dan ditata sesuai dengan kebutuhan individu.
- **Fashion komersial massal (*mass-consumed commercial fashion empire*)**, di mana mode dan interior cepat serba cepat, menarik dan terkadang kontroversial. Contohnya di Indonesia adalah jaringan Matahari *department store*, Sarinah, Ramayana dan lain sebagainya.

c. Sektor Perlengkapan Rumah (*Homeware*)

Jenis retail sektor ini mulai berkembang seiring dengan merebaknya budaya konsumen di Amerika pada tahun 1950an setelah Perang Dunia Kedua. Para pemasar dengan iklan pemasarannya fokus untuk menarik wanita kembali ke rumah setelah sebelumnya kesehariannya dihabiskan untuk bekerja di pabrik. Kesibukan wanita Amerika di pabrik tersebut, merupakan amanat negara untuk mengisi pekerjaan yang dikosongkan oleh tentara yang berperang ke luar negeri. Kegiatan menghias atau melengkapi rumah khas keseharian ibu rumah tangga di daerah *suburban* menjadi wacana dunia periklanan saat itu. Hal tersebut berimbas pada peralatan dapur dan peralatan rumah tangga menjadi benda wajib punya (*must-have items*) seluruh ibu rumah tangga di Amerika. Hal tersebut dikuatkan lagi dengan The Festival of Brittain, yang diadakan pada tahun 1951. Festival itu merupakan perayaan masa lalu, masa depan dan masa depan Inggris dan melihat peluncuran 'Gaya Kontemporer' baru, yang berasal dari desain Amerika, namun dikembangkan dari tradisi Inggris. Dewan Desain Industri (The Council of Industrial Design yang kemudian berubah menjadi 'Dewan Desain Inggris' (*Design Council*)), yang dipimpin oleh Sir Gordon Russell, memelopori peran yang dimainkan para perancang di masyarakat selama masa pasca-perang ini. Gaya Kontemporer

berhasil dalam kampanyenya yang ditujukan pada wanita Inggris. Perabotan bisa dibeli dari sejumlah *retailer* skala kecil pinggir jalan. Jenis interior retail ini dirancang agar sesuai dengan ruang di dalam rumah dan apartemen milik pemerintah, yang sedang dibangun pada saat itu. Dekorasi interior dan rumah ‘do-it-yourself’ (DIY) menjadi tren produk rumahan pasca-perang di Inggris, dan oleh karena itu kebutuhan akan cat, *wallpaper*, material lantai dan perabotan memiliki dampak positif pada industri *retail*.

d. Sektor Hiburan (*Leisure and Entertainment*)

Sektor retail hiburan telah tumbuh secara signifikan sejak 10 tahun ke belakang. Perkembangan desain retail pada sektor ini menitikberatkan pada integrasi strategi *branding* produk ke dalam visualisasi desain. Sektor ini juga mempengaruhi visualisasi desain yang lebih menggali unsur fantasi dalam membentuk pengalaman konsumen ketika berada dalam interior retail. Perhatian konsumen menjadi fokus perhatian desainer untuk memenangkan persaingan pada sektor sejenis dan usaha untuk meningkatkan faktor pembelian. Sektor ini dibagi lagi menjadi beberapa jenis seperti olahraga (*sport*), permainan (*game* dan atau *toy*), hobby, edukasi, teknologi, keuangan (*finance*) dan perjalanan (*travel*).

D. SEJARAH RETAIL

(Sari, 2011) memaparkan bahwa retail mempunyai sejarah panjang yang terbagi pada beberapa periodisasi sejarah. Perkembangan retail sejalan dengan perkembangan dunia perdagangan itu sendiri. Dunia perdagangan semakin berkembang ditopang oleh perkembangan dunia transportasi dan informasi.

1. Awal Peradaban

Peradaban manusia mulai mengenal sistem perdagangan pada awalnya dengan sistem pertukaran atau barter. Pertukaran tersebut dilakukan pada kelompok-kelompok suku bertemu, berkumpul dan sepakat untuk mempertukarkan barang. Barang tersebut pada awalnya adalah makanan atau sumber daya alam, lambat laun berkembang menjadi barang yang lebih kompleks (Davies, 2003). Kelemahan sistem barter adalah kuantitas dan kualitas barang sangat sulit disepadankan ‘nilai’nya dan kadangkala kerap terjadi ketidaksepakatan akibat perbedaan ‘nilai’



Gambar 2. Koin Pertama Di Dunia ditemukan di pulau Aegia-Yunani, 700 SM

Sumber: www.cngcoins.com

dan transaksinya pun batal. Lambat laun manusia pada awal peradaban menemukan sistem ‘mata uang’ (*currency*) dengan barang yang bernilai seperti karya seni (susunan tulang, kulit, manik-manik) dan batu mulia (Wilkinson, 2005, p. 50). Peradaban logam memberikan revolusi keuangan yang mengubah dunia

perdagangan selanjutnya. Koin pertama di dunia ditemukan di Pulau Aegia Yunani, diperkirakan dipergunakan pada tahun 700 SM. Masa selanjutnya, tingkat peradaban suatu bangsa ditentukan dengan luasnya jaringannya.

Bukti arkeologis sebagai dasar argumentasi memberikan fakta terhadap perkembangan dunia perdagangan. Suatu benda belum dapat dikatakan ‘ada’ jika tidak ditemukan suatu bukti fisik pendukungnya. Peneliti modern tidak dapat menyimpulkan bahwa suatu peradaban mempunyai sistem ‘mata uang’, contohnya bangsa Mesir Kuno, karena belum ditemukan bukti uang kuno Mesir. Bangsa Mesir Kuno adalah bangsa yang dikenal memiliki peradaban tinggi di bagian timur laut Afrika dimasanya. Peradaban ini terpusat di sepanjang hilir sungai Nil sekitar 3150



Gambar 3. Ilustrasi Imajiner Agora di Masa Athena Kuno

Sumber: <https://www.athenskey.com/ancient-agora.html>

SM. Orang Mesir kuno berdagang dengan negeri tetangga untuk memperoleh barang yang tidak ada di Mesir. (Piotrowski, 2016, p. 3) berpendapat bahwa desain interior komersial dimulai dengan dibangun dan beroperasinya kios

perdagangan dan makanan pertama berabad-abad yang lalu. Bangunan yang khusus menampung transaksi komersial atau yang dianggap fasilitas komersial saat ini,

sudah ada sejak awal sejarah manusia. Misalnya, kegiatan ‘bisnis’ dilakukan di ruangan besar firaun Mesir dan istana raja pada zaman kuno. (Davies, 2003) menyatakan bahwa pada jaman Mesir kuno gandum mempunyai nilai yang tinggi dan digunakan sebagai nilai tukar, meskipun keberadaan emas dan perak digunakan sebagai dasar pertukaran.

Bukti sejarah bahwa bangsa Mesir memiliki fasilitas perdagangan khususnya retail belum ditemukan bukti fisik dan dokumen pendukungnya. Fasilitas retail pada awal peradaban ditemukan dalam peradaban Yunani yaitu bangunan ‘Agora’. (Coleman, 2006, p. 19) menyatakan bahwa Agora pada jaman Yunani Kuno (900-700 SM) adalah ruang berbentuk persegi terbuka, dibentuk sebagai tempat pertemuan, merupakan sebuah bangunan utama dalam sebuah kota, dan kadang-kadang digunakan sebagai sebuah pasar. Pada hari khusus untuk berdagang, pedagang menggelar karpet untuk berdagang, dan meletakkan barang dagangannya. Pertunjukan acara seperti debat, lomba, dan diskusi oleh beberapa kelompok masyarakat lainnya menjadi atraksi utamanya. Perdagangan ini pada awalnya berlangsung di pusat pemukiman, dengan tujuan menjalin sebuah hubungan perdagangan yang terintegrasi dengan pusat kota.

Ruang publik terbuka ‘Agora’ di Yunani dikembangkan pada peradaban setelahnya yaitu, peradaban Romawi. Agora Yunani berkembang di Romawi menjadi ‘Forum Romanum’ disingkat menjadi ‘Forum’ atau disebut juga dengan



Gambar 4. Ilustrasi Forum Romanum

Sumber: <http://www.teggelaar.com/en/rome-day-3-continuation-2/>

‘Trajan’. Forum merupakan ruang luar terbuka yang berada disekeliling bangunan utama seperti hunian bangsawan, altar penjualan, dan bangunan penting pemerintahan.

Forum berkembang menjadi ruang atau bangunan tertutup yang

sebelumnya ruang terbuka pada era ‘Agora’ Yunani. Kegiatan keagamaan,

perdagangan dan pertemuan, dilakukan dalam sebuah ruang tertutup. Kegiatan perdagangan seperti belanja terjadi dalam ruang terbuka maupun tertutup. Ibukota Romawi kuno, Kota Roma memiliki 'Forum Romanum' dan 'Trajan'. Forum tertua di Romawi adalah Forum Romanum, berbentuk persegi panjang (plaza), dikelilingi beberapa bangunan pemerintah di pusat kota kuno Roma. Sebagai pusat kehidupan masyarakat Romawi, tempat berdagang, pidato, diskusi, dan kegiatan komersial lainnya. Lambat laun Forum tersebut berkembang menjadi kompleks pemerintahan, tempat terbuka, kuil dan toko, yang bebas dari kereta atau kendaraan. Definisi pertama tentang keberadaan 'toko' dapat dilihat pada Forum Trajan, forum yang diprakarsai oleh kaisar Romawi pada 115 AD dan diselesaikan oleh penggantinya, Hadrian pada 128 M. Forum Trajan didesain secara khusus agar terlihat megah, dengan wilayah yang luas, bangunannya berbentuk bulan sabit, dan memiliki 4 tingkat bangunan. Bangunan ini merupakan aula besar, dikelilingi tiang dengan toko-toko yang berada di setiap sisi mengelilinginya. Toko-toko cenderung telah terbuka dengan *counter* di bagian depan menghadap ke jalan umum. Bangunan ini adalah bangunan pertama yang digunakan sebagai kegiatan perdagangan di Roma, digunakan bersama-sama oleh sekelompok masyarakat. Bangunan ini juga unik karena sebagian besar toko-toko di bawah ditutup dan diatur pada beberapa tingkatan. (Pevsner, 1976, p. 235) menggambarkan Trajan's Forum memiliki sekitar 150 toko di berbagai tingkatan menjual anggur, gandum dan minyak. Kegiatan *retail* di awal peradaban manusia mulai menggeliat di era Romawi didukung oleh peradabannya yang maju dan juga luasnya daerah taklukan imperiumnya. Jadi alur barang dari setiap daerah jajahan menjadi lebih beragam kuantitas dan jenisnya serta kualitasnya.

2. Abad 11-16 Perkembangan Pasar di Eropa

Perkembangan retail yang signifikan terjadi di sekitar abad 11-16 Masehi. Peristiwa runtuhnya kekaisaran Romawi, mempunyai dampak pada perubahan dunia perdagangan sampai 500 tahun. Meskipun dunia perdagangan tidak total berhenti, namun kuantitasnya kalah jauh dibandingkan pada era Romawi. Perubahan mendasar pada era itu adalah fungsi uang sebagai nilai tukar dalam perdagangan

(Coleman, 2006, p. 20). Banyak pusat peradaban seperti kastil, biara, dan bangunan untuk perdagangan dibangun di kota-kota besar di Eropa ketika ekonomi mulai bangkit. Awalnya bangunan perdagangan masih digabung dengan Balai Kota untuk alasan mudah pengawasannya, area pasar di aula lantai dasar dan balai kota, ruangan dewan untuk melaksanakan administrasi kota tersebut di lantai atas. Kemudian berkembang mulai dibangun bangunan-bangunan baru yang dikhususkan untuk berdagang seiring dengan pertumbuhan dan kemakmuran kota-kota pada abad pertengahan ini.

Pada abad ke-13 pasar masih dalam satu bangunan dengan balai kota walaupun barang yang dijual dalam toko sudah lebih spesifik. (Pevsner, 1976, p. 29) menyatakan bahwa pasar masih dalam balai kota, lantai dasar diatur ke dalam kelompok toko-toko kecil, misalnya Thorn Town Hall, Polandia, 1250; Ypres Town Hall, dasar untuk perdagangan kain, tembikar, warung sabun, kain linen, tukang roti dan kue. Contoh lain dari pasar yang diletakkan dibagian bawah bangunan, bergabung dengan balai kota, menyediakan toko dan menghadap jalan secara langsung dapat ditemukan di Ring, Breslau, Jerman, berasal dari 1275 (Geist, 1989, p. 40). Pasar Breslau adalah salah satu contoh awal dari bangunan yang dibangun dengan tujuan untuk bangunan pasar.



Gambar 5. Ilustrasi Pasar Abad Pertengahan

Sumber: <http://www.medievalists.net/>

Pada abad ke-14 bangunan pasar di Eropa pada umumnya seperti di Inggris dan beberapa kota di Italia seperti kota Bologna, Brescia dan Padua, masih memper-

tahankan pola abad pertengahan yang menggabungkan pasar dengan balai kota. Namun ada pula yang memisahkan bangunan pasar, seperti yang ada di kota Tuscan, Florence dan Sienna di Itali. Perkembangan pembangunan ruang yang lebih spesifik dan individual terjadi pada abad ke-15 di Belanda, seperti diungkapkan oleh (Pevsner, 1976, p. 236) yang menyatakan bahwa meskipun Belanda membangun dengan tujuan umum sebagai pasar dan balai kota, pada abad ke-15, namun cenderung membangun ruang lebih spesifik dan individual, memisahkan toko daging dari toko kain dan balai kota. Hal ini terutama disebabkan peningkatan kekayaan negara. Pada abad ke-16, umumnya evolusi bangunan pasar di seluruh Eropa fungsinya tidak digabung dengan fungsi lainnya. Bangunan pasar yang baru dibangun dengan struktur linier, ruang memanjang, dan adanya gang yang bersisian dengan kios-kios toko.

3. Perkembangan *Eastern Bazaar*

Perkembangan *bazaar* atau pasar di ‘dunia timur’ (dikenal dengan *eastern bazaar*) mengacu ke kota Konstantinopel-Turki yang mewakili dunia muslim pada abad pertengahan, tumbuh sejalan dengan pasar di Eropa, seperti yang diekspresikan pada berbagai jenis format bazaar yang ada. Bazaar adalah pola perdagangan yang



Gambar 6. Ilustrasi Grand Bazaar di Istanbul
Sumber: <http://ottomanempire.info/grandbaz.jpg>

khas, dimana para penjual menjajakan berbagai jenis dagangannya dengan penjual yang berbeda, dalam satu lorong yang sempit. Hal tersebut menyebabkan pembeli ketika berjalan saling berhimpit. Perbedaan yang menonjol antara bangunan pasar di Eropa dengan *bazaar* di kota muslim, adalah pasar di Eropa tidak berdiri sendiri, biasanya digabung dengan

balai kota, sedangkan *bazaar* di timur umumnya berada di alun-alun (ruang terbuka) walaupun semula menempel dengan kompleks masjid. Bazaar, di sisi lain, mengambil berbagai bentuk dan pengaturan arsitektur di Berbagai kota di Afrika Utara dan Timur Tengah, semua mengekspresikan kegiatan khusus perdagangan. Grand Bazaar di Isfahan, Iran, yang sebagian besar tertutup atapnya, mulai berdiri sejak abad ke-11 masehi. Pada abad ini, setelah memilih Isfahan sebagai ibukota di era Saljuqid, alun-alun lama telah menjadi pusat kota. Pusat kota tersebut terdapat sebuah kastil, *drum house*, toko yang menjual sutra, emas, bahan, batu mulia, gading dan banyak barang lainnya. Beberapa pasar sepanjang jalan utama yang menyebar dari alun-alun juga terletak di pusat Kota. Jalan tersebut panjangnya mencapai 1,5 Km (1,650 yard) di jalan utama yang semuanya berada dalam bangunan arsitektural berkubah, sehingga Isfahan Grand bazaar disebut juga bangunan berkubah terpanjang di dunia (Weiss & Westerman, 1998). Bazaar ini menjadi terbesar di bawah pemerintahan Shah Abbas I (1585–1629), bazaar baru dirancang antara bazaar lama dan alun- alun. Shah Abbas membangun kembali kota secara ekstensif dan membangun sejumlah bazaar baru antara bazaar lama dan alun-alun diantara bangunan sekitarnya, seperti sejumlah besar rumah kopi, masjid, sehingga bazaar ini memiliki panjang sekitar 5 km. (Walcher, 1997) menyatakan bahwa Bazaar ini dipahami sebagai sebuah pengembangan dari forum Romawi dengan toko yang disusun seperti rangkaian ruang arsitektur dengan dua area terbuka yang luas. Toko ditata dalam ruang arsitektural yang bervariasi (Coleman, 2006, p. 24). Pada saat itu para pedagang membangun kios-kiosnya di *plaza* terbuka atau koridor jalan yang saling berdekatan. Konsep *plaza* terbuka ini berkembang pada abad ke- 18 menjadi konsep 'shopping center' dan 'shopping arcade' dengan bentuk kompleks retail yang terbuka (*open-air retail complex*) yang mulai menawarkan kenyamanan bagi para pengunjung.

Bazaar menggambarkan dua jenis bazaar. Pertama, jalan bazaar ditutup dengan struktur kayu dengan tikar rumput pada bagian atapnya untuk melindungi deretan toko-toko berbagai ukuran dari penetrasi sinar matahari yang terik. Deretan toko lebih tinggi dari jalan dengan area jualan (*counter*) sebagai fasad dan selalu

terbuka. Pada malam hari, jendela kayu menutup toko-toko tersebut. Jenis kedua, deretan toko kecil yang dibentuk oleh jaringan lorong-lorong kecil dalam bentuk *grid*. *Bazaar* ini mewakili jenis yang disebut sebagai 'souk' dan ditemukan di banyak kota di wilayah ini (Coleman, 2006, p. 23). Di Kairo juga terdapat bazaar atau pasar besar bernama Khan el-Khalili. Ini adalah salah satu pasar yang paling bersejarah di dunia, didirikan pada 1382 oleh Emir Djaharks el-Khalili. Terletak di jalur utama perdagangan, menjual berbagai macam barang. Posisi pasar ini sangat strategis pada abad pertengahan, karena memonopoli perdagangan rempah-rempah dari timur ke barat. Pada jaman kekinian bazaar tersebut banyak menjual berbagai macam souvenir, adanya cafe ala timur tengah yang menyediakan kopi arab lengkap dengan 'rokok uap Arab' (*shisha*). Area bazaar bersebelahan dengan masjid Al-Hussein yang dibangun pada tahun 1154 dan menjadi salah satu tempat paling suci buat umat muslim di Mesir. Al- Hussein adalah salah satu cucu dari Nabi Muhammad SAW.

Fasilitas retail yang paling khas di Turki adalah *covered bazaar* atau *Grand Bazaar*. Salah satu pemandangan paling menarik dari fasilitas tersebut berada di kota Istanbul, berbentuk labirin dengan jalan-jalan berliku dan bangunan beratap kubah. Bangunan tersebut dibangun pada abad ke-15 dan masih menjadi salah satu pasar tertutup dengan wilayah terluas di dunia, sebesar 200.000 m² (Coleman, 2006, p. 23). Bangunan tersebut terdiri lebih dari 58 lorong yang bagian kanan dan kirinya dipenuhi oleh sekitar 4.000 stan toko di dalamnya. Perbedaannya dengan pasar di Eropa abad pertengahan adalah pengelompokan barang kerajinan seperti perhiasan, kulit, logam telah diatur berdasarkan jenisnya. Jalan dan bangunan diorganisir, dikelompokkan atau dikategorisasikan menurut barang yang dijual. Pada masa itu para 'desainer' telah mempertimbangkan aspek daya tarik pengunjung untuk mengunjungi stan, sebuah pasar harus memiliki daya tarik yang dapat dilihat dan mempunyai sisi yang menakjubkan. Aspek yang lain seperti keselamatan, keamanan dari bahaya kebakaran dan gempa belum dipertimbangkan. Perkembangan utama dalam evolusi bentuk perbelanjaan di *eastern bazaar* yang berbeda dengan pasar dan balai kota di Eropa yang paling menonjol adalah toko

tersebut terbentuk. Pembentukan toko diawali dengan penggunaan jalan tertutup, peningkatan skala keluasan kota, penggunaan bangunan tunggal sebagai toko, pembentukan retail eksklusif, dan menggunakan bentuk arsitektural untuk menciptakan ruang. *Eastern bazaar* juga berbeda secara mendasar dari unsur vista, bahwa umumnya toko menghadap ke jalan dengan visualisasi semenarik mungkin untuk menarik perhatian orang yang lalu lalang.

4. Abad 17-20

Evolusi perkembangan perdagangan yang selanjutnya berpengaruh pada dunia retail sangat dipengaruhi oleh evolusi perbankan, kredit, saham dan Perusahaan Terbatas (PT) yang terjadi di Eropa pada akhir abad ke-16. Hal tersebut melahirkan jenis bangunan perdagangan untuk komoditas ini yang disebut ‘aula bursa (*court-hall exchanges*)’ yang dimulai di Antwerp-Belgia dan Amsterdam-Belanda. Kegiatan dalam gedung ini gabungan, lantai satu menjual barang-barang dan lantai dasar perdagangan komoditas (*trading*). Seiring perkembangan perdagangan komoditas di Eropa, maka gedung bursa lainnya dibangun. *Royal exchanges* dibangun di London antara tahun 1566-1568 mengikuti kesuksesan bursa di Antwerp-Belgia.

The Exeter Exchange yang dibangun pada tahun 1676 adalah sebuah



Gambar 7. Ilustrasi Royal Exchange London

Sumber: www.oldbookillustrations.com

bangunan sederhana dua lantai, menyediakan ruangan panjang di lantai bawah disetiap sisinya. Walaupun sederhana, bangunan ini mulai memperhatikan faktor kenyamanan pengunjung dengan menyediakan interior kios yang luas dengan sirkulasi utama

di antara baris kios. Kios cenderung untuk menjual barang mewah untuk orang

kaya. Pada tahun 1773 lantai pertama terkenal karena terdapat kebun binatang dan merupakan contoh awal dari toko yang menarik pengunjung dengan hiburan serta rekreasi. Sesuatu yang luar biasa pada masa itu. Galerie des Marchands di Kota Paris, transaksi bisnis serupa mulai dibentuk di istana kerajaan lama, yang juga menjual barang mewah. Format transaksi dengan menjual barang mewah di ruang tertutup yang kemudian diperluas lebih dari dua lantai mempengaruhi format belanja berikutnya di *arcade* dan *department store*. Format tersebut didukung dengan keberadaan tata kota Eropa dengan pola grid terpusat, dimana jalan dan bangunan diatur sedemikian rupa sehingga menjadi menarik. Jalan-jalan besar di kota Paris dan London, bahkan memiliki jalan dengan toko, pub, kafe, dan restoran. Penggunaan material kaca dengan teknologi sederhana pada bagian depan toko (*shopfronts*) untuk pertama kalinya muncul di Belanda di akhir abad 17, dan di Perancis tahun 1700. *Shopfronts* berglasir meluas di London selama abad ke-18. Pada tahun 1840 perkembangan material dan teknologi kaca membawa pengaruh pada visibilitas interior toko. Pada tahun 1845 di Inggris, penggunaan material kaca mempengaruhi bentuk desain *shopfronts* dan hal ini merupakan awal desain *shopfronts* yang lebih transparan, atau kini dikenal sebagai *window display* yang mempopulerkan istilah ‘cuci mata’ atau melihat dari jendela toko ke dalam toko (*window shopping*).

Pada awal abad ke-19 terjadi perubahan pola struktur pasar di Paris, yaitu penerapan halaman terbuka dengan *arcade* berjajar dengan warung dan toko. Lantai pertama digunakan untuk penyimpanan, seperti yang digambarkan oleh Marche St Germain dari 1813-1816. Kemudian pasar dipengaruhi oleh gedung pameran besar dan mengambil keuntungan dari kemajuan teknologi konstruksi dengan menggunakan besi dan kaca (Coleman, 2006, p. 28). Sampai dengan pertengahan abad ke-19 umumnya format desain toko retail belum direncanakan dengan baik dan biasanya menjadi satu dengan bangunan lain, seperti balai kota, pasar, dan hall. Namun ada juga yang sudah direncanakan seperti Forum Trajan dan Bazaar Timur di Istanbul dan Isfahan yang merupakan contoh pasar dengan format khusus. Jenis atau format baru toko khusus yang didesain sedemikian rupa mulai berkembang di abad ke-19. Hal tersebut menandai langkah perubahan evolusi belanja yang

mencapai suatu fenomena baru. Desain toko retail yang menjadi tonggak penting dan sangat mempengaruhi dalam sejarah evolusi *shopping mall* dan hubungan yang berkelanjutan dengan perkembangan pusat perbelanjaan adalah *arcade* dan *department store*.

E. SEJARAH DESAIN RETAIL INDONESIA



Gambar 8. Keping Tahil Jawa Masa Syailendra (850 M)

Sumber: www.pidipedia.com

Indonesia dengan kesejarahannya yang panjang, salah satu peletak dasar kebudayaannya adalah aspek perdagangan. Konsekuensi Negara Kepulauan dan terletak di jalur perdagangan maritim tersibuk di dunia (Selat Malaka) menyebabkan Indonesia telah mengenal dunia

perdagangan barang dari masa sejarah. Relief perahu bercadik di dinding Candi Borobudur segelintir bukti yang menegaskan hal tersebut. Rempah-rempah sebagai komoditas utamanya menjadi salah satu faktor pertemuan Indonesia dengan Bangsa Asing. Indonesia yang bernama Nusantara kala itu terkenal sebagai penghasil rempah-rempah dan juga hasil bumi lainnya yang bernilai ekonomis. Pembeliannya masih bersifat grosir (*wholesale*) dengan sistem monopoli baik era kerajaan maupun pada era kolonial. Nusantara telah mengenal sistem keuangan meninggalkan sistem barter dengan ditemukannya mata uang kuno, yang paling tua ditemukan mata uang jaman Syailendra (850 masehi). Uang jaman syailendra berbahan dasar emas atau perak disebut juga dengan ‘keping tahil (*tael*) Jawa’ dengan satuan Masa (Ma), berat 2.40 gram = 2 Atak atau 4 Kupang, Atak, berat 1.20 gram = $\frac{1}{2}$ Masa, atau 2 Kupang, Kupang (Ku), berat 0.60 gram = $\frac{1}{4}$ Masa atau $\frac{1}{2}$ Atak. Untuk satuan yang lebih kecilnya lagi yaitu $\frac{1}{2}$ Kupang (0.30 gram) dan 1 Saga (0,119 gram) (www.pidipedia.com). Pada era itu industri retail belum menunjukkan eksistensinya, dominasi perdagangan masih bersifat tradisional. Kegiatan perdagangan terletak di daerah pesisir atau aliran sungai sebagai jalur transportasi dan distribusi barang. Industri retail di Indonesia berkembang sangat

pesat pada era kemerdekaan. (Solih, 2008) memaparkan tahapan pada evolusi perkembangan industri retail di Indonesia sebagai berikut:

1. Era sebelum tahun 1960 an: era perkembangan retail tradisional yang terdiri atas pedagang pedagang independen. Masyarakat Tionghoa sebagai cerminan *entrepreneur* tradisional dan pedagang muslim mulai membuka sistem retail tradisional dan meletakkan pendidikan ekonomi pada masyarakat Indonesia. Masyarakat pra kolonial mengenal warung atau kedai sebagai cerminan retail tradisional. Istilah warung dan kedai merupakan serapan bahasa Melayu. Sebelum menjadi Republik Indonesia istilah ‘warung’ dan ‘kedai’ masih menggunakan bahasa daerah, ketika menjadi Republik Indonesia dimana penggunaan Bahasa Melayu menjadi bahasa Indonesia, penggunaan istilah ‘warung’ dan ‘kedai’ semakin marak mengacu ke kegiatan retail tradisional. Warung atau kedai tersebut tidak semata menjual barang eceran namun juga menjadi tempat sosial-publik, tempat makan dan berubah menjadi tempat gaya hidup masyarakat Indonesia. Kata kedai dan warung memiliki arti yang sama, yaitu ‘bangunan yang digunakan sebagai tempat berjualan makanan dan minuman’. Perbedaan antara warung atau kedai yang satu dan yang lain dilakukan dengan menyebutkan jenis barang yang dijual di tempat itu, atau menambahkan nama lain yang dipilih secara manasuka (badanbahasa.kemdikbud.go.id). Istilah tersebut lambat laun berkembang menjadi toko yang khusus menjual barang eceran dan kelontong. Kata toko berarti ‘kedai berupa bangunan permanen tempat menjual barang-barang’. Seperti halnya kedai dan warung, perbedaan toko yang satu dan yang lain dilakukan dengan menyebutkan jenis barang yang dijual, cara menjual, atau nama tertentu yang biasanya ditetapkan secara manasuka (badanbahasa.kemdikbud.go.id). Kelontong adalah penjual keliling dengan gerobak sapi yang menjajakan barang kebutuhan rumah tangga, biasanya penjualnya orang Tionghoa. Istilah kelontong berasal dari bunyi barang-barang tersebut yang berbunyi ketika goncangan gerobak ketika berjalan

‘kelontong-kelontong’, masyarakat menyebutkannya sebagai ‘kelontong’ untuk mengacu ke retail bergerak tradisional.

2. Tahun 1960 an: Era pengenalan retail modern dengan format *department store* ditandai dengan dibukanya gerai retail pertama Sarinah di Jl. MH. Thamrin-Jakarta. Sosok Mbok Sarinah yang merupakan pengasuh Presiden Soekarno telah memberikan warna dalam tonggak perjalanan Sarinah sebagai sebuah Perusahaan. Sarinah merupakan *department store* pertama



Gambar 9. Pidato Presiden Soekarno Pada Acara Peletakan Batu Pertama Sarinah

Sumber: www.indonesiadulukala.com

Indonesia yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 1962, saat ekonomi Indonesia sedang runtuh di tahun 1959. Pada tahun tersebut daya beli masyarakat

lemah, taraf hidup merosot sampai level terendah. Ketika Sarinah didirikan, Sarinah memiliki fasilitas tercanggih di zamannya. Gedung Sarinah yang saat ini berdiri sesungguhnya dibangun dengan biaya pampasan perang pemerintah Jepang yang pembukaan *department store*-nya pada tanggal 15 Agustus 1966 (bumn.go.id).

3. Tahun 1970-1980 an: Era perkembangan retail modern dengan format *supermarket* dan *department store*, ditandai dengan hadirnya *retailer* modern Indonesia seperti Matahari, Hero, dan Ramayana. Masa orde baru ditandai dengan dibukanya peluang investasi asing di Indonesia. Beberapa pengusaha Indonesia membeli waralaba asing jenis *department store* dan ada juga yang mengkondisikannya dalam bentuk yang lebih ‘Indonesia’.
4. Tahun 1990 an: Era perkembangan *convenient store*, yang ditandai dengan maraknya pertumbuhan *minimarket* seperti Indomaret. Pertumbuhan high class departement store, dengan masuknya Sogo, Metro, dan lainnya. Pertumbuhan format *cash and carry* dengan berdirinya Makro, diikuti Goro, Alfa.

5. Tahun 2000-2010: Era perkembangan hypermarket dan pengenalan e-retailing. Era ini ditandai dengan hadirnya Carrefour dengan format hypermarket dan hadirnya Lippo-Shop yang memperkenalkan e-retailing di Indonesia berbasis pada pengguna internet. Konsep ini masih asing dan sukar diterima oleh kebanyakan masyarakat Indonesia yang masih terbiasa melakukan perdagangan secara langsung. Selain format tersebut, terdapat pola pertumbuhan retail dengan format waralaba.
6. Tahun 2017 merupakan tahun yang berat bagi industri retail, ditandai dengan ditutupnya beberapa gerai retail waralaba terkenal di Indonesia seperti 7-eleven, Matahari di Pasaraya Manggarai dan Blok M, Lotus, Department Store Debenhams, GAM di Pondok Indah Mall II, Matahari Mal Taman Angrek dan Lombok City, SOGO, SEIBU, Galeries Lafayette (finance.detik.com). Salah satu jaringan retail terbesar di Bali Hardy's Group juga dinyatakan bangkrut (www.jawapos.com). Banyak faktor yang menyebabkan kondisi tersebut yaitu: kondisi perekonomian yang lesu dengan daya beli masyarakat yang rendah, perubahan orientasi beli kaum milenial di berbagai dunia pada *department store* dan lebih memilih belanja di toko khusus (ekonomi.kompas.com/27/10/2017), makin menggeliat toko daring (*e-commerce*) dan jasa transportasi berbasis aplikasi (go-jek, grab). Beberapa fenomena tersebut menunjukkan bahwa masih ada peluangkah industri retail ke depannya? Fenomena perubahan orientasi belanja cukup menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks desain retail. (Sitepu, 2017) menyatakan bahwa pola hidup dan kebiasaan generasi milenial sebagai konsumen terbesar retail mengalami perubahan. Konsumen milenial memilih fasilitas retail dan komersial yang memberikan pengalaman (*experience*). Generasi milenial ketika bepergian, belanja makan, minum dan fashion memilih desain retail yang unik dan menarik agar bisa diunggah di internet (*instagramable*). Hal tersebut menunjukkan bahwa tren desain retail Indonesia wajib mengakomodasi pola hidup dan kebiasaan generasi milenial tersebut. Desain retail dituntut harus unik, menarik, memberikan pengalaman berbeda dan juga *instagramable*. Tren tersebut dinamakan

escapism pada desain arsitektural khususnya desain interior komersial. (Russell, 1997) menyatakan bahwa masyarakat kekinian semakin mencari sebuah ‘ruang dan waktu’ yang lain dari kesehariannya melalui ‘pelarian’ (*escapism*). Desainer melihat fenomena tersebut berlangsung, terutama selera publik yang tumbuh untuk fantasi dan melarikan diri dari rutinitas dan keadaan dunia yang semakin membuat stres. Gagasan *escapisme* pada era kekinian dipresentasikan bersama waktu, ruang, tempat, atmosfer, atau lingkungan lain yang melampaui pengalaman seseorang setiap hari dalam medium tertentu. Medium ini berkisar dari privasi rumah tinggal sampai tempat hiburan yang ramai, menonton acara televisi, film, bermain *game*, atau mencari ruang komersial seperti tempat hiburan bahkan sebuah konser musik rock (Simpson, 2003). *Escapisme* melahirkan konsep retail yang menghibur (*entertainment retail*). *Entertainment retail* menghasilkan interior tematik yang digunakan sebagai daya tarik interior dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan faktor pembelian.

RINGKASAN BAB I

1. Potensi industri bisnis retail sangat besar dan memberikan peluang bagi desainer retail untuk berkarya memenuhi peluang tersebut
2. Desain retail dalam penulisan buku ajar ini mengacu pada proses perancangan sebuah fasilitas interior komersial yang fokus pada penjualan produk baik barang maupun jasa, dalam rangka untuk menciptakan pengalaman belanja yang berbeda pada konsumen melalui visualisasi desain interior.
3. Fasilitas retail dibagi menjadi supermarket, pusat perbelanjaan/mal, toko retail khusus, show room dan galeri
4. Jenis Sektor Retail dibagi menjadi sektor makanan, busana, perlengkapan rumah, rekreasi dan hiburan (*leisure and entertainment*).
5. Desain retail kekinian menganut konsep retail yang menghibur (*entertainment retail*). *Entertainment retail* menghasilkan interior tematik yang digunakan sebagai daya tarik interior dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan faktor pembelian.

BAB II



BAB II *BRANDED SPACE*: DESAIN RETAIL DAN STRATEGI PEMASARAN

“Good Design is Good Business...
(Desain yang Bagus adalah Bisnis yang Bagus)”
-Thomas Watson, IBM, 1950

I. Tujuan Instruksional

1. Mampu memahami *Brandspace* sebagai gabungan pembahasan strategi pemasaran dalam desain interior sebagai dasar paradigma berpikir dalam pengerjaan dokumen desain.
2. Mampu mengaplikasikan teori *brandspace* pada dokumen desain.

II. Proses pembelajaran

Pada pembelajaran ini akan dipakai metode *project based learning*. Proses pembelajaran dilakukan dalam 2 tahap, yaitu:

1. Pada Tahap pertama;
 - Dosen menerangkan masing-masing materi pembelajaran dengan menggunakan contoh *brandspace* di Indonesia.
 - Dosen menerangkan aplikasi *brandspace* pada proses desain, sebagai pengayaan paradigma berpikir desain retail
 - Dosen mengadakan evaluasi daya tangkap mahasiswa dengan pertanyaan sederhana mengenai materi yang telah dipaparkan dosen.
2. Pada Tahap kedua;
 - Dosen memfasilitasi mahasiswa untuk menyusun skrip karya dan dokumen desain
 - Dosen memfasilitasi mahasiswa untuk melakukan proses tabulasi dan analisis data

III. BAHAN PEMBELAJARAN

A. PENGERTIAN BRAND

Dunia komersial kekinian ditandai dengan ‘perang’ strategi pemasaran antar penjual dalam menarik perhatian konsumen. Keseharian manusia modern sangat dekat dengan brand. Pembahasan mengenai desain interior retail yang salah satu elemen utamanya adalah *brand*. *Brand* sebagai identitas perusahaan maupun produk dalam konteks pemasarannya tidak terlepas dari branding sebagai usaha memasarkan brand tersebut. Brand diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi ‘merek’ atau ‘jenama’, sedangkan proses penguatan *brand* (*branding*) disebut ‘penjenamaan’. Penulis tetap mempertahankan istilah brand dalam penulisan, berdasar atas alasan persepsi masyarakat Indonesia dalam memahami ‘brand’ dipandang lebih ‘berbobot’ dibandingkan dengan ‘merek’.

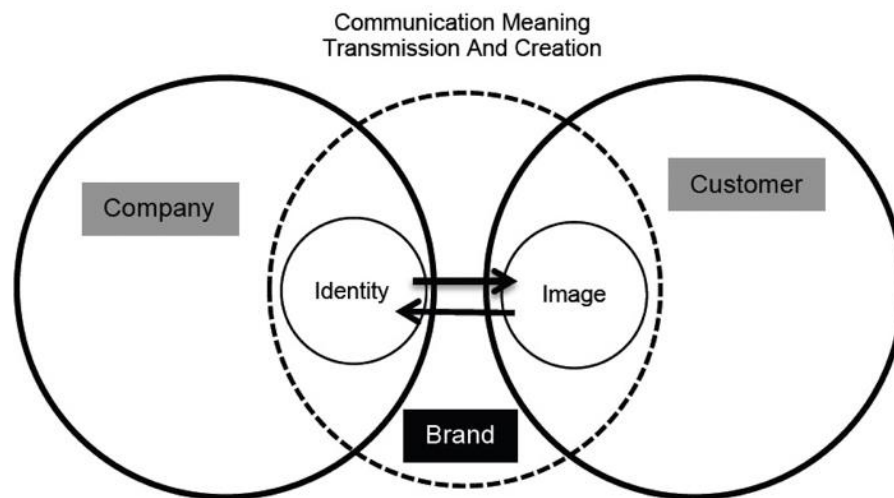
1. Etimologi Brand

Kata *brand* berasal dari bahasa Norse klasik “**brandr**”, yang berarti membakar (*to burn*), dan dari bahasa aslinya tersebut akhirnya diserap ke bahasa Anglo-Saxon. Kata tersebut menggambarkan kegiatan peternak menandai dengan logam panas (*stamped*) ternak peliharaannya. Seiring dengan perkembangan aksi jual-beli ternak, para pembeli dapat melihat “*brand*” tersebut untuk membedakan antara ternak dari peternak satu ke peternak lainnya. Peternak yang mempunyai reputasi bagus atas kualitas ternaknya berimplikasi kepada *brand*-nya yang banyak dicari oleh pembeli, begitu juga sebaliknya (Clifton & Simmons, 2003, pp. 13-14). *Brand* mengalami perkembangan dan mulai berubah arti sejak adanya revolusi industri awal abad 19. Konsep manajemen *brand* diperkenalkan pada tahun 1931, konsep manajemen *brand* pada saat itu berarti memiliki seseorang yang bertugas mengontrol *brand* yang ada. Pada tahun 1950 *brand* menjadi sesuatu yang lebih dikenal khalayak umum karena adanya periklanan dan pertumbuhan ekonomi yang meningkat tajam. Tahun 1980 periklanan menjadi *booming*, *brand* menjadi sesuatu yang penting bagi kehidupan masyarakat. Teknologi menjadi sangat maju pada tahun 1990 melakukan diferensiasi tersendiri dan mulai merambah dunia politik dan kemanusiaan. Akhir tahun 1990 yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi promosi pada internet menjadi kasus pada strategi *branding*, yang mana

melalui teknologi ini perusahaan mampu memberikan janji besar dibanding substansinya (Hartanti, 2011, pp. 15-16). Menurut Board of International Research In Design (BIRD) dalam *Design Dictionary* istilah *brand* diaplikasikan secara luas ke dalam jenis barang (*goods*), pelayanan dan juga suatu bentuk profesi dalam ruang lingkup pemasaran, periklanan, penjualan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), kajian desain dan implementasi desain, di luar dari hal tersebut, arti dari *brand* telah didiskusikan dari dua perspektif keilmuan yang berbeda: *brand* merupakan aplikasi dari pemaknaan khusus dari tujuan keilmuan pemasaran, periklanan dan *brand* sebagai asumsi sebuah pemaknaan baru bagi keilmuan sosial dan desainer (Erlhoff & Marshall, 2008); sebuah identitas yang dibuat oleh orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih sebuah produk (Wasesa, 2011, p. 7); nama “baik” dari sebuah produk, organisasi atau sebuah tempat; idealnya terkait dengan identitasnya; jalan pintas untuk menginformasikan keputusan membeli, tapi yang paling penting, sebuah *brand* adalah “janji dari sebuah nilai” (Govers & Go, 2009, p. 16); sesuatu yang unik, hubungan dengan pasar (konsumen) yang memberikan nilai strategis jangka panjang bagi organisasi (produsen).

Brand dibentuk oleh dua buah elemen pokok yaitu: pertama adalah elemen yang bisa disentuh, diraba, dilihat; yang disebut *tangible elements*, termasuk di dalamnya adalah desain korporat (*corporate design*) dan komunikasi korporat (*corporate communication*). Kedua adalah *intangible elements*, elemen ini tidak terlihat dan teraba namun akan menghasilkan pengalaman bagi konsumen, dalam sebuah restoran biasanya berhubungan dengan perilaku pegawai atau yang sering disebut perilaku korporat (*corporate behavior*), aroma yang tercium dan musik yang diperdengarkan dalam restoran. Keduanya membentuk identitas sebuah *brand*. (Karjalainen, 2004) menyatakan bahwa *brand* adalah sebuah proses komunikasi dua arah antara produsen dengan konsumennya yang diwujudkan menjadi kesetiaan konsumen dalam memilih *brand* tersebut. *Brand* adalah sebuah identitas produk (barang dan jasa) sebagai penanda yang merupakan suatu “nilai” tawar yang dijanjikan perusahaan kepada konsumen dalam konteks pemasarannya. *Brand* lebih bersifat abstrak, *intangible* dan berkaitan secara emosional dengan

konsumen melalui suatu proses komunikasi (*verbal, non-verbal* dan *visual*), seperti yang terlihat pada gambar di bawah.



Gambar 10. Posisi Brand Dalam Proses Komunikasi Perusahaan

Sumber: Reproduksi Dari (Karjalainen, 2004, p. 43)

Gambar di atas menunjukkan bahwa *brand* merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang secara visual diterjemahkan menjadi bahasa visual oleh keilmuan desain. Keberadaan pemanfaatan *brand* dalam konteks perusahaan dalam prakteknya merupakan penanda yang membedakannya dengan perusahaan lain. Pada sisi ini *brand* menggunakan keilmuan desain sebagai *embodiment* dari nilai dan strategi pemasaran perusahaan ke dalam bahasa desain, sehingga menghasilkan suatu *brand identity* yang memberikan suatu *visual brand recognition* untuk memudahkan konsumen mengenali *brand* tersebut.

Keilmuan desain yang bersifat interdisipliner memanfaatkan prinsip estetika, psikologi terapan, ergonomi dan bahasa (semiotik); berkolaborasi dengan keilmuan manajemen dengan prinsip efektif, efisien, berorientasi profit dalam penciptaan *brand*, yang berhasil memberikan suatu nilai secara sosial ekonomi kepada perusahaan. Dalam ranah *brand* terjadi pertentangan antara kedua ilmu dimana tingkat keberhasilannya ditentukan dari keseimbangan antara kedua ilmu tersebut dalam konteks menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai tambah pada perusahaan. Perkembangan *brands* pada masa globalisasi ini beralih dari suatu bentuk proses komunikasi dan sebuah komoditas dagang menjadi cerminan

perasaan dan sebuah desain (Gobe, 2010). Desain dalam konteks proses *branding* merupakan suatu proses penerjemahan hasil analisis strategi perusahaan ke dalam bentuk yang bisa diraba, dilihat dan dirasakan oleh konsumen (Wheeler, 2009, p. 124).

B. PENGERTIAN BRANDING

Branding adalah sebuah pengembangan kata kerja dari *brand*, *branding* adalah suatu proses disiplin keilmuan yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* adalah tentang usaha memperkuat tentang keunggulan suatu *brand* dengan *brand* yang lain (Wheeler, 2009, p. 6). *Branding* yang baik tidak hanya tentang pemberian nama ataupun logo, namun merupakan refleksi nilai sebuah subjek yang memadukan tatacara dengan nilai. Hal tersebut mewujudkan dengan membuat sebuah hubungan yang mendalam dengan *audiens*, sehingga *brand* tersebut akan memiliki hubungan jangka panjang dengan *audiensnya* (Hartanti, 2011, p. 17).

Konsep dari *branding* telah berkembang seiring dengan meningkatnya budaya konsumerisme, seperti yang dilihat oleh pemasar bahwa masyarakat cenderung merespon pada sesuatu yang familiar ketika ditemui dengan banyaknya stimulus visual yang berbeda. Para pemasar berharap bahwa *brand* dan logo yang menyertainya, akan menjadi ‘wajah’ yang dikenal pada keramaian yang dapat menarik perhatian konsumen. Untuk meraih kesuksesan dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, produk dan servis didesain untuk menunjang karakter dan personalitas, untuk membangkitkan secara perlahan daya tarik penjualan. Ini artinya bahwa desain yang merepresentasikan penampilan produk menjadi semakin canggih (*sophisticated*), yang merupakan hasil dari perdebatan antara prinsip estetik desainer dengan selera masyarakat umum atau target pasar (Ambrose & Harris, 2009, p. 44).

Branding sebagai bagian dari kegiatan pemasaran, secara tidak langsung dipengaruhi oleh konsep keilmuan pemasaran yang juga bersifat dinamis dalam perkembangan teknologi dan ekonomi global. Peran pemasaran bagi perusahaan pada saat sekarang adalah sebuah bagian penting dalam kinerja perusahaan. Peran

tersebut menentukan perkembangan dan eksistensi jangka panjang perusahaan sebagai faktor finansial dan legal dari bisnis. Jadi, cara perusahaan untuk berkomunikasi baik secara internal (*intern* perusahaan) dan eksternal (antar perusahaan dan dengan konsumen) menjadi sangat penting (Davis, 2003, p. 23). *Brand* sebagai identitas perusahaan dalam hal tersebut dimediasi oleh desain, memberikan suatu preferensi estetik sehingga konsumen dan mitra bisnis dapat mengenali identitas yang dibangun oleh perusahaan. Untuk memberikan gambaran kedudukan posisi *brand*, *branding*, desain dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 11. Anatomi dari Sebuah Brand

Sumber: dikembangkan dari juliarcamo.files.wordpress.com diakses 27 Februari 2018

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebuah brand dengan strategi brandingnya mempunyai elemen yang teraga (*tangible*) dan tidak teraga (*intangible*). Elemen teraga yaitu sesuatu yang bersifat fisik, bisa diraba, disentuh atau dilihat oleh konsumen, memerlukan sentuhan keilmuan desain yang secara visual dan ruang mengkomunikasikan nilai perusahaan yang abstrak. Elemen tak teraga merupakan rangkuman strategi pemasaran dan nilai perusahaan yang dikemukakan oleh perusahaan dan pemasar dalam konteks penjualan produk retail.

Dalam hal tersebut, desain memegang peranan yang penting yaitu selain menarik perhatian konsumen sehingga dapat mengenalinya kembali (rekognisi) ketika bersentuhan dengan identitas brand tersebut, menanamkan citra atau *image*

ke dalam benaknya dan menciptakan pengalaman (positif) ketika berinteraksi dengan brand tersebut. Konstruksi identitas, citra dan pengalaman konsumen tersebut dimediasi oleh desain menyebabkan desain interior khususnya menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi branding produk retail dewasa ini.

(Nistorescu & Barbu, 2008) menyatakan bahwa membangun brand yang sukses dicapai dalam empat tahap, yang prosesnya melewati satu tahap ke tahap lainnya dan dikatakan berhenti ketika tujuan yang ditentukan telah tercapai. Keempat tahap tersebut adalah:

- Konsumen harus dapat mengenali brand tersebut ketika disejajarkan dengan brand yang lain. Proses pengenalan konsumen diharapkan mengaitkannya dengan produk atau layanan (**identifikasi brand**);
- Konsumen harus menyadari brand melalui inderanya (penglihatan, pembau, pendengaran, pengecap dan perasa) yang disebut juga *brand sense* atau *sensory branding* dengan mengaitkan brand tersebut dengan elemen berwujud dan tak berwujud dari brand dengan sifat tertentu (**signifikansi brand**);
- Menerima respon yang diinginkan dari klien (**reaksi terhadap brand**);
- Mengubah jawaban ini menjadi reaksi aktif dari pemasar sehingga menghasilkan hubungan/koneksi yang setia dan kuat antara konsumen dan brand (**koneksi brand**).

Tahapan awal merupakan tahap pengenalan brand yang bersifat mendasar dan tunggal. Tahap berikutnya mulai dibedakan menjadi 2 sisi yaitu sisi kiri bersifat rasional (logis, nalar) dan sisi kanan lebih bersifat emosional (irasional, selera). Pada puncak piramida terdapat gaung (*resonance*) dari brand dimana tingkat kesetiaan, komitmen konsumen sangat tinggi, ditandai dengan konsumen dengan bangganya menjadi komunitas pengguna brand. Konsumen secara tidak langsung menjadi duta brand yang mempromosikan brand tersebut kepada orang terdekatnya. Lebih puncak dari hal tersebut, brand telah menjadi label pengganti dari nama benda (metonimi) yang secara langsung telah merajai pasar untuk produk tersebut.



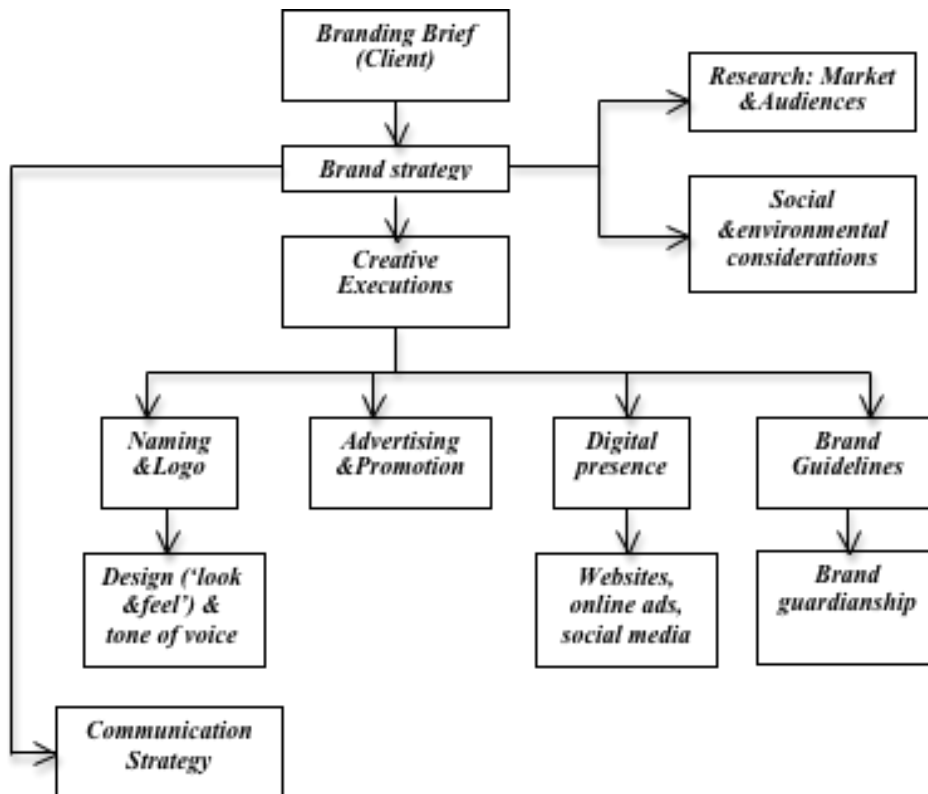
Gambar 12. Piramida Pembangunan Brand
 Sumber: diadaptasi dari (Nistorescu & Barbu, 2008)

Keilmuan desain sangat diperlukan dalam pembangunan brand sebagai unsur pembeda untuk penguat pengenalan brand dan juga konstruksi pengalaman konsumen terhadap brand tersebut.

C. PENGANTAR STRATEGI PEMASARAN

Branding sebagai bagian dari kegiatan pemasaran, secara tidak langsung dipengaruhi oleh konsep keilmuan pemasaran yang juga bersifat dinamis dalam perkembangan teknologi dan ekonomi global. Peran pemasaran bagi perusahaan pada saat sekarang adalah sebuah bagian penting dalam kinerja perusahaan. Peran tersebut menentukan perkembangan dan eksistensi jangka panjang perusahaan sebagai faktor finansial dan legal dari bisnis. Jadi, cara perusahaan untuk berkomunikasi baik secara internal (*intern* perusahaan) dan eksternal (antar perusahaan dan dengan konsumen) menjadi sangat penting (Davis, 2003, p. 23). *Brand* sebagai identitas perusahaan dalam hal tersebut dimediasi oleh desain, memberikan suatu preferensi estetik sehingga konsumen dan mitra bisnis dapat mengenali identitas yang dibangun oleh perusahaan. Untuk memberikan gambaran

kedudukan posisi *brand*, *branding*, desain dalam strategi pemasaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 13. Posisi Kedudukan Brand, Branding dan Desain dalam Proses Pemasaran

Sumber: Reproduksi dari (Davis, 2003, p. 24)

Gambar di atas menggambarkan tahapan yang berbeda dalam pengembangan *brand*. Tahapan tersebut dimulai dengan proses *briefing* dengan klien (menentukan segmentasi pasar) dengan mengembangkan strategi *brand*. Pada tahapan eksekusi kreatif, termasuk didalamnya *advertising* dan proses penamaan (produk, jasa, perusahaan). Pada akhirnya sebuah strategi komunikasi yang sangat diperlukan untuk mempertahankan posisi *brand* di pasar. Diagram tersebut menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang tepat dipilih agar mendapatkan *outcome* yang positif bagi perusahaan. Strategi pemasaran berarti logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012, p. 45). Hal tersebut ditambahkan oleh (Kotler, 2008, p. 46) yang menyatakan bahwa dalam upaya

mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat berbeda-beda. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi *market segmentation*, *market targeting*, *positioning* dan *differentiation*.

1. Market Segmentation

(Kotler & Armstrong, 2012, p. 46) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi beberapa grup pembeli dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-beda, dengan penjabaran sebagai berikut:

- a. Geografik** membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogen berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi, namun memberikan gambaran tentang preferensi kelompok konsumen dari lokasi tertentu.
- b. Demografis** membagi keseluruhan pasar didasarkan oleh peta kependudukan yang dalam penelitian ini hanya difokuskan ke dalam:
 - 1) Usia: Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring usia.
 - 2) Jenis kelamin: membagi pasar sesuai jenis kelamin.
 - 3) Pendapatan: Membagi Pasar sesuai kelompok pendapatan yang berbeda.
- c. Psikografik** membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi (Hartanti, 2011, p. 21)

2. Market Targeting

Usaha perusahaan setelah mendefinisikan segmen pasarnya, *market targeting* mengevaluasi ketertarikan dari masing-masing segmen dan memilih segmen pasar. (Craven, 2003, pp. 198-199) menyatakan bahwa *market targeting* adalah sebuah proses ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu lebih segmen untuk dimasuki. Pada umumnya *market targeting* dapat dibedakan menjadi beberapa level:

- a. ***Undifferentiated Marketing (Mass)*** sebuah strategi pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen dan masuk ke dalam sebuah pasar dengan hanya satu penawaran.
 - b. ***Differentiated Marketing (Segmented)*** sebuah strategi pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang beberapa penawaran untuk setiap pasarnya.
 - c. ***Concentrated Marketing (Niche)*** sebuah strategi pasar dimana sebuah perusahaan masuk ke dalam sebuah pasar yang memiliki segmen sedikit dan sempit.
 - d. ***Micromarketing*** adalah sebuah penyesuaian produk terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan konsumen lokal termasuk *marketing* lokal dan *marketing* individual.
3. ***Positioning*** adalah memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat dan berbeda untuk bersaing di pikiran target konsumen. *Positioning* menurut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 38) menjelaskan *Positioning* sebagai pernyataan yang tegas dari suatu *brand* yang menyadarkan konsumen agar berhati-hati terhadap *brand* lain dengan penawaran yang serupa. Identitas *brand* berkisar mengenai *positioning brand* dalam benak konsumen. *Positioning* haruslah unik, sehingga *brand* dapat didengar dan diperhatikan oleh pasar. *Positioning* juga harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, integritas *brand* berkisar mengenai ketepatan perusahaan terhadap janji dari *brand* yang ditawarkan.
4. ***Differentiation*** adalah membuat suatu perbedaan kepada target konsumen dengan menciptakan nilai yang berbeda di pikiran konsumen. *Positioning* sangat berkaitan erat dengan diferensiasi. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 38) menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan DNA *brand* yang mencerminkan integritas *brand* yang sebenarnya. Diferensiasi adalah bukti kuat bahwa *brand* menyampaikan apa yang dijanjikannya. Intinya berkisar pada menyampaikan kinerja dan kepuasan yang dijanjikan kepada konsumen. Diferensiasi yang bersinergi dengan *positioning* secara otomatis akan menciptakan *brand image* yang baik.

Setelah memutuskan target pasarnya, perusahaan memutuskan rencana detail untuk bauran pemasaran. (Kotler, 2008, p. 48) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, ranah distribusi dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target *market*-nya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa 4P dapat didefinisikan:

1. **Produk (*Product*)** adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning* dan pengembangan produk baru.
2. **Harga (*Price*)** adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar.
3. **Ranah Distribusi (*Place*)** meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar, wadah untuk menampung kegiatan aktivitas menyajikan dan mengenalkan produknya. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan dan cara pemesanan konsumen.
4. **Promosi (*Promotion*)** adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain: iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation*.

Strategi pemasaran seperti yang dipaparkan di atas merupakan salah satu usaha untuk mempertahankan kedudukan *brand* dalam benak konsumen yang nantinya bermanfaat sosial ekonomi bagi perusahaan. Agar sebuah *brand* dapat bertahan dalam jangka waktu panjang, maka perlu suatu visi dan komitmen yang serius dari perusahaan tersebut. Faktor visi di sini dimaksudkan adalah pandangan perusahaan untuk memanfaatkan *target market* dengan menyesuaikan dengan *trend* dan segmentasi pasar. Visi adalah faktor utama kesuksesan suatu *brand* dalam jangka panjang, *brand* berkembang sebagai suatu daur hidup alami dalam pasar yang terus menerus memperbaharui dirinya. *Brand* harus memiliki visi yang kuat agar berada

dalam satu arah *brand* yang kohesif dan berfokus pada resonansi emosional bagi konsumen saat ini. *Brand* sebuah perusahaan perlu menyesuaikan dirinya dengan *trend* yang ada, yang digolongkan sebagai berikut:

a) *Trend waktu bahkan lebih dari uang*

Strategi *branding* yang dilakukan menjadikan produk sebagai sesuatu yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman dalam menghabiskan waktu konsumennya.

b) *Trend spiritualitas pribadi*

Strategi *branding* yang dilakukan dengan menjadikan konsumen memiliki pengalaman spiritual secara mendalam terhadap *brand* produk tersebut.

c) *Trend nostalgia*

Strategi *branding* yang dilakukan memanfaatkan elemen nostalgia dari masa lalu dengan cara yang inovatif sesuai dengan masa sekarang, yaitu sebuah penampilan yang segar dan berwawasan luas dari proses daur ulang kondisi masa lalu.

d) *Trend cause marketing*

Strategi *branding* yang dilakukan menunjukkan kepedulian *brand* terhadap isu-isu sosial dalam masyarakat

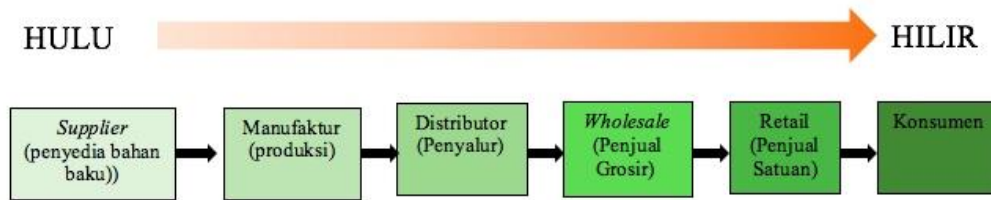
e) *Trend kustomisasi masal*

Strategi *branding* yang dilakukan akan membuat identitas *brand* menjadi lebih fleksibel dengan cakupan yang lebih luas, agar dapat mencakup berbagai macam makna yang dikaitkan dengan *brand* oleh tiap-tiap konsumen yang berbeda (Gobe, 2010, pp. 299-312).

D. PENGANTAR PEMASARAN RETAIL

Pembahasan tentang retail tidak dapat dipisahkan dengan bidang pemasaran, karena desain retail bagian dari strategi pemasaran. Retail memasarkan produk yang bisa berwujud barang atau jasa langsung ke tangan konsumen. Retail terletak di hilir pada suatu alur rantai pasok (*supply chain*) yang sangat dekat dengan konsumen, lihat gambar 14. Retail yang berhasil adalah retail yang berhasil mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui berbagai media bauran pemasaran. Keberhasilan penjualan didukung oleh manajemen rantai pasok (*supply*

chain management) untuk mempertahankan produk di pasar dan menekan harga sehingga lebih kompetitif.



Gambar 14. Manajemen Rantai Pasok

Sumber: digambar penulis 2018

(Piotrowski, 2016) menjelaskan bahwa meskipun desain interior retail memainkan peran penting dalam pencapaian keseluruhan tujuan *retailer*, namun aspek pemasaran dan *merchandising* juga berperan penting. Isu kunci dalam pemasaran yang berkaitan dengan industri retail dan desain interior retail, dalam rangka memahami konteks bisnis di balik desain retail sebagai berikut:

1. **Produk keras (*Hardgoods*):** barang dagangan yang lebih berat yang sering terbuat dari logam atau kayu, seperti furnitur, peralatan rumah tangga, dan termasuk barang olah raga. Juga disebut sebagai bisnis ‘berat’ (*hardliners*).
2. **Saluran pemasaran (*Marketing Chanells*):** meliputi produsen, pedagang grosir, pengecer, dan konsumen. Ini langsung menghasilkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir.
3. **Konsep pemasaran (*Marketing Concept*):** merupakan tujuan setiap organisasi bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan keuntungan.
4. **Pedagang (*Merchant*):** seorang pembeli dan penjual komoditas untuk mendapatkan keuntungan. Seorang pedagang bisa menjadi seorang penjual yang menjual ke penjual eceran atau toko.
5. **Penjualan eceran (*Retail Sale*):** pembelian konsumen akhir atas produk.
6. **Pengecer (*Retailer*):** pedagang perantara yang menjual barang terutama kepada konsumen akhir.
7. **Penjualan Eceran (*Retailing*):** Kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir.

8. **Produk ‘lunak’ (*soft goods*):** Barang dagangan yang ‘lembut’ atau ‘empuk’, seperti pakaian, linen, handuk dan bersifat lembaran; biasanya bobotnya juga ringan.

Kedekatan retail dengan konsumen menyebabkan desain retail memfokuskan pada konstruksi pengalaman belanja konsumen pada interior toko. (Kusumowidagdo, 2010) menyatakan bahwa produk yang dijual memang menjadi daya tarik, namun juga pengalaman terhadap proses konsumen berbelanja. Berdasarkan riset dari Nielsen, 93% dari konsumen Indonesia menjadikan retail sebagai tempat rekreasi. Konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan semakin banyaknya pengalaman baru yang diciptakan oleh peretail lewat berbagai sensasi indera (misalnya tampilan secara visual, bunyi, bau dan tekstur). Pemasaran berbasis pengalaman konsumen disebut juga dengan *experiential marketing*. (Andreani, 2007) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

(Petermans & Van Cleempoel, 2009) menyatakan bahwa 'desain retail' adalah disiplin yang berkembang pesat di bidang Desain Interior. Istilah 'desain retail' mencakup beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan saat merancang toko retail, misalnya:

1. Komposisi elemen berwujud (*tangible*) seperti fasad toko, karpet, perlengkapan, dll; dan elemen tak berwujud (*intangible*) seperti: suhu, aroma, warna, dll
2. Pemahaman tentang teknis peningkatan kualitas estetis dalam interior retail
3. Sebuah pemahaman tentang korelasi visualisasi interior retail yang ‘berbeda’ akan berjalan secara fungsional dan memberikan keuntungan komersial
4. Pertimbangan tentang proses perwujudan desain toko yang sesuai dengan anggaran dan memenuhi peraturan tentang penggunaan ruang publik.

Kolaborasi antara keilmuan desain dan manajemen retail yang , menekankan peran desainer retail telah berkembang dari mendesain toko yang menjual barang menjadi pemberian inspirasi kepada pelanggan. Hal tersebut muncul dari strategi diferensiasi produsen dalam persaingan usahanya di dunia dimana homogenisasi produk dan layanan tersebar luas. Desain retail dapat memainkan peran penting dalam proses ini, karena fisik lingkungan retail memiliki banyak pengaruh terhadap persepsi konsumen sebagai perwujudan strategi pemasaran dan komunikasi dari kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu, semakin penting bagi *retailer* untuk memiliki persepsi dan pemahaman yang sama dengan pelanggan, tidak hanya untuk menentukan kebutuhan fungsional toko retail, tetapi juga untuk memahami apa yang menarik secara emosional bagi pelanggan. Misalnya, pelanggan di toko retail kekinian mempertanyakan dan mengharapkan lebih dari sekadar puas dengan brand atau produk yang dibeli dan tingkat layanan yang disampaikan. Konsumen mencari nilai; oleh karena itu, penciptaan nilai saat ini dilihat oleh banyak akademisi sebagai kunci sukses *retailer* jangka panjang. *Retailer* digugah untuk menciptakan nilai dengan membangun hubungan pribadi secara intuitif dengan pelanggan, agar pelanggan merasa menyatu dengan brand atau toko retail. Retail perlu menyadari pentingnya merancang lingkungan retail yang menarik, yang menciptakan pengalaman pelanggan pribadi dan berkesan untuk mencapai tujuan utama retail. Hal tersebut memerlukan pemahaman tentang brand sebagai strategi pemasaran dan representasi citra produk serta desain, sebagai sebuah keilmuan yang menggunakan keilmuan seni terapan untuk menggugah emosi konsumen.

E. BRANDING DALAM DESAIN INTERIOR (*BRANDED SPACE*)

Ruang yang *dibranding* (*branded space*) dalam desain interior retail sebagai sebuah proses komunikasi perusahaan melalui strategi *branding*-nya, maka ruang menjadi suatu media yang efektif karena mempengaruhi persepsi, perilaku dan bahkan pengalaman konsumen dalam ruang arsitektural. Ruang yang *dibranding* disebut juga *branded space*, *branding environment*, *brand space* yang memiliki pemahaman yang sama yaitu menerjemahkan konsepsi branding sebuah produk ke dalam visualisasi desain interior retail. (Mehta, 2006, p. 42) menyatakan bahwa

tujuan dari *branding* adalah untuk menawarkan suatu **pengalaman dalam sebuah pemaknaan yang estetis** dengan cara mengikutsertakan konsumen. Sementara itu lingkungan fisik dimana *brand* tersebut berkembang, dapat diidentifikasi sebagai media yang penting untuk proses komunikasi kepada konsumen dan klien, pegawai dan konsultan. Para *retailer* merupakan pihak pertama yang mengeksplorasi sisi potensial dari lingkungan binaan sebagai medium untuk penempatan *brand* dan kemungkinan besar tingkat persaingan yang tinggi antar *retailer* merupakan kekuatan utama yang mendorong lahirnya fenomena ini.

Semakin diakuinya konsep *branded environment* sebagai bagian dalam strategi *branding*, telah mengantarkan suatu terobosan baru bagi dunia pemasaran dan desain. Para pemasar telah menyadari pentingnya meluaskan strategi *brandingnya* ke lingkungan binaan, berdasarkan fakta yang disadari atau tidak, bahwa lingkungan binaan juga mengkomunikasikan sebuah pesan yang mempengaruhi penghuninya. Pandangan tersebut telah meninggalkan paradigma lama yaitu membiarkan lingkungan binaan apa adanya yang kenyataannya melemahkan *brand* itu sendiri. Peran penting desainer khususnya desainer interior untuk menerjemahkan gagasan dan perubahan paradigma pemasar ini ke dalam bahasa desain. Untuk memberikan gambaran mengenai konsep *branded environment* dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 15. Contoh Penerapan *Branded Environment*

Sumber: (Noorwatha, 2012)

Konsepsi “*Branded Environment*” dari perspektif keilmuan desain, dasarnya adalah pemahaman bahwa lingkungan merupakan medium yang kuat untuk komunikasi *non-verbal* dan untuk menciptakan pengalaman multi-sensorial.

RINGKASAN BAB II

1. *Brand* merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang secara visual diterjemahkan menjadi bahasa visual oleh keilmuan desain.
2. Brand dalam konteks pemasaran merupakan penanda perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain, atau produk dengan produk lainnya
3. Keilmuan desain sebagai *embodiment* dari nilai dan strategi pemasaran perusahaan ke dalam bahasa desain
4. Retail memasarkan produk yang bisa berwujud barang atau jasa langsung ke tangan konsumen. Retail terletak di hilir pada suatu alur rantai pasok (*supply chain*) yang sangat dekat dengan konsumen.
5. Retail yang berhasil mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui berbagai media bauran pemasaran (*marketing mix*).
6. Keberhasilan penjualan didukung oleh manajemen rantai pasok (*supply chain management*) untuk mempertahankan produk di pasar dan menekan harga sehingga lebih kompetitif.
7. Kolaborasi antara keilmuan desain dan manajemen retail yang , menekankan peran desainer retail telah berkembang dari mendesain toko yang menjual barang menjadi pemberian inspirasi kepada pelanggan.
8. Kedekatan retail dengan konsumen maka desain retail memfokuskan pada konstruksi pengalaman belanja konsumen pada interior toko
9. Aplikasi strategi pemasaran (*branding*) dalam ruang arsitektural dikenal dengan istilah *branded space*, yang digunakan untuk konstruksi pengalaman konsumen dalam interior dan menciptakan nilai tertentu

BAB III



BAB III PRINSIP DESAIN INTERIOR RETAIL

“You Walk into retail store, whatever it is, and if there’s a sense of entertainment and excitement and electricity, you wanna be there

(Anda pergi ke toko retail, apapun itu jenisnya, dan di sana terdapat sebuah hiburan dan kegembiraan dan dorongan seperti daya listrik, anda menginginkan berada di sana)”

-Howard Schultz-Pendiri Starbuck Cafe

I. Tujuan Instruksional

1. Mampu memahami prinsip dasar atau standar penataan desain retail sebagai patokan pengembangan desain retail.
2. Mampu mengaplikasikan teori psikologi desain pada dokumen desain.

II. Proses pembelajaran

Pada pembelajaran ini akan dipakai metode *project based learning*. Proses pembelajaran dilakukan dalam 2 tahap, yaitu:

Pada Tahap pertama;

- Dosen menerangkan prinsip dasar desain interior retail
- Dosen mengadakan evaluasi daya tangkap mahasiswa dengan pertanyaan sederhana mengenai materi yang telah dipaparkan dosen.

Pada Tahap kedua;

- Dosen memfasilitasi mahasiswa untuk menyusun skrip karya dan dokumen desain
- Dosen memfasilitasi mahasiswa untuk melakukan proses analisis data lapangan

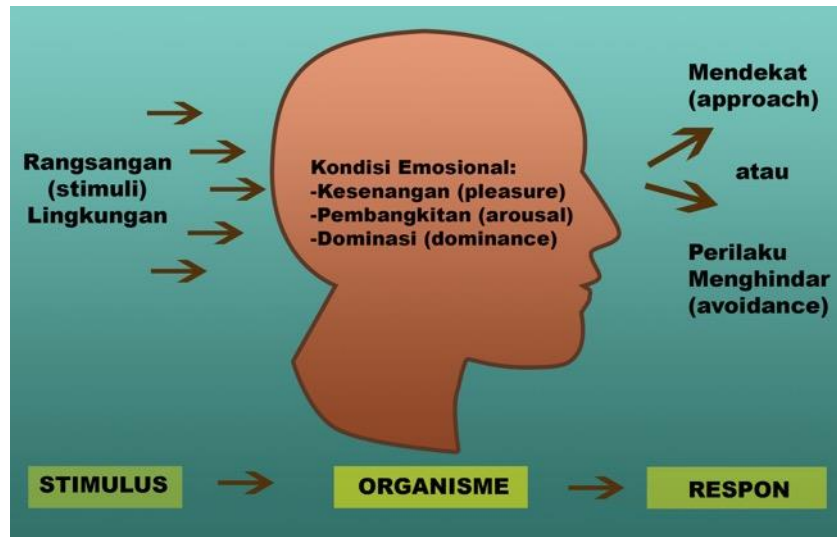
III. BAHAN PEMBELAJARAN

A. KOMPONEN DASAR INTERIOR RETAIL

Desain interior retail mempunyai fungsi utama yaitu untuk meningkatkan tingkat penjualan produk yang dipajangnya dengan cara meningkatkan faktor pembelian konsumen yang disebut juga *buying factor*. *Buying factor* dalam retail didorong oleh keinginan/hasrat, persepsi, dan kepuasan pelanggan dalam berinteraksi dengan brand. Interaksi tersebut menimbulkan pengalaman yang melahirkan citra brand dalam benak konsumen. Pengalaman dengan brand (*brand experience*) konsumen harus selalu diarahkan dan dibangun dengan cara repetisi (berulang-ulang), konsisten, total dalam berbagai media atau elemen sentuh brand (*brand touchpoint*) serta diterapkan dalam setiap komunikasi brand kepada konsumen; namun tetap menghindari efek jenuh atau berlebihan yang justru menurunkan citra brand di mata konsumen. Desain interior sebagai ilmu yang membahas hubungan manusia dengan ruang arsitekturalnya mempunyai peran penting dalam konstruksi citra brand kepada konsumen. Lingkungan eksterior dan interior yang dibangun merupakan elemen penting dalam membangun makna dalam kehidupan manusia. Lingkungan tersebut berkontribusi pada emosi orang, kenyamanan fisik, kesejahteraan umum dan rasa memiliki manusia terhadap lingkungan terbangun. Desainer interior memainkan peran kunci dalam menentukan dan membentuk hunian manusia dan karenanya, desainer memiliki kewajiban untuk menciptakan ruang yang memenuhi kebutuhan tersebut (Perolini, 2011).

Pengalaman meruang dalam brand bersinergi dengan kemampuan konsumen dalam memaknai visualisasi dan kemeruangan desain interior. Ruang yang terintegrasi dalam lingkungan interior retail mempunyai peran yang penting untuk mencitrakan identitas brand baik secara visual maupun ruang, pengalaman dan persepsi konsumen terhadap *brand* serta strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan *buying factor* konsumen. Persepsi visual dan kemeruangan (*visuo-spatial*) manusia dari perspektif psikologi lingkungan melibatkan pengalaman sensorik manusia yang dipengaruhi oleh lingkungannya. (Ullakonoja, 2011, p. 11) menyebutkan bahwa dalam keilmuan pemasaran, pendekatan dominan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam sebuah lingkungan toko retail adalah

dengan model *Stimulus* (rangsangan)-*Organism* (makhluk hidup dalam hal ini adalah manusia)-*Response* (respon/tanggapan) (yang juga dikenal dengan model M-R; dinamakan sesuai nama penciptanya yaitu (Mehrabian & Russell, 1974)). Model ini mendeskripsikan bagaimana manusia bereaksi dengan stimuli dalam lingkungan interior yaitu melalui tiga tahapan: stimulus, organisme dan respon (S-O-R) yang dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 16. Model Stimulus, Organisme dan Respon (S-O-R)
 Sumber: (Ullakonoja, 2011)

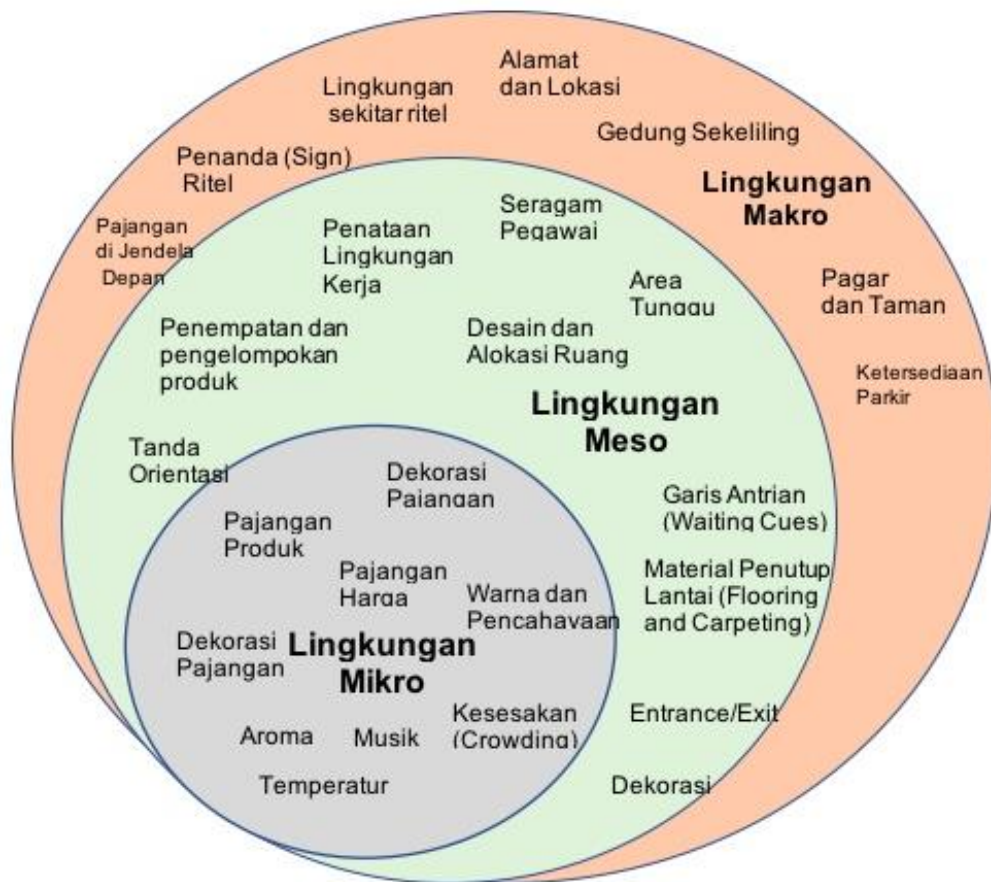
(Ullakonoja, 2011) menjelaskan bahwa model S-O-R mengilustrasikan hubungan antara rangsangan (stimuli) di lingkungan interior, keadaan emosional konsumen akibat rangsangan tersebut. Keadaan emosional mempengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan interior yaitu menyukai dan mendekati (*approach*) atau justru menghindari (*avoidance*). Hal tersebut dihasilkan dari interaksi rangsangan dan emosi tersebut. Bagi penjual, bagian terpenting dalam model ini adalah memahami dan bagaimana rangsangan yang berbeda mempengaruhi respons konsumen. Sebagian besar penjual secara alami ingin meningkatkan jumlah perilaku menyukai atau mendekati pada pelanggannya. Jadi, penting untuk memahami faktor apa di lingkungan interior yang menghasilkan kesenangan dan gairah pada konsumen yang mendorongnya untuk berbelanja, karena desain interior retail yang menimbulkan perasaan senang (*pleasure*) cenderung menjadi pilihan konsumen untuk menghabiskan waktu dan uangnya. (Donovan & Rossiter, 1982) menegaskan

kembali hal tersebut dan menyatakan bahwa setiap lingkungan akan menghasilkan sebuah kondisi emosional bagi seorang individu yang dapat dikarakterisasi dalam istilah 3 dimensi yang berbeda yang dikenal dengan singkatan PAD yaitu:

- ***Pleasure*** (kesenangan)-***Displeasure*** (ketidaksenangan)
- ***Arousal*** (menggugah gairah)-***Avoidance*** (menghindar)
- ***Dominance***(dominasi/menonjol)-***Submissiveness*** (tunduk/terabaikan)

Kesenangan (*pleasure*) mengacu pada kondisi emosional konsumen yang merasa baik, gembira, bahagia dan puas atau tidak dalam situasi lingkungan interior. Gairah (*arousal*) mengacu pada apakah orang tersebut merasa gembira, terstimulasi, waspada dan aktif atau tidak. Dalam literatur psikologi lingkungan, konstruksi *arousal* sering disebut sebagai ‘beban’ (*load*). Lingkungan dengan ‘beban tinggi (*high load*)’ menyenangkan (*pleasant*) dikatakan menghasilkan perilaku ‘mendekat’ (*approach*), sedangkan lingkungan dengan ‘beban tinggi (*high load*)’ yang tidak menyenangkan (*unpleasant*) dikatakan menghasilkan perilaku penghindaran (*avoidance*). Lingkungan dengan ‘beban’ rendah (*low load*), tidak cukup beraktifasi untuk memotivasi perilaku mendekat atau menghindar yang terukur. Akhirnya, dominasi mengacu pada apakah orang tersebut merasa terkendali dan bebas bertindak dalam situasi dalam lingkungan interior tersebut atau tidak.

Desain lingkungan interior retail berperan dalam membangun persepsi dan emosional konsumen melalui pengalaman sensorik dari keseluruhan inderanya. Pengalaman sensorik manusia berasal dari sistem visual (penglihatan), *auditory* (pendengaran), *tactile* (sentuhan), dan *olfactory* (penciuman) yang mempengaruhi respons kognitif (cara berpikir) manusia dalam merespon lingkungannya. Di antara sistem informasi sensorik, informasi dari visual merupakan unsur dominan yang mempengaruhi bagaimana manusia menganalisis beragam di lingkungannya. Dalam konteks desain interior retail, seluruh elemen lingkungan interiornya dari perspektif konsumen mempunyai peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen melalui indera penglihatannya. Elemen lingkungan interior retail menurut (Song, 2017) dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

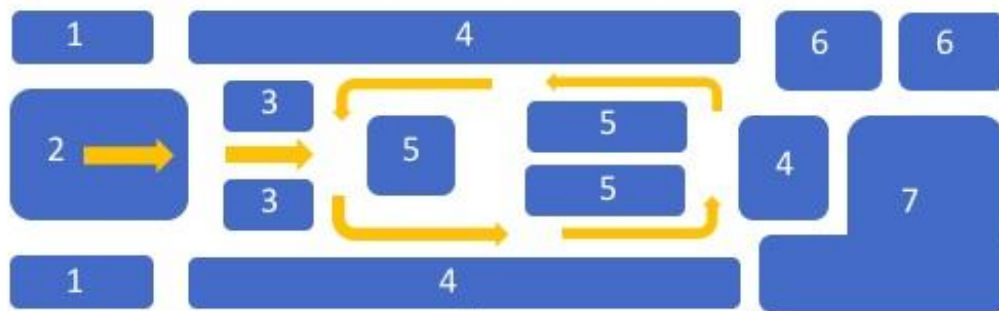


Gambar 17. Skala Lingkungan Interior Toko Retail
 Sumber: Reproduksi dari (Song, 2017)

Lingkungan makro menyangkut semua variabel pada bagian luar toko sedangkan lingkungan meso mengandung variabel yang menentukan struktur interior. Lingkungan mikro mencakup elemen yang berada sangat dekat dengan pelanggan seperti rak dan meja rias. Hal ini berdampak pada pengalaman berkesan pelanggan mulai dari elemen lingkungan meso, seperti *finishing* lantai dan material plafon, hingga elemen lingkungan mikro, seperti kemasan produk dan identitas brand (logo, warna dll). Sinar silau yang terpantul di lantai, gangguan dari tingkat pencahayaan yang menyilaukan dari lampu, dan produk tersembunyi dalam kemasan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan menciptakan dampak negatif. ‘Penghakiman’ konsumen akan tertanam dalam pikirannya dengan brand. Oleh karena itu pengalaman sensoris akan difokuskan di dalam meso dan lingkungan mikro. Persepsi terhadap ruang adalah elemen penting dalam

menentukan aktivitas manusia dalam ruang. Manusia mempunyai sistem persepsi visual yang mencerap informasi dari lingkungan melalui properti visual dari objek, hubungan kemeruangannya (*spatial relations*). Manusia juga mempunyai representasi mental yang mengakomodir proses informasi *visuo-spatial* tersebut dengan cara yang konstruktif dan penyederhanaan (*constancy*) dalam batas yang dapat dicerap oleh sistem pengelihatannya manusia. Konstansi Persepsi' yang dapat diartikan sebagai sensasi yang diterima dari lingkungan yang relatif konstan meskipun keberadaannya bervariasi dalam lingkungan (Halim, 2005, pp. 173-174).

Manusia melalui proses pencerapan informasi *visuo-spatial* dari memorinya, dapat merekognisi atau mempertimbangkan pengalaman persepsional sebelumnya yang berkaitan dengan persepsi. Proses tersebut mengantarkan manusia untuk mulai merencanakan jenis interaksinya dengan objek atau aktivitas navigasi dalam lingkungan yang familiar dengannya. Pemahaman pengaruh lingkungan interior sebagai salah satu aspek psikologi lingkungan terhadap kondisi emosional konsumen, mempengaruhi proses desain interior retail dalam penyusunan layout sebagai komponen dasar ruang retail. Komponen dasar ini merupakan pola umum dan *stereotype* dari desain toko retail dibandingkan dengan interior ruang komersial lainnya, lihat gambar 18.



Keterangan:

1. Pameran Barang di Jendela Depan (*Window Display*)
2. Pintu Masuk Utama (*Entry*)
3. Kasir/Pembayaran (*Check Out/Cashier*)
4. Pameran barang yang masif (*Perimeter Displays*)
5. Pameran Barang Tunggal (*Free Standing Displays*)
6. Ruang Pegawai (*Employee Areas*)
7. Tempat Penyimpanan Stok (*Merchandise Storage*)

Gambar 18. Prototype Lay Out Interior Toko Retail

Sumber: Adaptasi dari (Rengel, 2014, p. 103)

Gambar di atas menunjukkan *prototype* layout interior yang merupakan perwujudan komponen dasar interior toko retail. Beberapa area dapat dihilangkan

disesuaikan dengan keluasan ruang, namun secara substansial desainer harus mempertahankan alur sirkulasi konsumen dari masuk toko sampai ke luar toko dan juga alur aktivitas pegawai dalam pelayanan dan pengawasan. Isu utama dalam desain interior toko retail adalah memerlukan pajangan (*display*) produk yang ideal sejalan dengan pelayanan konsumen dan pengawasan konsumen saat berbelanja. Jumlah pegawai kadangkala terbatas memerlukan strategi lokasi terpusat agar pegawai dapat sekaligus mengawasi keseluruhan toko dan mengawasi aktivitas dan keperluan konsumen. Isu utama tersebut melahirkan beberapa aspek krusial sebagai tanggung jawab desain yang harus dipertimbangkan oleh desainer antara lain:

1. **Penataan produk** yang berhubungan dengan perlengkapan penunjangnya (*fixtures*), pencahayaan, warna atau *image background* dll; serta alur stok produk.
2. **Sirkulasi pengunjung** ketika berada di toko agar dapat melihat presentasi produk, mengenal produk, mencoba dan meningkatkan factor beli (*buying factor*).
3. **Sistem Keamanan dan Pelayanan**, dimana pegawai dapat memonitor konsumen dengan mendampingi (*assist*) atau mencegah pencurian produk.

Keseluruhan isu utama tersebut terintegrasi ke dalam fungsi desain interior retail dan dijadikan pertimbangan dasar untuk menilai hasil akhir desain interior.

B. PEMAHAMAN DASAR DESAIN RETAIL

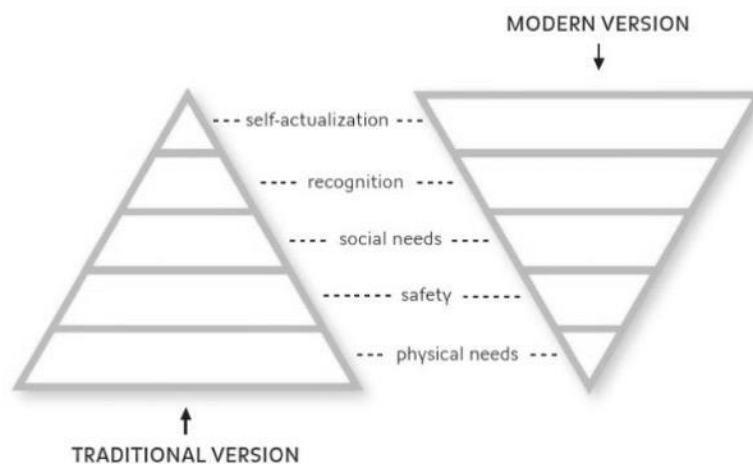
(Piotrowski, 2016) menjelaskan bahwa faktor yang menentukan apakah konsumen membeli atau tidak terkait dalam retail, secara langsung dengan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan adalah hal-hal yang dirasakan konsumen sangat penting dan wajib dipenuhi, sementara keinginan adalah hal yang diinginkan berdasar pada hasrat oleh pelanggan. *Retailer* berfokus pada penawaran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini berkaitan dengan mendefinisikan kebutuhan dan keinginan pembeli:

1. **Kebutuhan (*Needs*):** Kebutuhan fisiologis dan psikologis penting yang diperlukan untuk kesejahteraan fisik dan mental konsumen.
2. **Kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*):** Diperlukan untuk bertahan

hidup dan kenyamanan dasar, seperti makanan, pakaian, dan perumahan.

3. **Kebutuhan keamanan (*Safety Needs*):** Diperlukan untuk keamanan dan stabilitas, seperti telepon seluler atau alarm untuk mobil.
4. **Kebutuhan akan penghargaan (*Esteem Needs*):** tentang harga diri, kekaguman, dan prestasi. Jenis barang bervariasi tergantung pada latar belakang konsumen. Furnitur antik, mobil baru, dan perhiasan desainer adalah contoh barang kebutuhan akan penghargaan.
5. **Keinginan (*Wants*):** Impuls sadar untuk mendapatkan benda secara subjektif dirasakan sebagai representasi status diri, pengakuan sosial, citra dan citra diri dalam memenuhi kebutuhan penghargaan. Banyak jenis barang yang memuaskan kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*) juga bisa memuaskan keinginan (*wants*). Kebutuhan akan penghargaan bersinergi dengan keinginan, keinginan dapat diciptakan dengan visualisasi desain oleh desainer retail

Pernyataan Piotrowski di atas mengembangkan teori hirarki kebutuhan dari (Maslow, 1943). (Tongeren & Rooden, 2013) juga menggunakan teori tersebut dan membandingkan perbedaan antara versi tradisional dengan versi modern yang mewakili fenomena kekinian.



Gambar 19. Hirarki Kebutuhan Maslow Versi Tradisional & Modern
Sumber: (Tongeren & Rooden, 2013)

Masyarakat modern lebih mementingkan kebutuhan aktualisasi diri dibandingkan dengan kebutuhan fisik pada versi tradisional. Kemajuan ekonomi dunia dalam

abad millennial mempengaruhi perbedaan kebutuhan tersebut. Masyarakat modern lebih mementingkan media sosial atau media yang lain yang digunakan sebagai proses aktualisasi tersebut. Hal tersebut sangat berbeda pada beberapa dasawarsa sebelumnya, dimana masyarakat dunia lebih mementingkan pemenuhan kebutuhan fisik. Kecenderungan pemenuhan aktualisasi diri sebagai kebutuhan utama menghantarkan tren retail lebih spiritual dan partisipasi langsung pada keselamatan lingkungan serta kepedulian sesama..

Pemahaman tentang kebutuhan, keinginan dan fenomena pemenuhan kebutuhan modern akan sangat membantu para *retailer* untuk menentukan produk apa yang akan dijual, juga membantu pemilik toko untuk mengembangkan perencanaan retail yang sesuai dengan keseluruhan konsep desain dan studi kelayakan (*feasibility study*). Perencanaan retail adalah gabungan aktivitas yang sangat krusial menentukan keberhasilan perencanaan operasi bisnis. Sebuah rencana retail yang efektif menjawab pertanyaan mengenai apa, kapan, dimana, kenapa dan bagaimana aktivitas retail yang spesifik dapat dipenuhi. Pesan yang tepat, penampilan yang tepat dan pelayanan yang tepat adalah semua pertimbangan dalam perencanaan retail (Lewison, 1994, pp. 31-32). Denah retail meliputi lima tahapan penting yaitu:

1. Mendefinisikan lingkungan retail (*Defining retail environments*)^[LSEP]
2. Mengontrol keuangan, organisasional, Sumber daya Manusia dan Sumber Daya Alam (*resources*) secara fisik (*Controlling financial, organizational, human, and physical resources*).
3. Mengidentifikasi dan memilih jenis pemasaran dan lokasi retail (*Identifying and selecting retail marketing and sites*)^[LSEP]
4. Mengembangkan dan memajemen produk (*Developing and managing products*)
5. Menciptakan dan mengimplementasikan strategi promosi (*Creating and implementing promotion strategies*) (Piotrowski, 2016)

Denah retail juga mengarahkan konseptual desain interior toko, sama seperti konsep desain yang digunakan dalam proyek perhotelan. Penting bagi desainer

interior untuk memahami filosofi desain retail yang mendasari setiap proyek untuk mewujudkan desain interior yang efektif pada fasilitas ini. Tugas dan tanggung jawab tim pemilik toko atau manajemen dimulai dengan mengembangkan campuran barang dagangan atau variasi produk, menemukan lokasi terbaik, mengoperasikan toko, dan membeli, menentukan harga, mengendalikan, dan mempromosikan barang dagangan. Selain itu, tim tersebut memberikan desainer interior ide untuk desain interior toko. Desain toko interior saat ini telah berubah dari sebelumnya yang hanya diposisikan sebagai kumpulan barang dagangan, menjadi suasana yang lebih jelas dan terorganisir dengan penekanan pada kesederhanaan, lorong yang lebih luas, garis pandang yang lebih baik, serta penggunaan perlengkapan yang lebih fleksibel (Lewison, 1994, p. 269).

Desainer interior yang berkolaborasi dengan pemilik toko mempertimbangkan bagaimana lingkungan toko akan mempengaruhi pelanggan sehingga bisa mendorong pembelian. Citra toko memainkan peranan dalam daya tarik barang dagangan ke pelanggan di tempat tertentu. Citra meliputi lokasi toko, desain interior, produk aktual dan presentasinya, harga barang, dan hubungan masyarakat. Desain interior membantu mengatur tempat pajangan untuk menyajikan barang dagangan dan menciptakan citra yang sesuai dengan barang dagangan itu. Contoh desain interior sebuah toko perhiasan mewah tidak elok terlihat seperti area perhiasan yang diletakan di atas kotak besar, interior toko perhiasan mewah wajib mencerminkan eksklusifitas sesuai segmentasi pasar menengah ke atas. Desainer berperan dalam menentukan spesifikasi, warna, dan grafis yang akan mempengaruhi penjualan dan citra toko. Tren yang berkembang dalam desain retail dan retail adalah melalui penjualan berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya disebut juga pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Pelanggan tertarik untuk berinteraksi langsung dengan barang dagangan yaitu, memiliki kesempatan untuk menyentuh, memegang, dan bahkan melihat bagaimana barang dagangan berfungsi di lingkungan tempat yang akan digunakan.

Contoh lainnya dalam toko makanan, bau makanan yang dipanggang dan makanan yang disajikan prasmanan menarik perhatian pelanggan untuk membeli

barang yang sebelumnya tidak ada dalam daftar belanjanya. Penerapan sampel produk berfungsi untuk mendorong pembeli untuk membeli produk tertentu itu setelah mencobanya. Keadaan serupa juga ditemukan di toko barang olahraga, interior retail wajib mempertimbangkan menyediakan fasilitas memanjat dinding (jika menjual produk sesuai) atau fasilitas berjalan berkeliling, untuk membantu konsumen untuk menentukan dan mencoba produk secara langsung. Toko juga didesain menggunakan daya tarik dengan menggunakan tema yang sesuai dengan yang terkait langsung dengan produk, hingga liburan atau acara khusus (diskon, obral, promo kartu kredit dll) (Lewison, 1994, p. 269).

C. TIPE RETAIL

Perkembangan jenis produk, tren pemasaran dan pola konsumsi menyebabkan banyaknya jenis dan tipe retail. Perbedaan tersebut merupakan suatu terobosan pemasaran dari jenis pemasaran sebelumnya dan tidak tertutup kemungkinan para desainer retail menciptakan tipe dan jenis retail yang baru di masa depan. (Piotrowski, 2016) menjelaskan bahwa toko retail dikategorikan sesuai dengan jenis barang dagangan yang terjual serta jenis fasilitasnya. Tipe retail dapat diklasifikasikan tipenya antara lain:

1. **Toko tunggal (*single store*):** Sebuah fasilitas kewirausahaan yang menjual produk tertentu tapi hanya dari satu lokasi tidak membuka cabang di lokasi lain.
2. **Toko berantai (*chain store*):** Toko retail dengan beberapa lokasi yang mungkin bersifat regional atau nasional. Toko berantai bisa dimiliki secara independen atau dimiliki oleh rantai dan dikelola secara lokal ataupun waralaba.
3. ***Department store*:** Toko retail yang menyimpan berbagai macam merek dan penawaran produk. Tipe retail ini dalam interiornya dibedakan menjadi beberapa departemen/bagian khusus yang menjual produk tertentu seperti produk konsumsi sehari-hari, *fashion*, *sport* dll.
4. **Mal (*Magnet Store*):** Toko rantai besar dan terkenal yang menarik sejumlah besar pelanggan ke mal atau pusat perbelanjaan. Juga disebut sebagai *anchor*

store.

5. **Hypermarket:** Ini adalah toko yang sangat besar, umumnya lebih dari 200.000 kaki persegi (18.581 meter persegi) yang menjual berbagai barang dagangan.
6. **Swalayan (Supermarket):** Sebuah toko besar yang berfokus pada penjualan belanjaan dan barang rumah tangga.

Toko tunggal adalah jenis yang paling sederhana. Desainer akan bekerja secara langsung dengan pemiliknya di hampir semua kasus. Barang dagangan yang dijual bisa berupa produk makanan, pakaian anak-anak, hadiah, perangkat keras, hingga hampir semua jenis produk konsumsi sehari-hari. Toko tunggal yang bersifat independen, pemilik bebas mengeksplorasi solusi perancangan yang sesuai untuk usahanya. Pemilik toko jenis ini seringkali sangat membutuhkan bantuan desainer interior karena pemiliknya mungkin memiliki pengalaman terbatas dalam perencanaan dan perancangan yang efektif. Jenis toko lain yang umum adalah toko rantai atau waralaba. Toko retail rantai dan waralaba memerlukan kolaborasi dengan pedagang lokal untuk mengikuti kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan. Desain retail *department store* sampai swalayan wajib memiliki daya tarik tersendiri dalam visualisasi desainnya. Konsumen memilih fasilitas tersebut selain koleksi produk yang lengkap juga karena harga yang relatif murah dan pengalaman belanja yang bersifat *one-stop-shopping*. Fasilitas tersebut juga bergeser menjadi tempat rekreasi dan belanja gaya hidup bagi masyarakat perkotaan.

D. DESAIN RETAIL DAN KONSTRUKSI FAKTOR PEMBELIAN

Desain retail pada hakekatnya adalah mendorong konsumen untuk berbelanja dalam toko retail, bahkan produk di luar tujuan utama belanjanya di toko tersebut. Desain retail juga menarik para konsumen yang melakukan *window shopping*, yang sebelumnya hanya melihat-lihat, sampai akhirnya melakukan transaksi di toko. Kesemuanya itu membutuhkan pemahaman desain yang mendorong pembelian impulsif (spontan) yang disebut juga *impulse buying*. (Taman Sari & Suryani, 2014) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel, diperkirakan 65 persen keputusan

pembelian di *supermarket* dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan pembelian tidak terencana sebelumnya. Hal ini menerangkan bahwa tidak dipungkiri pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan ikut berkontribusi dalam omzet penjualan yang didapat oleh suatu toko tersebut. Pembelian impulsif pada umumnya terjadi karena datangnya motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan yang kuat untuk membeli suatu komoditi tertentu. (Ma'aruf, 2005) dalam (Kurniawati & Restuti, 2014) menyatakan bahwa setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, yaitu motivasi yang berbasis emosional dan rasional, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Emosional** yaitu ^L_{SEP} motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya. Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya saat berbelanja.
2. **Rasional**:^L_{SEP} yaitu sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pemikiran seorang konsumen. Cara berfikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang.

Desainer dan pengusaha retail wajib memahami kedua motivasi ini dalam menentukan visualisasi desain interior retailnya. Desain interior retail yang ideal adalah yang dapat menciptakan motivasi pembelian khususnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. (Ma'aruf, 2005) menjelaskan bahwa belanja impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Konsumen yang sebelumnya tidak mempunyai rencana untuk melakukan pembelian, pada akhirnya secara persuasif melakukan pembelian. Terdapat tiga jenis pembelian impulsif:^L_{SEP}

1. **Pembelian tanpa rencana sama sekali**: konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja. Konsumen pada awalnya hanya berniat 'melihat-lihat' barang tersebut

sebagai bagian dari kegiatan rekreasi. Penataan barang dan atmosfer toko mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Proses belanja dilakukan secara spontan dan pada saat tersebut dirasakan secara emosional sebagai suatu 'keputusan' yang tepat oleh konsumen.

2. **Pembelian yang setengah tak direncanakan:** konsumen sebelumnya telah memiliki rencana untuk membeli suatu barang tertentu berdasarkan kebutuhannya, baik berdasarkan pada brand atau range harga tertentu. Seiring kunjungannya ke toko retail, konsumen melihat penawaran atau visualisasi penataan barang yang menggugah yang akhirnya memutuskan membeli barang dengan merek tertentu atau bahkan barang yang di luar kebutuhannya. Proses tersebut para pemasar retail dan desainer mempengaruhi sisi keinginan konsumen dalam memasarkan produk retail.
3. **Barang pengganti yang tak direncanakan:** konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu dan membeli barang dimaksud; akan tapi memustikan untuk membeli barang dengan brand lain.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam perspektif perusahaan dapat dipengaruhi oleh alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran 4P. Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif ialah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut, dimana lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan toko.

(Sinaga, Suharyono, & Kumadji, 2012) menyimpulkan bahwa *impulse buying* adalah pengaruh yang timbul dari stimuli yang disebabkan oleh *store environment* yang konsumen rasakan. *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk

membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini berkorelasi dengan gaya hidup hedonis yang merangsang konflik emosional dalam diri konsumen. Juga pembelian berdasar *impulse* cenderung terjadi dengan konstruksi motivasi emosional dibandingkan rasional, sehingga konsumen tidak memperhatikan akibat yang ditimbulkan oleh proses pembelian tersebut. Desainer retail wajib mengaplikasikan pemahaman *impulse buying* untuk meningkatkan pembelian impulsif melalui visualisasi desain interior sebagai *store environment* retail. (Taman Sari & Suryani, 2014) memaparkan bahwa konstruksi pembelian impulsif dalam diklasifikasikan dua yaitu endogen dan eksogen, lihat tabel di bawah ini.

Tabel 9. Klasifikasi Konstruk dan Indikator Konstruk

Klasifikasi Konstruk	Konstruk	Indikator
Eksogen (pengaruh dari luar)	Merchandising	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Variety</i> 2. Keanekaragaman merek produk 3. Ketersediaan produk 4. Kebersihan (<i>Cleanness</i>) 5. Kecepatan dalam distribusi produk baru
	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan Harga 2. Kupon Belanja 3. Penjualan Langsung 4. <i>Frequent Shopper Program</i>
	Atmosfir Toko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan Cahaya 2. Musik 3. Sistem Pengaturan Udara 4. Layout 5. Aroma 6. Tata warna ruangan
Endogen (Pengaruh dari dalam)	Impulse Buying	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2. Pembelian tanpa berfikir akibat 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Sumber: (Taman Sari & Suryani, 2014)

Desain interior retail dalam pengaruhnya sebagai konstruk *impulse buying* menitikberatkan pada konstruksi atmosfer toko melalui elemen desain interiornya.

Desainer retail wajib menguasai teknik penataan atmosfer toko tersebut untuk mendukung konstruksi impuls pembelian.

Salah satu elemen penting retail yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lingkungan toko retail (*store environment*) itu sendiri. (Sinaga, Suharyono, & Kumadji, 2012) menyatakan bahwa lingkungan toko merupakan unsur yang penting dalam *retailing* mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan. Para pemasar retail yang berkolaborasi dengan desainer menciptakan beragam stimuli yang akan memicu atau menggerakkan konsumen untuk membeli barang di luar direncanakan sebelumnya, melalui elemen yang diaplikasikan dalam interior retail. *Store environment* yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan, akan menciptakan beragam emosi yang kondusif untuk berbelanja.

Lingkungan toko retail menurut (Peter & Olson, 2000) adalah lingkungan yang relatif tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan perilaku konsumen. Tiga bidang utama desain lingkungan toko yang efektif adalah lokasi toko, tata letak (layout) toko dan rangsangan (stimuli) dalam toko. Lindquist (1974) dalam (Seock, 2009) lingkungan retail meliputi: barang dagangan, pelayanan, jenis klien (*clientele*), fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, atmosfer toko, faktor institusional dan kepuasan setelah pembelian atau pelayanan purna-jual (seperti jaminan produk/garansi atau point belanja). Boerden (1977) menyatakan bahwa lingkungan toko meliputi penekanan pada: harga, seleksi kualitas, atmosfer, lokasi, parkir dan karakteristik penjual atau pelayan toko (dalam (Seock, 2009)). Lingkungan retail terdiri dari beberapa elemen yaitu: tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, pencahayaan, musik, aroma dan temperatur (Engel, Roger, Blackwell, & Miniard, 1993). Menurut (Baker, Parashuraman, & Voss, 2002) menyatakan bahwa lingkungan retail yaitu: faktor desain, faktor sosial, faktor suasana (*ambient*). 3 faktor tersebut lebih jauh dijelaskan sebagai berikut:

1. **Faktor Desain** diartikan sebagai sebagai hal-hal yang dirasakan yang akan menciptakan kesan yang berbeda-beda pada setiap konsumen. Elemen-Elemen dari faktor desain yaitu desain arsitektural, warna, dekorasi, tata

letak, tata produk (display) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk discount) disebut juga dengan *cues*. Tanda (*cues*) desain termasuk di dalamnya stimuli yang terdapat pada setiap tampak depan elemen arsitektural yang mempengaruhi kesadaran konsumen, seperti arsitektur, warna dan material (Xu, 2007).

2. **Faktor sosial** berhubungan dengan jumlah, jenis dan perilaku konsumen dan pegawai. Faktor sosial retail juga ditentukan dengan kecermatan desainer dalam mengangkat aspek sosial budaya sebagai salah satu patokan dalam desain. Visualisasi desain juga didesain sedemikian rupa agar tampil menarik di media sosial (instagramable) sebagai tanda desain di era generasi millenials
3. **Faktor suasana (*ambient factor*)** mengacu pada karakteristik latar belakang dari sebuah toko, seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, musik dan aroma. Faktor suasana ini menekankan pemahaman desainer pada kemampuan mengolah atmosfer toko untuk mendukung faktor pembelian konsumen.

E. ATMOSFER TOKO RETAIL

Istilah ‘atmosfer’ atau disebut juga atmosferik pertama kali dikemukakan oleh (Kotler, 1973) dalam artikelnya yang berjudul: “Atmospherics as a Marketing Tool”. Istilah tersebut dalam konteks desain interior digunakan dalam mendesain interior komersial. Konsep kunci dari ‘atmosferik’ dalam ruangan komersial. Istilah ‘atmosfer’ yang meminjam istilah dari keilmuan meteorologi dan geofisika (Bohme, 2013) yang berarti ‘udara yang melingkupi ruang (ruang di sini mengacu ke planet bumi yang bulat (*sphere*))’ (Kotler, 1973). Atmosfer berasal dari Bahasa Yunani *ἀτμός* (*atmos*) yang berarti ‘uap air’ (*vapor*) dan *σφαῖρα* (*sphaira*) yang berarti ‘bulatan (*sphere*)’ (Liddell & Scott, 1883). ‘Atmosfer’ menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah lapisan udara yang menyelubungi bumi sampai ketinggian 300 km (terutama terdiri atas campuran berbagai gas, yaitu nitrogen, oksigen, argon, dan sejumlah kecil gas lain). Dalam konteks seni sastra diartikan sebagai suasana perasaan yang bersifat imajinatif dalam naskah drama yang diciptakan oleh

pengarangnya. Istilah atmosfer dikembangkan pemaknaannya menjadi ‘kualitas dari sesuatu yang melingkupi suatu ruangan’, dalam konteks restoran menjadi lingkungan fisik yang menyebabkan perasaan tertentu bagi konsumen. (Bohme, 2013) menambahkan bahwa konsepsi atmosfer sebagai fenomena berawal dari estetika resepsi. Atmosfer ditangkap sebagai kekuatan yang mempengaruhi subjek (dalam hal ini konsumen); Atmosfer memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi subjek dengan karakteristik perasaan (*mood*) tertentu. Atmosfer mendatangi subjek dalam keadaan subjek tidak menyadari keberadaannya (samar-samar), yang pada abad ke-18 bisa disebut sebagai *je ne sais quoi*, atmosfer dialami sebagai sesuatu yang mental-subyektif (*numinous*) dan karena itu bersifat irasional.

Lebih lanjut (Kotler, 1973) mengemukakan bahwa istilah atmosfer mengacu pada desain ruang yang dirancang untuk membuat orang merasakan sesuatu dengan cara tertentu. Hal ini terlihat dalam katedral, yang mengilhami perasaan kagum secara mental spiritual. (Kotler, 1973) menyediakan dua definisi atmosfer. Pertama adalah "perancangan ruang yang dilakukan secara sadar untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli" atau lebih tepatnya, "usaha untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli, yang bertujuan untuk meningkatkan probabilitas pembelian". Kedua, atmosfer adalah konstruksi kualitatif yang mencakup empat indera utama, dengan pengecualian rasa (indera pengecap). Suasana ruang komersial dapat dibagi dalam suasana yang diinginkan: ruang yang dirancang; dan suasana yang dirasakan yang ditentukan oleh persepsi konsumen tentang ruang itu.

Atmosfer ditangkap melalui akal manusia ketika berpengalaman dengan interior. Oleh karena itu, suasana seperangkat lingkungan tertentu dapat digambarkan dalam istilah sensorik. Saluran sensoris utama untuk atmosfer adalah indra penglihatan (*visual*), indra pendengaran (*auditory*), indra penciuman (*olfactory*), dan indra peraba (*tactile*). Secara spesifik, dimensi utama visual dari sebuah atmosfer adalah warna, kecerahan (*brightness*), ukuran (*size*) dan rupa (*form*). Dimensi utama aural dari sebuah atmosfer adalah volume dan nada (*pitch*). Dimensi utama indra penciuman (*olfactory*) adalah aroma (*scent*) dan kesegaran

(*freshness*). Dimensi taktil dari suatu atmosfer adalah kelembutan (*softness*), ‘kelicinan’ (*smoothness*) dan suhu.

Atmosfer Desain retail dikarakterisasi melalui indera manusia sehingga menyentuh perasaannya. Konsep desain diwujudkan melalui seluruh elemennya sehingga mampu dirasakan manusia sebagai satu kesatuan yang utuh dalam pengalaman tempat (*sense of place*). Konsep membutuhkan pemahaman desainer dalam mengkaji penubuhannya dan juga tingkat pemahaman dari makna konsep dalam perspektif civitas sebagai pengamat dalam ruangan. Dalam hal tersebut, desainer harus mampu memahami kualitas hubungan signifikansi setiap elemen konsep dalam interior secara *tangible*, yang mempengaruhi kualitas pemahaman pengamat.

F. PENGANTAR PSIKOLOGI DESAIN RETAIL

Desain interior komersial sebagai bagian dari lingkungan binaan manusia tentu tidak terlepas dari aspek fisik dan non fisik sebagai bagian dari karakter manusia itu sendiri. Aspek fisik disini dimaksudkan adalah bangunan fisik sebagai wadah yang melindungi manusia dari gangguan dari luar sedangkan aspek non fisik dimaksudkan adalah sisi estetis dan personalisasi bangunan fisik tersebut disesuaikan dengan karakter penghuninya. Desain interior komersial secara makro, tidak saja harus memenuhi kebutuhan aspek teknis sebagai syarat keamanan bangunan, juga kebutuhan aspek psikis yaitu yang berhubungan dengan aspek psikologis manusia. (Katgiris & Thomas, 2009, p. 30) menyatakan bahwa dua jenis kebutuhan manusia yang menjadi dasar dari perilaku konsumen dalam desain interior komersial adalah: keamanan dan rangsangan sebagai bagian dari psikologi lingkungan. Manusia senang untuk mempunyai ruang tersendiri, suatu ruang yang memberikan rasa nyaman dan melindunginya dari gangguan. Manusia juga menyukai lingkungan yang menarik dan sesuai dengan karakternya dengan batasan tertentu.

(Halim, 2005) menjelaskan hal tersebut dikaitkan dengan kebutuhan manusia dan evolusi keilmuan arsitektur itu sendiri. Pada tahap primitif, arsitektur hanya menjadi kebutuhan **primer** manusia untuk bertahan hidup dari segala

ancaman alam dan bahaya dari luar. Selanjutnya ketika manusia telah berhasil mempertahankan hidupnya dan menguasai alam, muncul kebutuhan **sekunder**, yaitu keinginan mengakomodasi perilaku hidupnya sehari-hari dengan menciptakan berbagai ruang yang disesuaikan dengan pola aktivitas hidupnya. Pada saat kebutuhan tersebut terpenuhi, lahirlah kebutuhan **tersier**, yaitu keinginan untuk memberikan nilai lebih kepada ruang-ruang buaatannya dengan berbagai ornamen, elemen-elemen dekoratif, lukisan, perabot bagus dan pengolahan detail ruang. Pemaknaan ruang (*space*) dan tempat (*place*) sebagai bagian dari kebutuhan manusia juga tidak terlepas dari penerapan tanda-tanda sebagai bagian dari proses komunikasi lingkungan fisik yang merupakan bagian dari desain arsitektural (juga interior) kepada manusia sebagai penggunanya.

Bagaimana manusia dapat mencerpap informasi yang dikirimkan melalui media ruang tentu berkaitan dengan proses pemaknaan dalam lingkungan binaan tersebut. Makna dalam lingkungan binaan manusia menurut (Rapoport, 1990, p. 13) bukanlah sesuatu yang terpisah dari “fungsi”, namun makna merupakan aspek paling penting dari “fungsi”. Faktanya, aspek pemaknaan dari lingkungan sangat kritical dan penting, dengan demikian lingkungan fisik-busana, perabot, bangunan, taman, jalanan, lingkungan tetangga dan lainnya-merupakan presentasi dari sang diri (*the self*), dalam menegaskan identitas kelompok dan dalam inkulturasi. Pentingnya makna dapat dikatakan sebagai dasar pandangan pikiran manusia dalam mencerpap makna dunia melalui pemakaian taksonomi kognitif, kategori, skema dan lingkungan yang terbangun tersebut, sebagai aspek lain dari budaya material, adalah ekspresi fisik dari skema dan domain tersebut. Elemen fisik tidak saja menjadi terlihat dan kategori kebudayaan yang stabil, juga memiliki maknanya sendiri: yang dapat dipecahkan kodenya jika elemen tersebut sesuai dengan skema berpikir seseorang. Proses komunikasi perusahaan melalui strategi *branding*-nya dalam desain interior retail, ruang menjadi suatu media yang efektif karena mempengaruhi persepsi, perilaku dan bahkan pengalaman konsumen dalam ruang arsitektural. (Mehta, 2006, p. 42) menyatakan bahwa tujuan dari *branding* adalah untuk menawarkan suatu **pengalaman dalam sebuah pemaknaan yang estetis** dengan cara mengikut sertakan konsumen. Sementara itu lingkungan fisik dimana

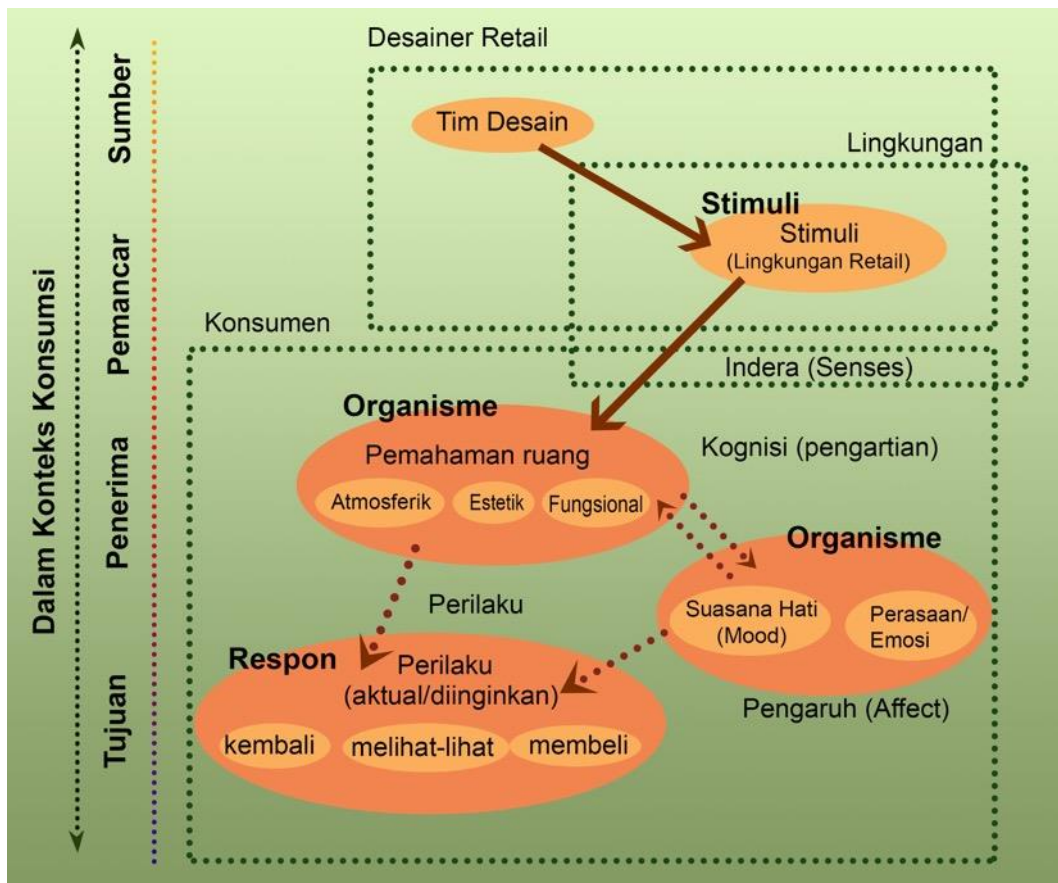
brand tersebut berkembang, dapat diidentifikasi sebagai media yang penting untuk proses komunikasi kepada konsumen dan klien, pegawai dan konsultan. Para *retailer* merupakan pihak pertama yang mengeksplorasi sisi potensial dari lingkungan binaan sebagai medium untuk penempatan *brand* dan kemungkinan besar tingkat persaingan yang tinggi antar *retailer* merupakan kekuatan utama yang mendorong lahirnya fenomena ini.

(Marlina, 2008) menyatakan bahwa dalam konteks desain interior bangunan komersial, proses desain interior harus mempertimbangkan sembilan aspek, yaitu (1) Karakter/Citra (*Brand Image*), (2) Nilai Ekonomis Bangunan (3) Lokasi Strategis (4) Prinsip Keamanan Bangunan (5) Prinsip Kenyamanan Bangunan (6) Kebutuhan jangka Panjang (7) Kondisi, Potensi dan karakter kawasan (8) Kondisi sosial budaya masyarakat; dan (9) Perkembangan teknologi. Desain interior retail didesain secara utuh dan holistik pada esensinya adalah menciptakan pengalaman meruang (*spatial experience*) bagi pengunjung interior tersebut. Pengalaman meruang dibentuk oleh beragam persepsi meruang (*spatial perception*) civitas ketika berada dan beraktifitas dalam desain interior tersebut. Beragam faktor yang berpengaruh efektif dalam evaluasi dan persepsi spatial dalam bangunan yaitu: Pengaruh faktor lingkungan (panas, suara, aroma, cahaya, dll), faktor desain (denah arsitektural, warna, material, penataan furnitur, dll dan faktor sosial (umur, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman dll) (Hidayetoglu, Yildirim, & Cagatay, 2010). Untuk memahami efek desain interior yang terbangun (*built interior*) memerlukan pemahaman tentang psikologi desain khususnya psikologi desain interior.

(Israel, 2003) menyatakan pengertian psikologi desain khususnya psikologi desain interior adalah praktik dalam bidang arsitektur, perencanaan dan desain interior yang menggunakan disiplin keilmuan psikologi sebagai prinsip dalam mendesain. (Halim, 2005, p. 6) menyatakan bahwa psikologi arsitektur yang termasuk di dalamnya psikologi desain interior adalah sebuah studi yang mempelajari hubungan lingkungan binaan dengan perilaku manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Maka dari itu, seorang perancang bangunan harus memahami psikologi lingkungan untuk mendapatkan komunikasi dua arah

antara civitas sebagai obyek pengguna bangunan dan arsitek sebagai subyek perancangnya untuk mendapatkan suatu desain bangunan yang ideal.

Rekayasa lingkungan tersebut merupakan salah satu bagian pembelajaran mengenai desain interior retail. Desainer interior yang pada hakekatnya berkemampuan untuk **membangun ruang** ataupun **memanipulasi ruang** (Abercrombie, 1990), eksisting mempunyai peluang untuk menciptakan perilaku tertentu dari konsumen. Tujuannya untuk memperbesar peluang untuk berbelanja dan pada kemudian hari akan kembali lagi bersama teman-temannya; yang pada akhirnya dapat memperbesar profit usaha retail. Korelasi antara desainer interior retail, lingkungan interior dan pengaruh lingkungan terhadap konsumen retail

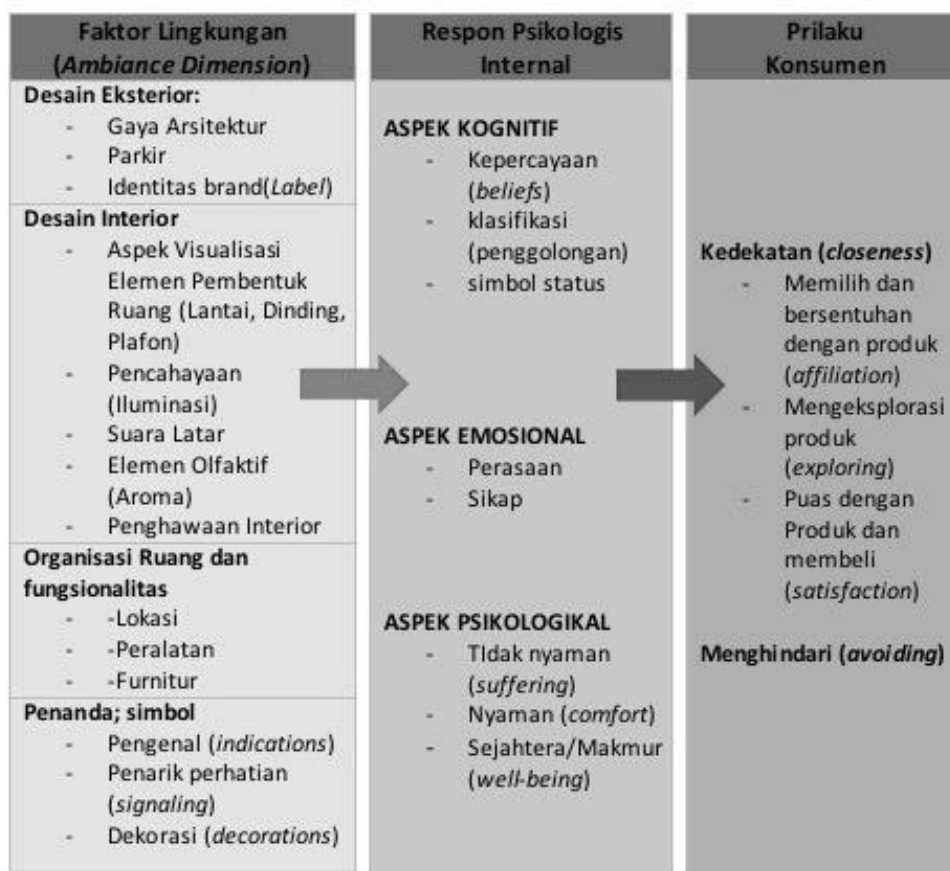


(model S-O-R-seperti yang tampak pada gambar di bawah ini) sebagai alur komunikasi ruang retail terhadap perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 20. Model Korelasi Antara Desainer Interior Retail, Lingkungan Interior dan Pengaruh Lingkungan Terhadap Konsumen Retail

Sumber: (Quatier, 2011)

Dalam perspektif desainer interior, untuk meningkatkan perilaku belanja konsumen harus mempertimbangkan elemen desain interior yang dapat berfungsi sebagai stimuli bagi konsumen secara psikologis. Seperti disebutkan di atas, interaksi kognisi menunjuk aspek formal dari ‘tempat’. Dalam interaksi perilaku, pertimbangan terhadap persepsi aspek fungsional dan jenis kegiatan di lingkungan sangat penting. Akhirnya, dalam kaitannya dengan interaksi emosional, pertimbangan terhadap aspek interaksi emosional dan pemaknaan dari suatu tempat (Hashemnezhad, Heidari, & Hoseini, 2013).



Gambar 21. Lingkungan Pelayanan Retail dan Perilaku Konsumen
 Sumber: (Nistorescu & Barbu, 2008)

Gad Saad dalam bukunya *The Evolutionary Bases of Consumption* (2007) menyatakan bahwa pada era modern, evolusi manusia melahirkan jenis homo ketiga yaitu ‘homo consumericus’. Homo consumericus mengacu pada istilah

mahluk cenderung yang konsumtif, yang susah diprediksi keinginannya (*unpredictable*) dan tidak pernah puas (*unsatiable*). Tingkat konsumsi manusia kadang susah diprediksi, terutama dikaitkan dengan tren atau histeria massa yang menyertainya. Sebagai contoh tren ikan lohan, tanaman gelombang cinta dan batu akik; yang menciptakan fenomena konsumsi yang besar-besaran namun sesaat. Manusia juga mempunyai kecenderungan tidak pernah puas dalam konteks konsumsi. Kadang konsumsi hanya memenuhi aspek keinginannya (*wants*) bukan kebutuhan (*needs*) manusia itu sendiri, kadangkala hanya pemuasan hasrat (*desires*) alam bawah sadar semata. Fenomena ‘shopaholic’ atau ‘penggila belanja’ yang berbelanja hanya memuaskan hasrat semata bukan karena kebutuhan. Bahkan pada tataran lebih ‘kronis’ berubah menjadi ‘shop addiction’ atau kecanduan belanja. Para penderita pada awalnya merasa belanja tersebut sebagai kegiatan relaksasi secara emosional bukan semata kegiatan transaksi untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Bagaimana seorang desainer memandang fenomena ‘belanja’ ini sebagai dasar pemikiran untuk mendesain interior retail? Pada tataran pertama desainer (interior) harus pahami dulu manusia tersebut dapat dikondisikan aspek psikologis, emosional dan perilakunya dalam lingkungan interior. Pengkondisian tersebut ditopang oleh visualisasi desain interior dan alur pergerakannya yang memberikan suatu pengalaman berbelanja tertentu (*shopping experience*). Konstruksi pengalaman belanja inilah yang akan membedakan antara desain retail satu dengan lainnya. Desain retail yang memberikan kesan yang mendalam akan selalu tersimpan dalam alam pikiran konsumen; dan menjadi aspek rekognisi (pengingatan kembali) yang menyebabkan konsumen memilih antara satu retail dengan retail lainnya.

Aspek rekognisi terhadap brand khususnya desain retail, menjadi salah satu faktor yang penting dalam penentuan faktor pembelian (*buying factor*) konsumen. Faktor pembelian ditopang selain aspek eksternal seperti iklan dan internal seperti preferensi atau selera pribadi dan konstruksi psikologis interior; juga ditopang oleh ‘iklan dari mulut ke mulut’ (WOM=word-of-mouth). Fenomena word-of-mouth adalah puncak keberhasilan rekognisi dari brand (*brand recognition*) dimana

konsumen atau pelanggan brand tersebut telah menjadi duta brand (*brand ambassador*) ataupun menjadi pemasar dari brand tanpa dibayar. Era teknologi informasi dimana dunia periklanan membombardir perikehidupan manusia menjadi konsumen tidak mempercayai iklan lagi. Data AC Nielsen (2015) menyatakan bahwa 84 % yang disurvei mempercayai orang terdekat, kenalannya sebagai faktor pemilihan suatu pembelian produk atau jasa (Kapadia, 2015). Mempercayai teman atau orang terdekat termasuk ke dalam pemasaran word-of-mouth. Survei Ogilvy/Google/TNS menyatakan 74 % konsumen mengidentifikasi word-of mouth sebagai pengaruh kunci dalam keputusan pembeliannya. Data tersebut membuktikan peran word-of-mouth sangat penting dalam menentukan faktor pembelian. Desainer berperan penting dalam penentuan kualitas word-of-mouth konsumen, melalui citra desain retail yang berpengaruh secara psikologis dalam aktivitasnya dalam retail. (Noorwatha, 2012) memaparkan bahwa dalam keilmuan psikologi lingkungan, manusia merespon lingkungan fisik secara kognitif, emosional dan fisiologikal dan kesemua respon tersebut mempengaruhi perilaku manusia dalam lingkungan binaan.

a. Respon kognitif

Persepsi terhadap lingkungan dan kognisi yang diasosiasikan, dapat mengarahkan kepada kepercayaan dan keterikatan dengan suatu organisasi, masyarakatnya dan produk. Keseluruhan persepsi dari lingkungan memungkinkan manusia untuk menginterpretasikan suatu aktivitas yang akan ditunjukkan. Sebagai contoh, ketika pergi ke suatu restoran, tanda-tanda dalam ruang interior dari tipe penataan fasilitas yang menunjukkan itu merupakan restoran cepat saji sementara penataan lainnya menunjukkan restoran dengan tatakrma makan yang elegan. Tanda lingkungan khusus lainnya juga menampilkan suatu kesamaan seperti tipe furnitur dan dekorasi yang menunjukkan harga produk dan *service* yang ditawarkan. Sebagai contoh, keluasan kantor dan penataan furnitur dapat mempengaruhi pemahaman pegawai tentang hubungannya dengan pegawai lain dan alur kerja perusahaan tersebut. Dimensi lingkungan yang lain seperti *signage* yang jelas, ventilasi yang bagus, harga yang terjangkau dan lain sebagainya, dapat mempengaruhi persepsi tentang kenyamanan dan kontrol secara personal dalam lingkungan.

b. Respon Emosional

Lingkungan juga dapat dilihat sebagai stimulus estetis yang mampu memunculkan suatu perasaan tertentu. Pengalaman yang menyenangkan dan menghibur cenderung untuk menciptakan sebuah ikatan emosional antara lingkungan dengan penggunanya. Ketika keseluruhan citra dari lingkungan dirasakan sesuai, maka kecenderungan pengguna merasakan bagian dari lingkungan tersebut. Lingkungan dapat menciptakan suatu pengalaman dengan membuat penggunanya merasa berkuasa terhadap ruang tersebut dan menunjukkan bahwa penggunanya sangat diperhatikan. Kadangkala, menjadi sangat terpelajar dan inovatif, lingkungan dapat menciptakan hubungan emosional dengan manusia. Keberadaan furnitur dan dekorasi dari lingkungan membantu untuk menyampaikan pesan melalui kognisi dan secara langsung mempengaruhi emosi penggunanya.

c. Respon fisiologikal

Pengalaman yang diciptakan dalam lingkungan tidak diatur secara kognitif dan emosional semata. Akan tetapi fisiologi juga berperan penting. Suara yang terlalu keras juga menyebabkan ketidaknyamanan fisik. Secara kontras, musik yang bagus disesuaikan dengan keseluruhan tema juga dapat meningkatkan pengalaman dengan meningkatkan *mood* dan tingkat energi. Temperatur dalam ruangan juga menyebabkan manusia untuk menggigil atau berkeringat, kualitas udara juga menyebabkan kesulitan untuk bernafas dan tingkat penerangan dari pencahayaan dapat menurunkan penglihatan dan menyebabkan kesakitan secara fisik. Semua respon fisik ini dapat menyebabkan pengaruh pengalaman emosional dari lingkungan. Juga, desain lingkungan dan respon yang berhubungan dengan fisiologikal mempengaruhi bagaimana pegawai bekerja dalam lingkungan tersebut. Bagaimanapun juga, respon ini saling ketergantungan dan sebuah pengaruh kognitif dapat mempengaruhi respon emosional dan sebaliknya. Lingkungan menyediakan sebuah medium yang sangat kuat untuk menciptakan pengalaman multi-sensorial dan multi-dimensional.

Ketiga jenis respon yang dipaparkan di atas merupakan respon yang diciptakan oleh elemen ruang. Bagaimanapun juga, “waktu” menambahkan sebuah dimensi penting kepada desain khususnya ketika menciptakan pengalaman

kemeruangan. Dalam lingkungan yang telah didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman tertentu membutuhkan suatu cerita yang menciptakan antisipasi, meningkatkan aksi dan mencapai klimaks, dan secara bertahap menurunkan aksi dan itu yang menciptakan ingatan yang permanen. Metode penceritaan (*story telling*) ini menyediakan aturan dasar untuk menciptakan pengalaman multi-sensorial dan multi-dimensional seperti yang telah dipaparkan di atas (Mehta, 2006, pp. 67-68).

RINGKASAN BAB III

1. Aspek krusial sebagai tanggung jawab desain yang harus dipertimbangkan oleh desainer antara lain (1) Penataan produk (2) Sirkulasi pengunjung (3) Sistem Keamanan dan Pelayanan
2. Kebutuhan dan keinginan pembeli: (1)Kebutuhan (2) Kebutuhan fisiologis (3) Kebutuhan keamanan (4) Kebutuhan akan penghargaan (5) Keinginan
3. Kebutuhan dan keinginan pembeli: (1)Kebutuhan (2) Kebutuhan fisiologis (3) Kebutuhan keamanan (4) Kebutuhan akan penghargaan (5) Keinginan
4. *Impulse buying* adalah pengaruh yang timbul dari stimuli-stimuli yang disebabkan oleh *store environment* yang konsumen rasakan.
5. Saluran sensoris utama untuk atmosfir adalah indra penglihatan (*visual*), indra pendengaran (*auditory*), indra penciuman (*olfactory*), dan indra peraba (*tactile*).
6. Dimensi utama visual dari sebuah atmosfir adalah warna, kecerahan (*brightness*), ukuran (*size*) dan rupa (*form*).
7. Dimensi utama aural dari sebuah atmosfer adalah volume dan nada (*pitch*).
8. Dimensi utama indra penciuman (*olfactory*) adalah aroma (*scent*) dan kesegaran (*freshness*).
9. Dimensi taktil dari suatu atmosfer adalah kelembutan (*softness*), ‘kelicinan’ (*smoothness*) dan suhu.
10. Denah retail meliputi lima tahapan penting yaitu (1) Mendefinisikan lingkungan retail (2) Mengontrol keuangan, organisasional, Sumber daya Manusia dan Sumber Daya Alam (*resources*) secara fisik (3) Mengidentifikasi dan memilih jenis pemasaran dan lokasi retail (4) Mengembangkan dan manajemen produk (*Developing and managing products*) (5) Menciptakan dan mengimplementasikan strategi promosi
11. Klasifikasi tipe retail adalah (1) Toko tunggal (*single store*) (2) Toko berantai (*chain store*) (3) *Department store* (4) Mal (*Magnet Store*) (5) Hypermarket (6) Swalayan (*Supermarket*)

BAB IV



BAB IV METODE DESAIN INTERIOR RETAIL

“ [Design] Methodology should not be a fixed track to a fixed destination but a conversation about everything that could be made of happen
(Metodologi (Desain) seharusnya bukan sebuah jalur ‘tetap’ untuk sebuah tujuan yang pasti, namun sebuah perbincangan tentang semuanya dapat diwujudkan)”
-John Christopher Jones, Design Methods

I. Tujuan Instruksional

1. Mampu memahami metode desain sebagai patokan pengembangan desain retail.
2. Mampu mengaplikasikan metodologi desain yang tepat pada dokumen desain.

II. Proses pembelajaran

Pada pembelajaran ini akan dipakai metode *project based learning*. Proses pembelajaran dilakukan dalam 2 tahap, yaitu:

Pada Tahap pertama;

- Dosen menerangkan metodologi desain interior.
- Dosen mengadakan evaluasi daya tangkap mahasiswa dengan pertanyaan sederhana mengenai materi yang telah dipaparkan dosen.

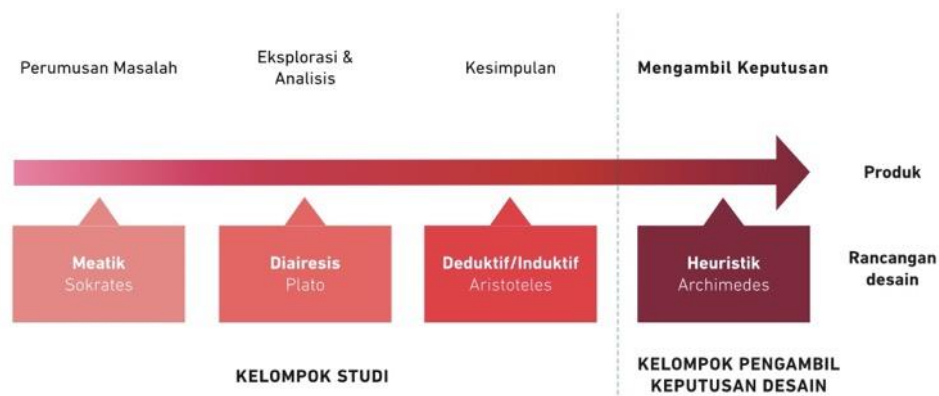
Pada Tahap kedua;

- Dosen memfasilitasi mahasiswa untuk menyusun skrip karya dan dokumen desain
- Dosen memfasilitasi mahasiswa untuk melakukan proses analisis data lapangan

III. BAHAN PEMBELAJARAN

A. METODE DESAIN INTERIOR

Metode desain interior pada tataran praktis selalu berhubungan dengan sistem berpikir desainer dalam melakukan proses desain. (Ghazali & Nadinastiti, 2015) menjelaskan bahwa pembahasan mengenai desain dimulai dari pemikiran para filsuf Yunani yang kemudian melahirkan metode berpikir rasional, runut, transparan, logis, dan metodis. Metode berpikir tersebut dimulai oleh filsuf Yunani, seperti Sokrates, Plato, Aristoteles, hingga Archimedes. Sokrates memperkenalkan metode *meautik* yang mempertanyakan hakikat suatu barang. Plato memberikan sumbangan pemikiran berupa dialektika, yaitu ketajaman analisis dalam mencari hubungan antara berbagai pengertian. Metode tersebut dinamakan “penguraian ide” atau *diairesis* yang menjadi dasar analisis untuk menyusun masalah kompleks menjadi mudah dimengerti. Aristoteles di sisi lain, menyumbangkan pemikiran berupa metode ilmiah yang didasari logika, yaitu berpikir secara *deduktif* atau *induktif*. Pemikiran filsuf lainnya yang melengkapi ketiga pemikiran sebelumnya adalah metode *heuristik* Archimedes. Metode berpikir tersebut dilakukan berdasarkan analogi dan hipotesis. Keempat metode dari para filsuf tersebut kemudian melahirkan metode berpikir desain (*design thinking*).



Gambar 22. Skema Hubungan Filsafat Klasik dan Proses Desain

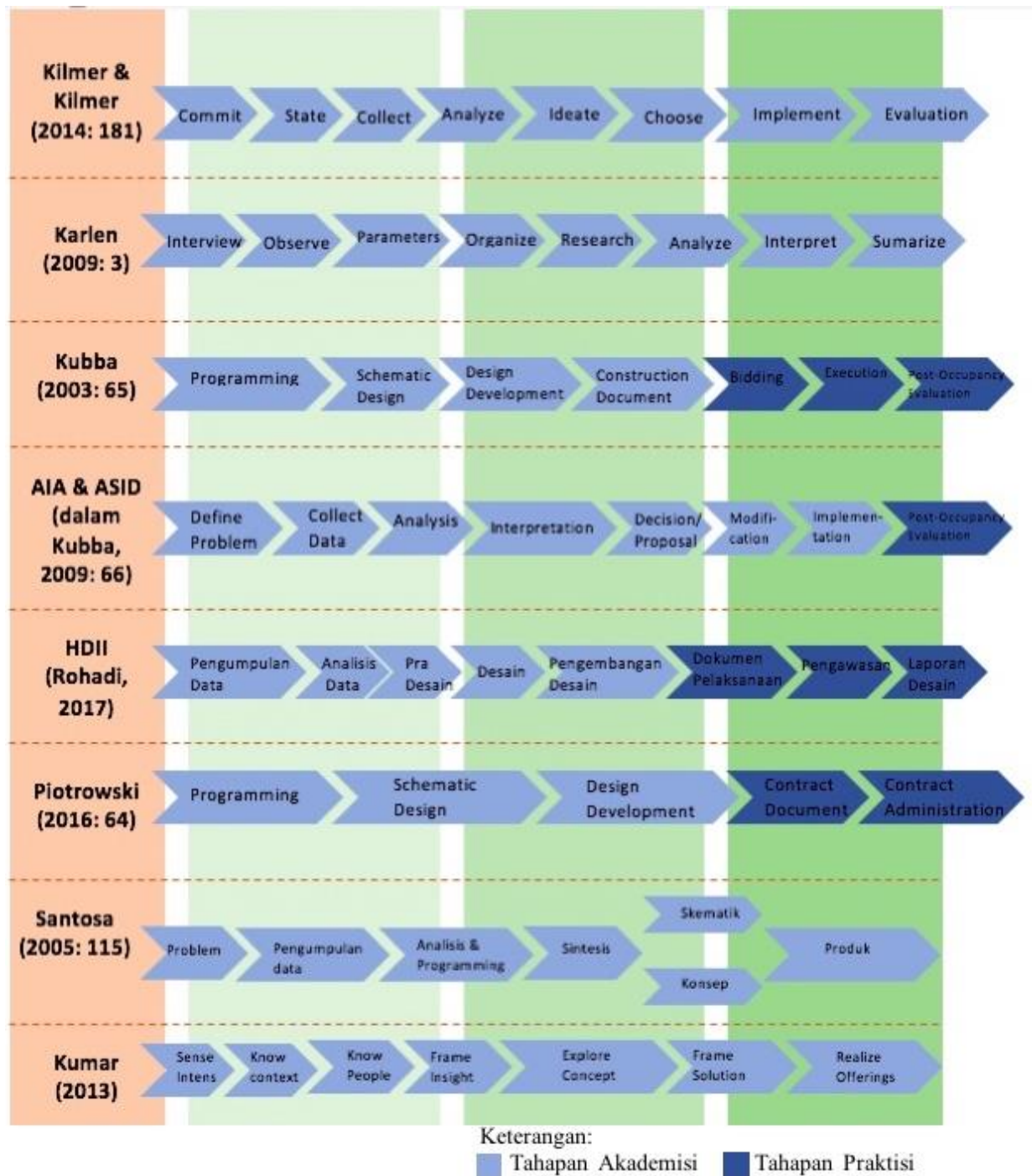
Sumber: diadaptasi dari (Ghazali & Nadinastiti, 2015, p. 2)

Gambar di atas menunjukkan bahwa keempat metode yang telah ditemukan oleh para filsuf Yunani berkembang menjadi garis besar metode perancangan atau metode desain. Proses desain tersebut dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu kelompok studi dan kelompok pengambil keputusan desain. Kelompok studi terdiri dari beberapa tahap, yaitu sebagai berikut.

1. **Perumusan masalah**, yaitu menentukan hakikat masalah, lingkup masalah, tujuan masalah, dan sebagainya. Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya yang kemudian dijadikan sebagai dasar perumusan masalah. Tahap ini adalah tahap *meautik* yang ditemukan oleh Sokrates. <sup>[L
SEP]</sup>
2. **Eksplorasi dan analisis**, yang diambil dari metode *diairesis* Plato, merupakan tahapan untuk mengurai dan merinci permasalahan. Setelah itu, dilakukan pengembangan konsep solusi sesuai dengan strategi desain yang dipilih. <sup>[L
SEP]</sup>
3. **Kesimpulan** diambil dengan menggunakan metode *deduksi* atau *induksi* Aristoteles untuk menentukan pengembangan arah desain selanjutnya. <sup>[L
SEP]</sup>

Pemaparan di atas semakin menegaskan bahwa kegiatan desain pada hakekatnya adalah sebuah kegiatan ilmiah. (Kilmer & Kilmer, 2014, p. 177) menjelaskan bahwa proses mendesain interior melibatkan proses pendefinisian masalah,

menghasilkan dan mengevaluasi alternatif pemecahan masalah, serta setelah mendapatkan pemecahan solusi masalah yang terpilih diakhiri dengan menerapkan solusi tersebut ke dalam lingkungan interior. Desain dapat dilihat sebagai strategi pemecahan masalah di mana kemampuan kreatif memanfaatkan seni, ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menghasilkan solusi untuk permasalahan lapangan. Desain interior yang baik bukan hanya terjadi secara kebetulan namun itu adalah sebuah proses yang sistematis dan direncanakan untuk menghasilkan interior yang secara visual tampil estetik, menyenangkan, nyaman dan fungsional untuk meningkatkan kualitas hidup civitas baik fisikis maupun psikis. Metode desain yang berbasis riset dan bersifat analitis telah dikemukakan oleh beberapa penulis. Meskipun esensinya sama namun dalam tataran praktis mempunyai perbedaan dalam tahapannya.



Gambar 23. Metode Desain Interior

Sumber: (Rohadi, 2017) (Kilmer & Kilmer, 2014) (Santosa, 2005) (Piotrowski, 2016) (Kubba, 2003) (Kumar, 2013)

Pendidikan desain interior menekankan setiap kegiatan desain merupakan kegiatan yang berbasis ilmiah. (Piotrowski, 2016) menyatakan bahwa Desainer interior

melakukan penelitian setiap kali memulai sebuah proyek. Pada kegiatan desain berbasis penelitian tersebut paling sering dikaitkan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, dan persyaratan sebuah proyek, yang lebih umum dianggap sebagai pemrograman proyek (*project programming*). Namun, penelitian juga bisa mengambil banyak bentuk lainnya. Penelitian dalam proses desain didefinisikan sebagai "penyelidikan sistematis dan mempelajari material dan sumber untuk membuktikan fakta dan mencapai kesimpulan baru." Ini adalah cara untuk menemukan informasi yang dibutuhkan. Ini juga merupakan cara untuk menemukan solusi, dan bahkan pengetahuan baru. Sebagai desainer, usaha untuk mencari informasi dari penelitian yang dibutuhkan untuk mendesain sebuah proyek, menulis artikel, atau membuat laporan. Desainer juga menemukan informasi dengan melakukan penelitian yang dapat menghasilkan bukti baru dan kesimpulan baru. Penelitian ini lebih dikenal oleh para akademisi dan desainer yang tertarik untuk mengeksplorasi pengetahuan pembuktian baru dalam dunia desain interior. Dengan kata lain usaha penelitian memberikan peluang untuk pencarian inovasi dalam desain interior. Desain berbasis penelitian mengemukakan dua paradigma yaitu pemecahan masalah dan penelitian yang mempunyai proses yang bisa disenergikan. Penyelesaian masalah melibatkan sebuah proses seperti dalam menciptakan solusi desain. Berikut adalah uraian singkat yang diterima umum dari proses itu:

1. Identifikasi masalah sejelas mungkin
2. Memastikan kemungkinan desain alternatif yang dapat memecahkan masalah
3. Analisa desain alternatif tersebut secara mendetail
4. Membuat keputusan tentang alternatif mana yang terbaik untuk memecahkan masalah
5. Bergerak maju dengan keputusan tersebut, bisa diartikan membuat keputusan untuk memenuhi permintaan klien. Dalam situasi lain, atau mengimplementasikan keputusan tersebut.
6. Evaluasi setiap keputusan. Pada tahapan keputusan dalam dilakukan dalam beragam bentuk, termasuk kuisioner, wawancara atau cuma sekedar mempertimbangkan setiap hasil dari keputusan.

Proses penelitian juga memiliki tahapan yang hampir mirip dengan proses pemecahan masalah. Pada prinsipnya proses penelitian merupakan salah satu usaha pemecahan masalah sesuai dengan kaedah ilmiah. Tahapannya antara lain:

1. Mendefinisikan masalah dan menekankan tujuan
2. Menentukan metodologi
3. menentukan sampel penelitian
4. Mengumpulkan data
5. Menganalisis dan sisntesis data
6. mempersiapkan laporan atau hasil penelitian

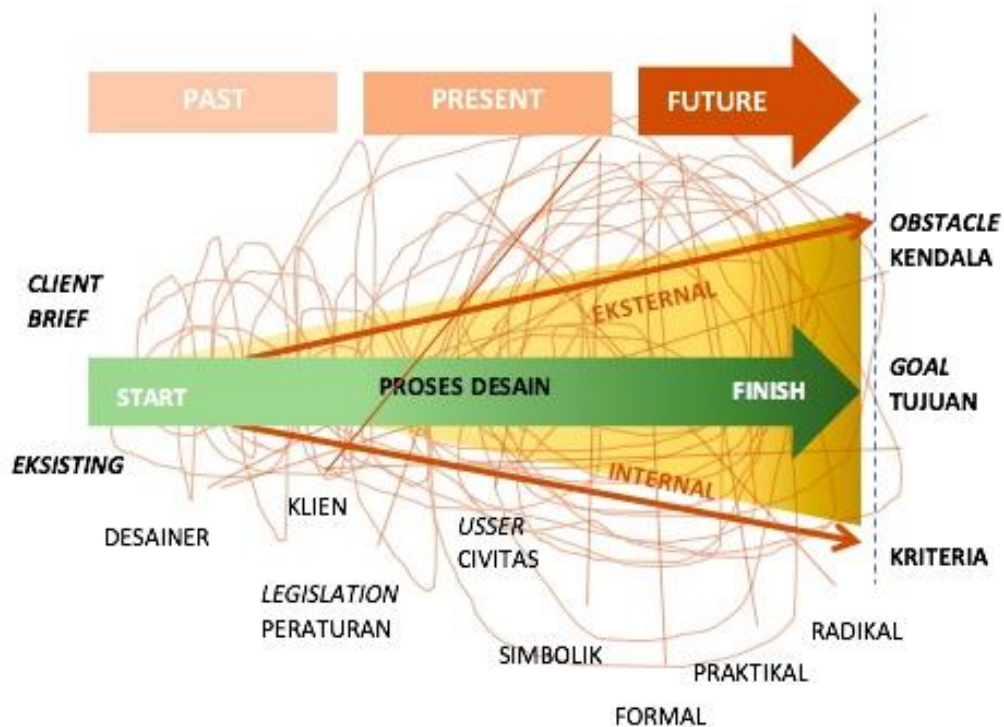
Desain interior yang baik dan ideal bagi semua pihak baik pemilik (klien), pelanggan dan *stakeholder* adalah sebuah desain interior yang mampu membangun persepsi yang sama bagi ketiga pihak tersebut. Hal tersebut dapat dihasilkan ketika desainer, klien, konsultan lintas bidang (arsitektur, sipil, mekanikal elektrik, eksterior/lanskap, bisnis dan pemasaran) dan kontraktor duduk bersama, berdialog dalam mengorganisir dan mencari pemecahan masalah secara kreatif tanpa melebihkan atau mengurangi peran masing-masing. Desainer menyelesaikan masalah dalam berbagai cara, kadangkala para desainer mengerjakan proyek desainnya dengan urutan langkah-langkah yang telah sebelumnya pernah dilakukan untuk mengerjakan suatu proyek terdahulu dan telah merumuskan cara yang efektif untuk mencapai desain dari konsepsi sampai selesai. Proses ini mungkin upaya sadar atau bawah sadar yang digunakan oleh desainer pada hampir setiap proyek.

Beberapa desainer menggunakan alam bawah sadar, pendekatan intuitifnya, menggunakan pengalaman dan pengetahuannya untuk menyelesaikan masalah dan mencari di solusi yang tepat bagi proyeknya meskipun terkesan spekulatif. Hal tersebut melibatkan proses perenungan masalah dan mencari solusi tanpa pemahaman yang jelas tentang masalah atau bagaimana memecahkan masalah tersebut yang terkesan tidak logis dan sistematis. Tipe desainer tersebut melalui serangkaian tindakan yang tampaknya benar, sampai setelah periode inkubasi, solusi tiba-tiba muncul. Desainer tersebut tidak menyadari persis bagaimana menjelaskan proses mendapatkan solusi tersebut atau memahami proses desain yang digunakan untuk mencapai itu.

Bidang desain interior profesional menuntut pendekatan yang lebih ‘sadar’ dan sistematis, untuk mencapai solusi yang tidak hanya menitikberatkan pada pencapaian nilai estetika semata, tetapi melayani kebutuhan para pengguna ruang yang beraktivitas pada interior tersebut. Desain interior adalah bidang profesional yang harus kreatif, namun mampu memecahkan masalah dan menghasilkan solusi-solusi praktis-logis yang mampu dipertanggungjawabkan oleh desainernya. Proses tersebut dicapai dengan kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan proses desain sistematis, dimana desainer berusaha untuk mengenal dan memahami seluruh masalah atau situasi yang dihadapinya di lapangan, bukan hanya pandangan subjektif desainer semata. Subjektivitas desainer kadangkala memang diperlukan untuk menciptakan desain dengan karakteristik dan gaya personal desainer yang kuat, namun perlu diingat bahwa pada akhirnya yang akan menggunakan desain interior setelah terbangun adalah publik yang mungkin punya persepsi atau interpretasi yang berbeda terhadap ruang. Perbedaan persepsi publik terhadap interior menyebabkan perilaku yang berbeda ketika berinteraksi dan berinteraksi dengan keseluruhan elemen pembentuk interior tersebut. Jika desainer tidak peka dan kurang melakukan studi mengenai civitas sebagai pengguna ruang maka program ruang yang diprogramkan oleh desainer menjadi tidak efektif dan kurang optimal.

Untuk menghindari hal tersebut perlu sebuah proses desain yang sistematis berupa metode yang selain membantu desainer untuk mencapai desain yang ideal dan optimal yang meningkatkan kualitas hidup civitas juga memberikan nilai tambah pada lingkungan interiornya. Ada beberapa pendekatan untuk merancang atau pemecahan masalah secara kreatif. Kata kuncinya adalah kreatif, yang menyiratkan bahwa desainer tidak hanya memecahkan masalah secara pragmatis namun diharapkan juga untuk menciptakan hal-hal dimana sebelumnya tidak pernah ada dengan inovasi dan eksplorasi desain yang dilakukannya. Kreativitas dapat menggunakan pola berpikir konvergensi, yang menyatukan beragam alternatif pemecahan masalah yang diarahkan ke solusi yang langsung menyelesaikan masalah secara langsung dan efektif. Hal tersebut juga dikuatkan dengan pola berpikir divergensi, yang menciptakan beberapa pilihan atau sudut

pandang (yang kadangkala di luar konteks), yang mengarah untuk penciptaan solusi yang unik, kreatif dan inovatif. Gabungan pola berpikir tersebut dalam proses desain harus dilatih oleh desainer sehingga menemukan suatu metode yang efektif yang dijadikan patokan dasar bagi proses desainnya.



Gambar 24. Kompleksitas Masalah dalam Desain

Sumber: diadaptasi dari (Wardani, 2003)

(Wardani, 2003) menyebutkan bahwa proses perancangan dalam desain tidak bisa lagi hanya bertumpu pada akal sehat, pengalaman empirik, dan kontemplasi seseorang saja. Masalah yang dihadapi semakin kompleks, sehingga kualitas desain tidak hanya diukur dari orisinalitas dan daya kreativitas desainer dalam menampilkan desain, tapi juga dari penalarannya untuk menguraikan, menjabarkan, menganalisis dan memecahkan masalah yang dihadapi, kemudian mengambil keputusan yang terbaik. Dalam hal ini desainer perlu dikondisikan untuk berpandangan secara holistik terhadap berbagai masalah, dan bahkan melampaui lingkup pengaruh langsung untuk mencari kemungkinan-kemungkinan lain. Peserta didik harus mampu mewujudkan keteraturan dari kekacauan (berpikir sistematis) untuk membentuk suatu keteraturan order of importance, menjangkau

inti permasalahan, mengabstraskan-menyuling hingga esensinya atau aspek-aspek informasi utama.

Pada dasarnya mendesain adalah sebuah proses yang melibatkan alat untuk memproses (informasi), subyek yang diproses (masalah) dan pemroses (pendesain). Desain merupakan hasil dari sebuah proses berpikir yang berlandaskan pada ilmu pengetahuan yang bersifat rasional dan pragmatis. Dan untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan suatu metodologi berpikir tertentu, baik dalam kurikulum maupun pelaksanaannya, yaitu sebuah upaya mencari dan menemukan (*inventive*) pemecahan desain secara sistematis, dengan strategi desainnya adalah merumuskan masalah yang paling optimal dari constrain yang ada. Dalam proses merancang, hal inilah yang merupakan inti dalam desain

B. JENIS PERANCANGAN

Sebagai seorang desainer interior yang akan menggunakan segala kemampuan, pengetahuan dan pengalamannya dalam merancang suatu lingkungan interior yang akan mempengaruhi perikehidupan manusia dalam ruang arsitektural, tentu tidak terlepas dari kegiatan pengambilan keputusan penting. Pengambilan keputusan tersebut konsekuensi dari munculnya beragam gagasan, alternatif, fenomena lapangan, kendala teknis maupun keinginan klien yang harus dipenuhi, yang tercermin dalam setiap tahapan perancangan arsitektural termasuk di dalamnya desain interior. Secara umum tahapan perancangan menurut (Tohjiwa, 1998) dibagi menjadi:

1. **Programming (Pemograman)** : yaitu kegiatan pengumpulan dan pengaturan informasi yang diperlukan untuk desain bangunan. Kegiatan tersebut juga menetapkan hal-hal yang menjadi perhatian klien & apa yang sesungguhnya yang diperlukan klien.
2. **Planning (Perencanaan)** : yaitu kegiatan menyatakan masalah umum klien menjadi masalah “standar’ yang lebih kecil, yang diketahui pemecahannya atau sudah dipecahkan
3. **Design (Perancangan)** : yaitu kegiatan menggunakan informasi dari kedua tahap sebelumnya sebagai tuntunan dalam mengembangkan suatu gagasan

keseluruhan dan suatu usul bagi bentuk & konstruksi bangunan. Kegiatan tersebut juga memuat penyusunan rancangan terperinci & membuat gambar-gambar serta persyaratan-persyaratan yang dipakai untuk konstruksi.

Dalam konteks setiap tahapan perancangan tersebut, seorang desainer harus dibekali metode pengambilan keputusan, sehingga ketika menjadi seorang *decision maker* sebagai penentu jalannya suatu proyek dapat menentukan lancar /tidak dan cepat/lambatnya proyek tersebut berjalan. (Tohjiwa, 1998) dari perspektif arsitektur menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan desain berbanding lurus tentang bagaimana manajemen pola pemikiran yang berlandaskan segala fenomena lapangan, keinginan klien dan tujuan umum perancangan. Seiring dengan kemajuan peradaban manusia modern, berbagai usaha telah ditempuh manusia untuk mengatur pola pemikiran dalam mengambil keputusan dalam kehidupannya. Secara umum dikenal kategori berikut:

1. **ANALISIS**, yaitu kegiatan mengurai persoalan menjadi beberapa bagian
2. **SINTESIS**, yaitu kegiatan memasang kembali masing-masing bagian persoalan dengan cara baru (perpaduan, penyatuan dan perumusan)
3. **EVALUASI**, yaitu kegiatan menguji untuk mengetahui konsekuensi dari susunan yang baru itu (penilaian, penaksiran).

Dalam konteks perancangan, pengaturan pola pemikiran tersebut diaplikasikan ke dalam ketiga jenis perancangan. Ketiga jenis perancangan ini dapat terjadi pada tiap tahap perwujudan bangunan dan bisa dilakukan bolak balik, maupun pada saat yang berbeda-beda untuk bagian tertentu dari masalah secara parsial; yang penting hubungan antara bagian masalah (sub-masalah) sudah disadari. Dalam bukunya “Design Methods” J. Christopher Jones memberi nama ‘Divergen, Transformasi dan Konvergen’ pada kegiatan pengambilan keputusan perancangan. Pengertian ini diartikan agak berbeda dari pemahaman ‘Analisis, Sintesis dan Evaluasi’ meskipun secara substansial cenderung mirip.

1. **DIVERGEN (pencaran)**: Kegiatan merentangkan/meluaskan batas situasi perancangan untuk mendapatkan ruang penyelidikan yang cukup luas dan cukup ‘subur’ untuk menentukan pemecahannya (mirip dengan kegiatan ‘analisis’). Dalam kegiatan ini tujuan perancangan diputuskan dan dikuatkan,

demikian juga batasan masalah serta segala kemungkinan yang tersedia. Pada kegiatan divergensi ini harus dikenali hal apa saja yang bersifat esensial atau bersifat menentukan yang dianalisis secara kritis.

2. **TRANSFORMASI (alih ragam)**: Merupakan tindakan kreatif, membuat pola, mencari ilham, yang didasari beragam pertimbangan (*judgments*) dan pengetahuan teknis. Pada prinsipnya pola yang diciptakan merupakan usaha untuk membuat masalah yang rumit menjadi sederhana (mirip dengan kegiatan sintesis).
3. **KONVERGEN (kuncupan)**: Kegiatan menyaring alternatif atau pola yang muncul menuju satu desain (mirip dengan kegiatan evaluasi) (Jones, 1970).

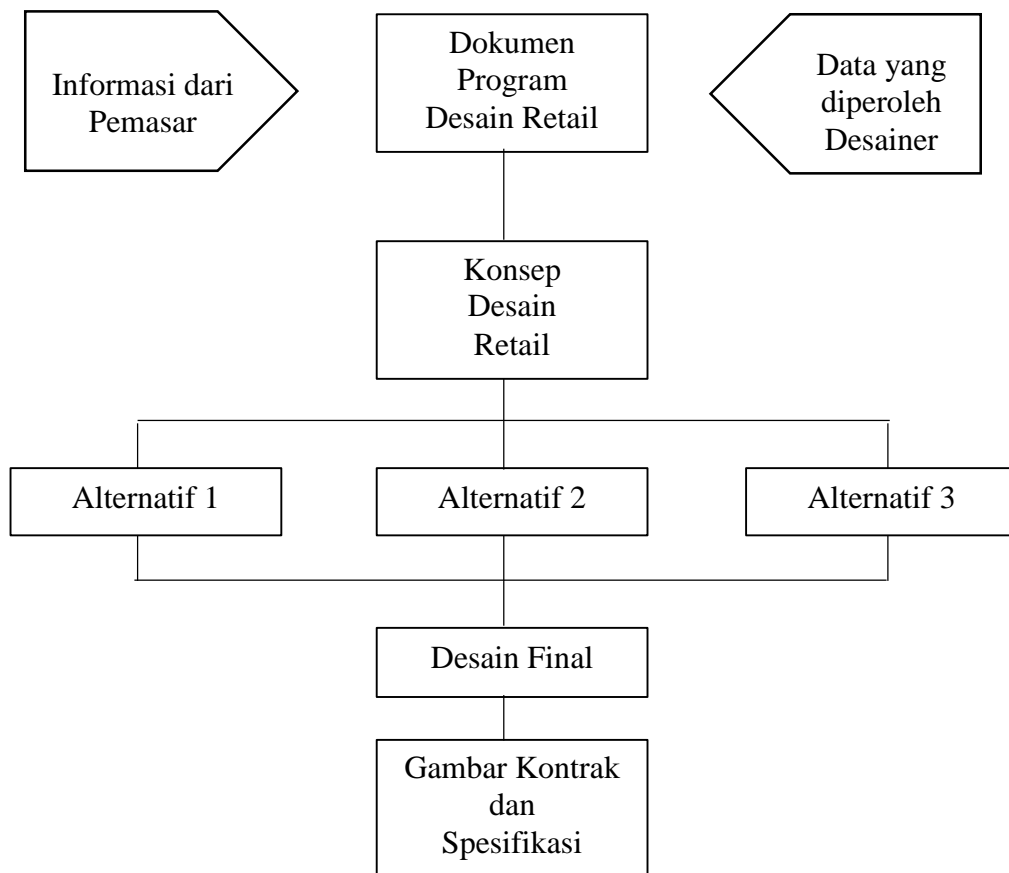
Proses desain retail membutuhkan metode yang tepat untuk mewujudkan tujuan akhir desainnya yaitu memberikan profit bagi kliennya. Desain retail membedakan dirinya dari jenis interior lainnya. Perbedaan tersebut tercermin melalui keputusan desain dibuat, difokuskan pada keberhasilan sebuah desain yang berdasarkan tingkat penjualan. Pemasaran barang dagangan yang berhasil adalah usaha yang menciptakan suatu hubungan yang erat antara desain, produk dan citra brand. Oleh sebab itu penekanan desain interior retail, salah satunya adalah dengan menyajikan barang dagangan dengan cara yang menarik. ‘Cara’ yang menarik tersebut dapat diwujudkan dengan pemahaman metode desain retail yang tepat.

Faktor lainnya yang wajib dipertimbangkan adalah memahami perilaku pembelian dan demografi pembeli yang ditargetkan, kategori barang dagangan (citra eksklusif atau komoditas massal) dan persyaratan dari berbagai jenis ruang dan pencahayaan retail adalah kunci komponen dalam desain retail yang sukses. Perilaku pembelian pada dasarnya direncanakan atau bersifat impulsif/spontan dengan pemahaman bahwa sebagian besar pembelian impulsif dapat dikategorikan sebagai berbasis emosi atau bentuk hiburan. Pembeli yang impulsif menikmati pengalaman berbelanja selaras dengan banyak dan jenis barang yang dibeli. Barang yang sesuai untuk pembelian impulsif wajib dipaparkan pada calon konsumen dan mudah dijangkau untuk pemeriksaan dan seleksinya disertai gimmick-gimmick marketing tertentu (diskon, benefit, tanggung jawab sosial dan lingkungan). Pembeli yang merencanakan pembelian bahkan mungkin tidak menikmati

waktunya dalam berbelanja. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang telah mempunyai rencana belanja di suatu toko retail, namun waktunya sering tergesa-gesa. Hal tersebut kadangkala menyebabkan desain retail menjadi tidak efektif. Untuk menghindari hal tersebut maka barang yang sesuai untuk pembelian yang direncanakan harus mudah ditemukan. Sirkulasi, signage, dan pencahayaan yang efisien sangat penting bagi pembeli yang merencanakan pembelian dalam lingkungan retail (Binggeli, 2012).

C. PARADIGMA DESAIN RETAIL

Desain interior Retail merupakan salah satu objek desain yang interdisipliner yang menggabungkan keilmuan pemasaran, linguistik (semiotika), desain, sosiologi, antropologi dan ekonomi. Oleh sebab itu seorang desainer retail wajib memahami esensi keilmuan tersebut dan mampu merumuskannya ke dalam program desain interior retail yang ideal. (Barr & Broudy, 1990) menjelaskan bahwa sebuah program desain interior retail adalah sebuah alat yang berguna dan penting dalam penyusunan konsep desain interior retail. Program tersebut menerjemahkan keinginan klien, batasan dan tantangan desain (constraints) dimana proyek retail akan dilaksanakan serta anggaran yang sesuai sehingga proyek bisa berjalan. Program tersebut dapat berbentuk sederhana seperti sebuah *check list* 1 halaman atau berbentuk kompleks layaknya dokumen dengan banyak halaman. Hal tersebut bergantung pada lingkup proyek. Program menjadi rujukan bagi desainer dan klien selama proses desain berlangsung. Untuk dapat memahami proses penyusunan program desain retail dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 25. Program Desain Retail

Sumber: Reproduksi dari (Barr & Broudy, 1990)

Program desain retail yang sebelumnya dilakukan proses pre-program yaitu data yang diperoleh oleh desainer dengan kegiatan penggalan data baik manusia maupun lapangan. (Barr & Broudy, 1990) menjabarkannya sebagai berikut:

1. Apa yang mendorong Konsumen untuk memasuki toko retail?
 - Kualitas (*Quality*)
 - Kebutuhan (*Needs*)
 - Nilai (*Value*)
 - Harga (*Price*)
 - Dorongan dari dalam diri (*Impulse*)
2. Apa yang menarik perhatian konsumen untuk memasuki toko retail?
 - Desain arsitektural

- Penanda (*Signage*)
 - Interior Toko
 - Citra Toko
3. Bagaimana konsumen memahami lingkungan toko?
- Korelasi dengan eksterior toko
 - Konsumen merasa lingkungan toko tersebut:
 - tidak mengancam (*not menacing*)
 - tidak membingungkan (*not confusing*)
 - tidak ‘menggertak’ (*threatening*)
 - nyaman dengan desain
 - bersahabat (*friendly*)
 - Sebuah tempat untuk dieksplorasi
4. Apa yang menggerakkan konsumen dalam interior toko?
- Titik destinasi dalam toko
 - Denah lantai (layout toko)
 - Penanda (*signage*)
 - Fasilitas Pajang (*displays*)
 - Faktor lingkungan seperti: pencahayaan dan suara
5. Apa motivasi konsumen untuk berbelanja?
- Mendapatkan nilai
 - Desain
 - Harga
 - Suasana (*Ambience*)
 - Presentasi Produk
6. Bagaimana lingkungan toko menggunakan citra visual dari produk dagangan?
- Latar belakang yang tepat yang terdiri dari: pencahayaan, warna dan material
 - Format yang tepat dengan:

- Menciptakan penataan yang merangsang konsumen untuk membeli barang ‘keras’ (*hardgood*) atau ‘lunak’ (*softgood*)
 - Memberikan barang dagangan sebuah ‘point of view’, dalam konteks menyatu dengan mood desain retail
7. Apa tanggungjawab seorang desainer retail?
Memimpin proyek dari pemrograman sampai dokumen proyek yang siap diwujudkan
8. Apa yang dipertimbangkan oleh desainer retail dalam proyek?
- Budaya perusahaan
 - Citra Perusahaana
 - Produk Dagangan
 - Anggaran
 - Kode/Peraturan Bangunan
 - Jadwal
9. Apa tujuan dari sebuah toko retail?
- Faktor Pengenalan (*recognition factor*): sebuah toko wajib ‘eksis’, sehingga dikenali oleh konsumen
 - Diferensiasi strategis:
 - Menghindari kesamaan produk dagangan
 - Memberikan toko retail dikenali secara personal

Keseluruhan pertanyaan di atas, merupakan sebuah paradigma dasar yang wajib dipahami oleh desainer retail untuk menciptakan desain retail yang ideal dan menguntungkan. (Piotrowski, 2016) menyatakan bahwa strategi bisnis untuk membantu meningkatkan keberhasilan fasilitas retail baru adalah untuk menyelidiki kelayakan (*feasibility*) toko dan mengembangkan konsep. Tugasnya sama dengan penelitian kelayakan (*feasibility study*) yang dilakukan untuk jenis fasilitas komersial lainnya. Studi kelayakan membantu pemilik toko untuk lebih memahami potensi konsepnya dalam aplikasinya di lapangan. Sikap tersebut bersifat proaktif terhadap risiko dan kelebihan konsep tersebut. Biasanya dimulai dengan gagasan dari pemilik dan ditambahkan oleh desainer. Tidak seperti kebanyakan studi kelayakan untuk jenis interior komersial lainnya, perpaduan produk sangat penting

untuk kelayakan toko. Penelitian pemasaran dan produk dagangan wajib dilakukan untuk mengetahui produk apa yang akan diminati pelanggan, dan memformulasi visualisasi desain untuk menarik pelanggan ke toko. Daftar berikut mencakup topik yang harus diteliti dan dipelajari:

1. Ide bisnis (pakaian, hadiah, perhiasan, dll)
2. Bauran produk dan harga
3. Jenis target pelanggan-demografi akan disertakan
4. Persaingan
5. Potensi arus lalu lintas pelanggan
6. Membutuhkan produk di lokasi yang diharapkan
7. Jenis layanan (layanan penuh (*full*) atau swalayan (*self-serve*))
8. Lokasi
9. Strategi tampilan barang dagangan
10. Anggaran untuk perlengkapan, *finishing* interior, persediaan awal, dan teknologi, untuk nama yang paling penting

Interior toko retail didesain agar dapat dilihat secara mendetail, istilahnya adalah ‘retail is detail’, karena konsumen akan mengeksplorasi setiap sudut toko dalam milih produk yang akan dibelinya. Setiap toko memiliki sebuah cerita untuk diceritakan kepada pelanggan, sejak saat seseorang mendekati di pintu masuk sampai ke material *finishing*, warna, jenis perlengkapan (*fixtures*), dan pencahayaan yang digunakan. Jenis produk, penanda harga produk, dan layanan pelanggan yang ditawarkan oleh staf penjualan menguatkan hal tersebut.

D. ELEMEN DESAIN INTERIOR RETAIL

Proses desain tidak terlepas dengan prinsip dan elemen desain yang akan dijadikan bahan dasar yang akan diolah menjadi suatu desain sebagai lingkungan fisik. Retail mempunyai jenis dan peruntukan yang berbeda dengan jenis interior yang lain, sehingga diperlukan prinsip desain yang berhubungan dengan elemen desain interior retail. terdapat tiga pembahasan prinsip dan elemen desain interior retail yaitu lokasi, desain pelingkup dan desain interior. Ketiga elemen tersebut bersinergi dalam desain retail dalam mempengaruhi psikologi konsumen dalam interior retail.

Masing-masing elemen mempunyai penekanan dan prinsip desain dalam keseluruhan elemen desain interiornya. Desainer retail wajib memahami prinsip dalam penekanan setiap elemen tersebut untuk mendapatkan peluang pengembangan desain interior retail yang ideal. (Kilmer & Kilmer, 2014) menjelaskan bahwa toko retail (baik berupa *shop* dan *store*) didesain untuk menarik pelanggan, menampilkan barang dagangan, dan membantu dalam membuat keputusan pembelian, menutup transaksi, dan melayani pelanggan setelah penjualan. Desain harus ditargetkan ke kelompok pelanggan tertentu, karena setiap kelompok pelanggan mempunyai preferensi desainnya sendiri. Desain harus menampilkan gambar yang jelas kepada pembelanja, yang mencerminkan jenis dan kualitas barang yang ditawarkan beberapa toko waralaba menggunakan citra yang berbeda yang dapat diulang di lokasi lain. (Nielson & Taylor, 2011, p. 166) menjabarkan prinsip-prinsip desain mal dan toko retail sebagai berikut:

1. **Mal Perbelanjaan (*Shopping Mal*)**, penanda diterapkan baik di pintu masuk besar utama dengan papan gambar dan pintu masuk yang jelas ke toko cabang dan toko retail yang lebih besar.
2. **Mal terpusat yang terbuka (*Plaza/Open Mal*)** dengan bangku dan mungkin air mancur dan citra non-retail lainnya untuk beristirahat secara fisik dan psikis dan dapat berinteraksi dengan pembeli lainnya.
3. **Pujasera terbuka (*Open Food Court*)**, dimana *counter* pemesanan dan pengambilan bisa dilihat dari semua area tempat duduk atau makan. Desainer wajib memahami bahwa bentuk, detail arsitektural, dan perabot ruang terbuka ini seringkali menarik. Oleh karena itu atmosfer retail harus ditata sehingga sehingga dapat mempengaruhi secara emosional, bahkan menyenangkan.
4. ***Department store***, zona di dalamnya wajib ditandai dengan jelas dengan grafis atau papan nama sehingga pembeli dapat menemukan jalannya, dan apa yang dibutuhkan, dan bagaimana caranya.
5. **Toko atau butik**, yang lebih kecil umumnya memiliki tata letak yang lebih terbuka, di mana seluruh toko dapat terlihat dari mal atau pintu masuk jalan. Desainer wajib memperhatikan bagaimana perlengkapan dan rambu

memisahkan barang dagangan menjadi suatu zona tertentu.

6. **Kasir** atau stasiun pembayaran sekaligus membungkus barang juga harus jelas, seperti stasiun pendukung penting dimana fungsi seperti perbaikan, dukungan pelanggan, atau bungkus kado berada.

(Kusumowidagdo, 2005) menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang menyebabkan mengapa desain interior yang menunjang menjadi sangat penting bahkan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi *store based retail*, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1. Desain interior yang tepat merupakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung**

Tujuan berbelanja tidaklah murni untuk memenuhi dan membeli kebutuhan semata. Adanya kebutuhan psikologi yang sifatnya irasional (selain kebutuhan fungsional). Berbelanja adalah aktivitas yang memiliki beberapa fungsi, misalnya untuk melepaskan diri dari rutinitas, mempelajari trend baru, kegiatan fisik, *sensory stimulation* (kegiatan cuci mata), sosialisasi dan bermasyarakat, serta simbol status dan otoritas. Bagi para *retailer*, desain interior toko dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Sehingga di sini desain toko berfungsi sebagai salah satu stimuli. Suasana dan desain interior yang tepat dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi suatu toko (Levy & Weitz, 2004, p. 126)

- 2. Desain interior toko dapat mengkomunikasikan citra toko**

Perkembangan sektor retail yang sedemikian pesat, menyebabkan bertambahnya pula jumlah toko. Diantara banyaknya toko lain, maka agar tetap memiliki daya saing, perlunya desain interior yang unik, nyaman namun tetap fungsional dan mendukung suasana berbelanja dapat menjadi unsur pembeda dibanding toko lainnya. Selain itu desain tersebut dapat mengekspresikan berbagai karakteristik toko dan pencitraan pada pengunjung misalnya toko busana berharap untuk menarik pelanggan skala tertentu dengan citra yang diberikan.

- 3. Desain interior toko dapat mengundang reaksi emosi pengunjung**

Desain dan suasana toko, seperti telah dibuktikan dalam penelitian (Donovan &

Rossiter, 1982) mempengaruhi keadaan emosi pengunjung. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*). Kondisi ruang dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Lebih lanjut, dalam berbagai penelitian serupa, juga terbukti emosi positif dapat meningkatkan keadaan emosional yang selanjutnya berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen. Wacana desain toko mempengaruhi emosi akan sangat menarik bagi *retailer* karena pertama, berbeda dengan banyak pengaruh situasi yang berada di luar kendali, *retailer* mampu membentuk kemampuan untuk menciptakan desain ruang dan suasana sebagai *controllable variable*. Kedua, pengaruh ini dapat ditujukan kepada konsumen yang berada di dalam toko, maupun di luar toko.

(Levy & Weitz, 2004, p. 588) dalam (Kusumowidagdo, 2005) menyatakan bahwa desain interior toko yang baik akan memiliki tujuan sebagai berikut:

- **Desain yang secara konsisten dapat mencerminkan citra dan strategi pemasaran**

Desainer interior wajib mampu mewujudkan desain yang dapat mencerminkan citra dan strategi pemasaran, segmentasi pasar dan *positioning* retail. Desain retail pada hakekatnya adalah perwujudan strategi branding sehingga keseluruhan visualisasinya mengacu pada strategi pemasaran.

- **Desain yang dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung**

Untuk dapat memberikan daya tarik ini, maka secara optimal desainer wajib dapat secara kreatif mewujudkan desain yang memberikan pembedaan dan cukup unik dibandingkan dengan toko lainnya. Keunikan desain dapat meningkatkan *visibility* toko.

- **Desain yang mempertimbangkan fungsionalitas dan efisiensi**

Desain yang baik, tidak hanya tampak secara visual, namun keberhasilan desain juga harus dapat memperhitungkan dengan baik antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai ekonomis yang dihasilkan dan juga profitabilitas yang akan didapat, serta fungsionalitas desain.

- **Desain yang flexible** L
SEP

Desain harus cukup *flexible* dan adaptif dengan perubahan, untuk kebutuhan ekspansi dan juga untuk produk yang terkait dengan tren dan memiliki daur produk (*product life cycle*) yang singkat, seperti produk fashion, kosmetik dan bahan makanan. Desain retail juga wajib dapat diaplikasikan dekorasi dengan tema atau event promosional khusus, yang membutuhkan desain khusus pula seperti Lebaran dan hari Natal. L
SEP

- **Desain yang mempertimbangkan keamanan** L
SEP

Desain yang aman baik untuk penyandang cacat, anak-anak dan orang tua akan menjadi nilai tambah. Pemikiran khusus tentang desain yang universal (*universal design*) yang terkait hal ini saat ini masih seringkali diabaikan oleh desainer dalam mendesain toko. L
SEP

Beberapa pertimbangan khusus yang dikaitkan dengan aplikasi prinsip desain interior retail adalah sebagai berikut:

1. Lokasi

Hal yang utama dibahas dalam retail dan juga ruang komersial lainnya adalah strategis atau tidaknya sebuah lokasi. Lokasi berhubungan dengan aksesibilitas, potensi tapak baik secara alam maupun komersial dan keberadaan kompetitor. Lokasi sangat penting dalam desain retail. Sebagus-bagusnya retail jika lokasinya tidak pas akan mempengaruhi kunjungan konsumen ke retail tersebut. Pertama desainer wajib memperhatikan dimana objek kasus retail tersebut. Apakah berada di sebuah mal atau berdiri sendiri?

a. Aksesibilitas

Desainer sebelum memikirkan hal yang lain, pertama desainer wajib

mempertimbangkan aspek aksesibilitas. Aksesibilitas dimulai dengan bagaimana parkirnya? bagaimana alur aksesibilitas ke lokasi retail? apakah jalur ramai atau sepi? Bagaimana jalur transportasi umum? bagaimana alur sirkulasi suplai barang? bagaimana dengan kaum disabilitas? Lokasi yang ideal yaitu terletak di jalur ramai meningkatkan peluang untuk menarik konsumen jika di jalur sepi. Namun, di tengah harga properti yang tinggi, desainer juga wajib memikirkan cara bagaimana menarik perhatian agar mau mengunjungi retail di jalur sepi. Desainer juga memikirkan apakah jalur depan akses retail merupakan jalur ramai kendaraan atau ramai pejalan kaki (*pedestrian*).

b. Potensi Tapak

Keberadaan sebuah retail di mal juga belum menjadi jaminan retail tersebut sukses. Namun dibandingkan di lokasi luar, setidaknya pengunjung mal mempunyai kuantitas dan intensitas yang tinggi. Desainer juga wajib memperhatikan mal tersebut sebuah mal terkenal/ikonik, mal baru atau mal yang sedang sepi. Banyak kasus di kota besar, bahkan sebuah mal pun bisa tutup akibat sepi pengunjung. Jika terletak di lokasi mandiri, perhatikan segmentasi pasar retail. Jika menjual fashion bagi anak muda, yakinkan bahwa lokasi retail terletak di jalur atau tempat berkumpul pemuda. Perhatikan lokasi retail apakah terdapat suatu tempat yang mengurangi citra desain retail atau tidak, atau justru terdapat suatu titik yang dapat dikembangkan untuk menguatkan citra desain retail.

c. Kompetitor

Kompetisi antar retail sangat tinggi, jadi dalam desain retail sebelumnya desainer wajib memeriksa apakah terdapat kompetitor yang menjual produk sejenis? jika ada, perhatikan segmentasi pasar, konsep dan visualisasi desain retailnya. Desainer yang cerdas dapat mengembangkan desain retail dengan membandingkan, mengembangkan atau bahkan ‘mencuri’ ide desain kompetitor yang sejenis.

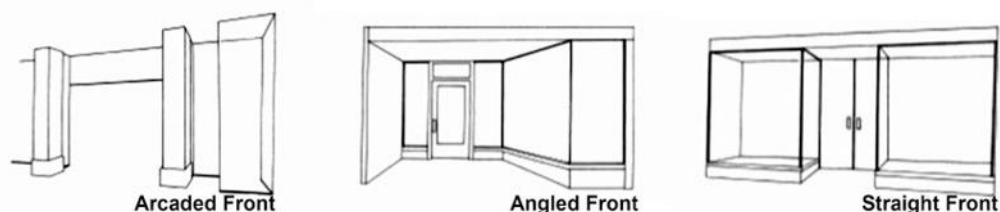
2. Desain Pelingkup (*Exterior Design*)

Desain pelingkup dari retail terdiri dari etalase, pintu masuk utama (*main entrance*), jendela dan signage (Piotrowski, 2016).

a. Etalase (*Storefront*)

(Piotrowski, 2016) menjelaskan bahwa etalase sebuah retail menyajikan kesan

utama pertama yang bisa dilakukan toko pada pembelian, apakah pemandangannya dari jalan atau koridor luas yang disediakan oleh mal. Tujuan dari desain arsitektur eksterior toko adalah untuk menarik perhatian, menciptakan tingkat visualisasi produk yang tinggi dan memaksimalkan area penjualan yang terlihat dari luar. Konsep desain yang mempengaruhi eksterior toko meliputi desain arsitektur eksterior umum, pintu masuk, tampilan etalase toko, dan papan nama. Salah satu cara utama desain eksterior menarik pelanggan ke toko adalah melalui konfigurasi etalase. Konfigurasi yang sangat umum adalah jenis fasad lurus. Fasad jenis tersebut menawarkan sejumlah besar tampilan jendela, dengan begitu peluang bagi pembeli untuk melihat ke toko sangat besar. Konfigurasi umum kedua adalah fasad miring. Konfigurasi fasad miring adalah dengan menempatkan dua jendela yang paling dekat dengan pintu masuk dalam posisi miring. Fasad jenis ini membantu mengarahkan pembeli jendela (*window shopper*) lebih ke pintu yang diharapkan untuk masuk ke dalam toko. Fasad *arcade* yang memiliki beberapa jendela tersembunyi, yang meningkatkan tampilan estetis jendela namun mengurangi ruang penjualan interior. Keuntungan dari fasad lurus adalah membantu memaksimalkan ruang penjualan sambil memberikan tampilan visual jendela. Fasad miring memberikan konsumen beberapa cara untuk melihat barang dagangan yang ditampilkan dan mengurangi efek silau jendela, yang membuat barang dagangan tampilan lebih mudah dilihat. (Kusumowidagdo, 2005) menekankan bahwa karakter *storefront* toko memiliki pengaruh yang besar pada citra toko retail dan harus direncanakan secara matang. Fasad toko dapat didefinisikan dengan kondisi eksterior dari toko tersebut. Termasuk di dalamnya adalah *signage*, pintu masuk, efek *lighting*, dan material konstruksi. Dengan tampak luar yang unik dan atraktif, sebuah toko dapat menjadi menarik untuk dikunjungi.



Gambar 26. Jenis Storefront Windows

Sumber: (Piotrowski, 2016)

b. Pintu Masuk

Pintu masuk juga bisa sekaligus menjadi ‘perwajahan brand’, komunikasi pertama dari produk dan juga memasarkan toko kepada calon konsumen yang lalu lalang. Toko retail kadangkala menempatkan logo di pintu masuk untuk membantu mengidentifikasi dirinya sendiri. Hal tersebut bergantung pada keluasan dan aksesibilitas toko retail, yaitu semakin besar tapak interior toko, semakin besar jumlah pintu masuk yang akan dibutuhkan. (Kusumowidagdo, 2005) menyatakan bahwa pintu masuk sebuah toko memerlukan beberapa pertimbangan. Pertama, berapa jumlah pintu masuk yang diperlukan. Untuk toko kecil hanya diperlukan satu pintu masuk, sedangkan untuk *department store* bisa diperlukan lebih dari satu. Kedua, tipe pintu masuk juga merupakan faktor yang patut dipertimbangkan apakah menggunakan tipe dorong- tarik (*push-pull*), berputar otomatis (*revolving*), pintu otomatis dengan sensor atau tipe yang lain. Pintu masuk ini dapat memberikan kesan mengundang pengunjung untuk masuk. Ketiga, jalan masuk yang cukup luas akan memberikan kesan yang lega dan nyaman bagi para pengunjung untuk masuk, berpapasan antara konsumen masuk dan keluar, serta pertimbangan untuk dimensi konsumen keluar dengan barang belanjaan.

c. Jendela

Visualisasi jendela toko memainkan peran penting dalam menarik pelanggan ke toko. Toko pakaian menggunakan jendela besar untuk menampilkan pakaian dengan manekin berukuran penuh. Toko perhiasan sering menggunakan jendela *display* yang lebih kecil, ditempatkan di tingkat pandang mata (*eye level*), jendela kecil ini yang sering disebut jendela bayangan (*shadow shopping*), memungkinkan pelanggan untuk melihat produk berukuran kecil dengan lebih baik melalui jendela (*window shopping*). Beberapa *retailer* lebih memilih jendela yang menampilkan barang dagangan dan memungkinkan pemandangan ke dalam toko untuk menarik pembeli berbelanja ke toko. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan jendela yang ‘ramping’. Dalam hal ini, cocok diterapkan pada toko yang memiliki lantai display yang lebih tinggi di belakang daripada di depan, baik dalam bentuk tunggal maupun berjenjang. Jendela jenis ini sering digunakan di toko sepatu dan aksesoris (Lewison, 1994). Penampilan jendela juga

mempunyai peranan yang penting yaitu untuk mengidentifikasi toko dan menarik perhatian pengunjung untuk masuk. Proporsi bentuk yang menarik secara visual akan memperindah bentuk eksterior (*enclosure*) bangunan. Jendela dengan proporsi yang tepat akan memberikan kemudahan pengunjung untuk melihat tampilan produk secara lengkap.

d. Signage

(Piotrowski, 2016) menjelaskan bahwa *signage* toko retail juga digunakan untuk menarik pelanggan. *Signage* toko membantu pelanggan yang lewat, untuk mengidentifikasi jenis barang dagangan yang tersedia dari pedagang tertentu. Banyak tanda toko menggabungkan nama toko dengan jenis barang dagangan untuk dijual-misalnya, misal Gramedia untuk retail buku, Matahari untuk fashion dll.. Toko lain, seperti Apple store, mempunyai *visual brand recognition* yang baik sehingga hanya dengan memajang logo atau nama brand di depan, telah mampu mengidentifikasi konsep *merchandising* untuk pelanggan. Saat ini, toko rantai memiliki *signage* dan logo standar yang membantu menciptakan pengenalan secara instan. Toko yang lebih kecil juga berharap desain *signage*-nya membantu pelanggan memahami apa yang dijual, baik itu hadiah, pakaian, atau suku cadang mobil.

3. Aspek Perdagangan (Store Merchandising)

Semua keputusan tentang perencanaan dan desain interior sebuah toko retail sangat dipengaruhi oleh barang dagangan untuk dijual dan jenis pelanggan pemilik toko ingin menarik. Campuran barang dagangan yang ditawarkan sangat mempengaruhi tata letak jalur lalu lintas dan perlengkapan pajang, *finishing* arsitektural, furnitur, dan elemen lain bagian dari desain toko. Jelas, layout, metode tampilan, dan perlengkapan yang berbeda, diperlukan untuk menampilkan mana toko perhiasan, pakaian atau peralatan olahraga. Ada beberapa istilah penting untuk konsep yang terlibat dalam aspek perdagangan, antara lain:

1. **Merchandising:** Promosi penjualan, yang meliputi riset pasar, pengembangan produk baru, koordinasi manufaktur dan pemasaran, dan periklanan dan penjualan yang efektif
2. **Merchandising blend:** Menggabungkan barang dagangan pengecer dengan

keputusan yang digunakan konsumen dalam menentukan pilihan

3. **Ruang non-penjualan (*Non-Selling Space*):** Area tidak dialokasikan untuk tampilan langsung atau penjualan barang dagangan, seperti ruang stok dan kantor toko
4. **Ruang Penjualan (*Selling Space*):** Semua area yang ditunjuk untuk menampilkan barang dagangan dan interaksi antara pelanggan dan personil toko
5. ***Vignette*:** Tampilan furnitur dan aksesoris yang dibuat agar terlihat seperti ruangan yang sebenarnya
6. ***Merchandising visual*:** Tampilan barang dagangan di jendela toko dan di lokasi lain di ruang penjualan.

Barang dagangan dikelompokkan menjadi sub divisi produk yang dibedakan berdasarkan area atau zona (contoh di department store). Sub divisi ini dibagi menjadi tiga kategori atau jenis barang dagangan: Divisi permintaan, kenyamanan, dan dorongan. Divisi Permintaan dari barang dagangan biasanya merupakan barang penting yang mendorong masyarakat untuk berbelanja, contohnya baju, dan kemeja di toko pakaian; tempat tidur atau sofa di toko furnitur. Divisi kenyamanan merupakan suplemen bagi barang kebutuhan penting, contohnya kaus kaki di toko pakaian dan lampu di toko furnitur. Divisi dorongan adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen ketika datang ke toko. Hal tersebut bergantung pada tampilan yang menarik biasanya pada saat pembelian, contohnya coklat dan permen karet yang diletakkan di loket kasir toko kelontong.

Desainer interior ketika mengalokasikan ruang untuk barang dagangan, perlu menyadari dua pendekatan *merchandising* untuk membuat keputusan ruang, yaitu: metode model stok dan metode rasio penjualan/produktivitas. Metode model stok, *retailer* menentukan jumlah ruang lantai yang dibutuhkan untuk menyimpan barang dagangan yang diinginkan. Metode rasio penjualan / produktivitas, pengecer mengalokasikan ruang penjualan berdasarkan penjualan per meter persegi untuk setiap kelompok barang dagangan. *Retailer* dapat menentukan metode mana yang akan digunakan dengan mengumpulkan informasi yang berkaitan langsung dengan desain ruang untuk *fixture* tetap atau fleksibel dan hubungan kedekatan antar barang

dagangan lainnya, yang secara langsung mempengaruhi arah desain interior.

Visual merchandising adalah segi lain seni memajang barang dagangan. *Visual merchandising* adalah kegiatan meningkatkan estetika tampilan barang dagangan di jendela toko atau lokasi lain di ruang penjualan. Tujuan *visual merchandising* adalah menarik perhatian dan mendorong transaksi penjualan begitu pelanggan berada di toko. Peraga visual atau *visual merchandiser* dipekerjakan secara khusus untuk menangani visualisasi barang dagangan untuk toko. Visual merchandiser berbakat dan kreatif dapat membawa pelanggan ke toko berdasarkan tampilan produk di jendela dan karya tampilan lainnya yang mendukung penjualan produk. Metode tampilan visual ini dapat menciptakan minat dan mengekspos produk ke konsumen, meningkatkan tampilan produk, memberikan informasi produk dan transaksi penjualan. Banyak fasilitas pajang produk juga bisa berfungsi sebagai tempat penyimpanan, karena semua stok cadangan dapat digunakan di sebagai unsur *visual merchandising*. *Visual merchandising* dianggap sebagai bentuk iklan non media karena membantu menciptakan citra toko bagi pelanggan. Desainer interior yang bekerja sebagai *visual merchandiser* memiliki kesempatan untuk mengembangkan dan meningkatkan portofolio karyanya dengan cepat. Ini adalah posisi yang bagus untuk desainer tingkat pemula yang perlu meningkatkan pengalaman kerjanya dan mengumpulkan portofolio karya.


5. Desain Interior Toko Retail

a. Layout

(Kusumowidagdo, 2005) menjelaskan bahwa layout toko retail direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap toko memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antara *selling*, *merchandise*, *personnel* dan *customer area*, yang memiliki fungsi yang berbeda. Pembagian masing-masing area tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- *Selling space* adalah area untuk display merchandise, adanya interaksi antara penjual dan customer demonstrasi dan lain sebagainya. Untuk retail dengan sistem *self service*, misalnya, membutuhkan lebih banyak tempat

untuk display barang dagangan. 

- **Merchandise space** adalah area tempat penyimpanan stok barang. Toko sepatu tradisional, sebagai contoh membutuhkan banyak ruang untuk penyimpanan.
- **Personnel space** merupakan area khusus bagi karyawan, biasanya dipergunakan untuk berganti pakaian, makan dan *rest room*. Biasanya pemilik bisnis retail cenderung memberikan alokasi yang ketat karena ruang yang ada sangat berharga.
- **Customer space** merupakan area bagi pengunjung, area ini dapat meningkatkan *mood* berbelanja. Termasuk di dalamnya adalah tempat duduk, *lounge*, *dressing room*, *cafe*, dan lorong (*aisles*). 

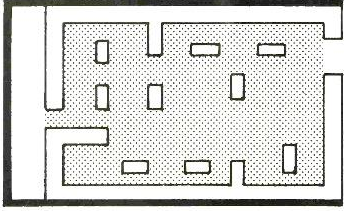
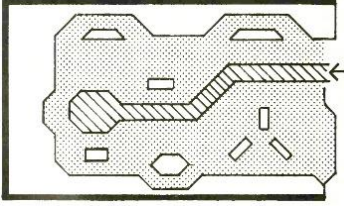
Layout toko biasanya diatur berdasarkan empat klasifikasi. Pertama, penataan barang dapat diatur secara fungsional atau *functional product grouping*. Contohnya toko perlengkapan baju pria dapat dibagi menjadi kaos, dasi, penjepit dasi, pembersih sepatu, jaket dan celana panjang. Kedua, penataan barang berdasarkan motivasi pembelian produk atau *purchase motivation product groupings*. Contohnya, pada *department store*, lantai terbawah biasanya dialokasikan untuk produk yang membutuhkan keputusan pembelian yang cepat. Lantai yang lebih tinggi, dapat dipajang barang yang proses keputusan pembeliannya memerlukan waktu lebih lama. Ketiga, *market segment groupings*, adalah pengaturan kelompok barang berdasarkan segmentasi yang dituju. Contohnya baju anak terpisah dengan baju wanita pada pengaturan layout *department store*. Keempat, *storability product groupings*, yaitu penyimpanan berdasarkan kebutuhan penyimpanan. (Barr & Broudy, 1990) menjelaskan bahwa terdapat dua panduan dasar yang wajib dipahami desainer ketika akan menyusun penyusunan layout dengan pertimbangan:

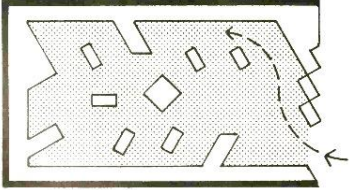
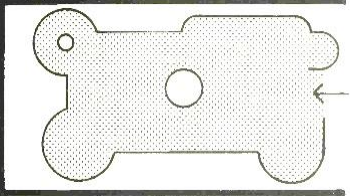
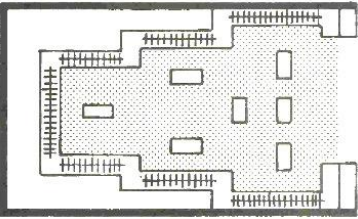
1. Gunakan alokasi ruang yang maksimal (100%) pada eksisting untuk area penjualan. Desainer wajib memahami bahwa biaya sewa ruang sangat mahal, maka dari itu area penjualan merupakan pembahasan inti dari desain retail.
2. Desainer hendaknya menghindari pengorbanan fungsi untuk estetika. Desain

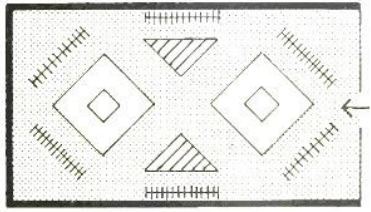
yang sukses adalah yang mampu menggabungkan kedua hal tersebut secara harmonis.

Terdapat dua layout dasar retail yang digunakan dan dikembangkan lebih jauh oleh desainer, untuk memberikan solusi terhadap permasalahan eksisting dan memenuhi harapan klien.

Tabel 10. Alternatif Penataan Layout Retail

Nama	Jenis Layout	Peruntukan
Straight Plan		<p>Layout ini adalah layout paling ‘ekonomis’ dan dapat disesuaikan dengan semua jenis toko, mulai dari toko hadiah sampai toko pakaian, toko obat hingga toko sepatu. Layout menggunakan dinding dan proyeksi untuk membuat area dan ruang yang lebih kecil. Layout lurus (<i>straight plan</i>) cocok untuk menarik pelanggan ke bagian belakang toko. Untuk menentukan transisi dari satu bagian toko ke tempat lainnya, lorong ditempatkan untuk membantu mengarahkan pembeli. Tinggikan elevasi lantai Untuk perubahan kecepatan</p>
Pathway Plan		<p>Layout ini berlaku untuk hampir semua jenis toko, layout jalur (<i>pathway plan</i>) sangat sesuai untuk diaplikasikan pada ruang seluas 5.000 kaki persegi dan pada satu tingkat. Layout ini menarik pembeli dengan lancar dari perlengkapan depan. Layout jalur dapat mengambil berbagai bentuk, terutama berlaku untuk toko pakaian jadi, dimana pembeli tidak ingin merasa harus berjuang ke belakang melalui labirin barang dagangan. Lantai dan plafon bisa digunakan untuk membuat elemen arah dari jalur</p>

<p>Diagonal Plan</p>		<p>Layout ini cocok untuk toko swalayan, layout diagonal (<i>diagonal plan</i>) sangat optimal. Layout ni memungkinkan arus lalu lintas area sudut dan menciptakan kepentingan desain yang dinaungi area yang berbeda dan kegembiraan dalam pencapaian area tsb. Baik penjualan barang 'lunak' maupun barang 'keras' ideal untuk memanfaatkan layout diagonal diagonal. Idealitas tsb. dicapai dengan tempat kasir berada di lokasi sentral, dengan garis penglihatan ke semua area.</p>
<p>Curved Plan</p>		<p>Layout ini cocok ntuk butik, salon, atau jenis toko lain yang membawa barang dagangan <i>high-end</i>, layout melengkung (<i>curved plan</i>) ini merupakan lingkungan khusus yang mengundang bagi pelanggan. Biaya konstruksi lebih tinggi daripada untuk interior retail yang dirancang secara sudut atau lurus. Tema melengkung bisa ditekankan dengan dinding, plafon, dan sudut. Untuk melengkapi tampilan, tentukan perlengkapan lantai melingkar.</p>
<p>Varied Plan</p>		<p>Layout ini cocok untuk produk yang membutuhkan alur pasok stok yang berdekatan (sepatu dan kemeja pria, misalnya), yang ragamnya sangat beragam. Penyimpanan kotak atau karton tercipta dari lantai penjualan utama dengan stok ditempatkan pada dinding perimeter. Khas dari layout yang beragam (<i>varied plan</i>) adalah efek 'bellow', sebuah lekukan dari ruang yang berfokus pada area tujuan khusus di belakang. Bagian layanan, perhiasan, atau toko perangkat keras (<i>hard good store</i>) dapat ditemukan di ujung yang sempit ini.</p>

<p>Geometric Plan</p>		<p>Layout ini termasuk ke dalam layout dasar yang paling ‘eksotis’. Desainer menciptakan bentuk layout yang berasal dari pajangan, rak, atau gondola, dan dapat menggunakan sudut dinding untuk menyajikan kembali bentuk yang mendominasi lantai penjualan. Layout ini memungkinkan untuk kamar pas tanpa membuang-buang ruang, sehingga sangat cocok untuk toko pakaian jadi. Layout ini dapat mengakomodasi ruang penyimpanan yang saling berdekatan dengan baik. Plafon dan lantai dapat diturunkan atau dinaikkan untuk menciptakan perbedaan zona dan departemen.</p>
------------------------------	---	---

Sumber: (Barr & Broudy, 1990, pp. 24-25)

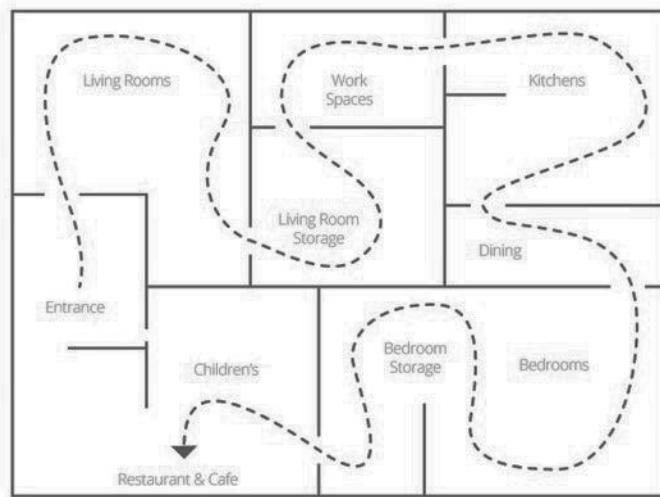
Selain hal-hal tersebut di atas, pembagian kebutuhan ruang yang tepat harus dipertimbangkan secara matang. Ada dua model yang mendasari pembagian ruang yaitu model *stock approach* dan *sales productivity ratio*. Model *stock approach* memberikan ruangan khusus dalam porsi cukup besar untuk penyimpanan stok barang, sedangkan *sales productivity ratio* memberikan wilayah yang lebih luas untuk barang yang memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi. Pengaturan produk secara individual dapat saja menarik konsumen. Biasanya hal semacam ini diletakkan pada ujung rak, merupakan *point of interest* dengan pengaturan besarnya kemasan, harga, warna, brand, dan *personal service* serta ketertarikan pelanggan.

b. Alokasi ruang dan Sirkulasi Pengunjung

Sirkulasi dan pola lalu lintas dalam interior membentuk tata letak lorong dan posisi perlengkapan di dalam toko. Penelitian pada *merchandising* telah menunjukkan bahwa orang biasanya berbelok ke kanan saat memasuki toko. Desainer perlu menarik pelanggan ke kiri untuk mengurangi lalu lintas satu arah. Teknik perencanaan dan *merchandising* adalah memposisikan sebagian besar barang dagangan dari pintu masuk, memaksa pelanggan melewati barang jenis kenyamanan dan impulsif sebelum mencapai barang yang dimaksud. Produk

khusus secara tradisional ditempatkan di bagian tengah toko. Produk yang menyebabkan pembelian impulsif biasanya terletak di dekat meja penjualan/kasir atau dekat dengan entri (Piotrowski, 2016). (Ebster, 2011) mengilustrasikan layout dan pola sirkulasi konsumen dalam retail sebagai berikut:

1) *Force-Path Store Layout*

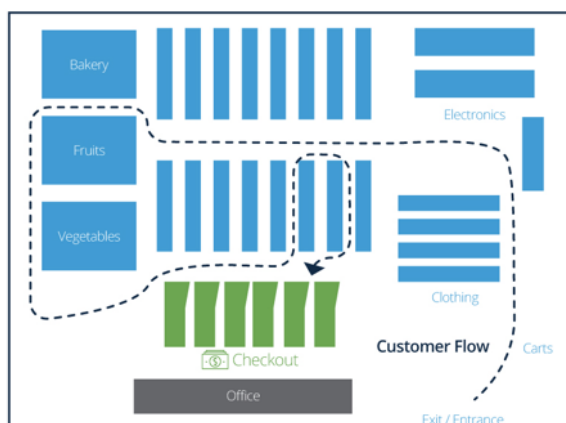


Jenis layout ini mengarahkan konsumen pada jalur yang telah ditetapkan. Konsumen diarahkan ke urutan zonasi ruang dalam interior retail, sehingga diharapkan dapat melihat semua produk yang ditawarkan. Pada ujung akhir retail,

disediakan restoran atau kafe, tempat konsumen beristirahat yang sekaligus menjadi penghasilan tambahan bagi retail.

2) *Grid Store Layout*

Desain tata letak toko grid adalah pola berulang yang familier yang disukai oleh para pemasar retail, sehingga mayoritas desain retail menggunakan pola ini dengan pengembangannya. (Ebster, 2011) menyatakan bahwa terdapat beberapa keunggulan



tata letak grid terhadap peningkatan faktor pembelian konsumen dalam retail, diantaranya sebagai berikut:

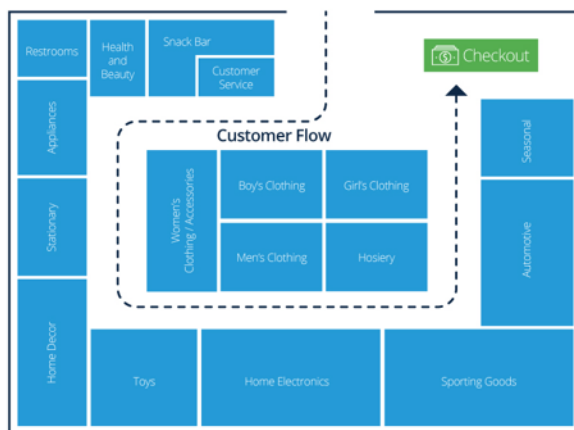
- Pelanggan dapat bergerak cepat melalui ruang lantai yang efisien dengan menggunakan perlengkapan dan pajangan produk yang standar dan menggunakan sistem modul.
- Presentasi ini seragam dan nyaman

karena popularitasnya, menciptakan pengalaman pelanggan yang familier.

- Desain menyederhanakan daur pasokan untuk retail untuk secara cepat mengganti produk yang kosong. Kecepatan pergantian produk kosong merupakan strategi kunci strategi retail yang memanfaatkan desain toko untuk memaksimalkan keuntungan. Pola ini juga mempunyai sisi negatif sebagai dasar pengembangannya. Salah satu yang utama adalah kurangnya estetika dan lingkungan yang terkesan monoton (karena familiarnya yang tinggi) dan cenderung membosankan. Pola ini kurang menunjang pembelian impulsif, konsumen secara langsung dapat mencari benda yang dibutuhkannya. *Retailer* kurang dapat mengeksplorasi elemen visual yang mendukung pengalaman berbelanja yang menumbuhkan pembelian impulsif konsumen. (Ebster, 2011) memberikan solusi untuk menghindari hal tersebut, yaitu dengan penggunaan *signage* yang efektif untuk membimbing pelanggan dan menciptakan "peta kognitif" toko.

3) *Loop Store Layout*

Pola ini juga dikenal sebagai layout ‘balapan’ atau ‘pacuan kuda’ (*racetrack*), karena mengarahkan sirkulasi konsumen memutar fasilitas retail. (Ebster, 2011) menegaskan bahwa penggunaan analogi ini untuk menggambarkan bagaimana layout toko *loop*



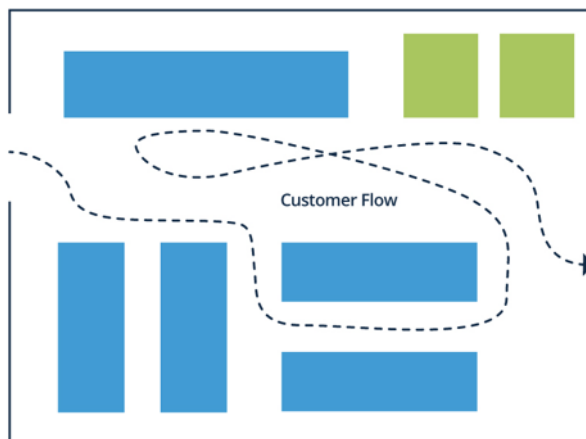
menggunakan jalur untuk mengarahkan pelanggan dari pintu masuk toko ke area pembayaran. Layout ini adalah pilihan serbaguna untuk desain toko, bila diimplementasikan dengan gaya tata letak yang unik atau digunakan sebagai *point of interest* dari toko retail. Penggunaan layout ini akan

ideal jika menggunakan ruang retail yang lebih besar (lebih dari 5.000 kaki persegi) dan mendorong lingkaran yang jelas dan terlihat untuk sirkulasi konsumen. Desainer menegaskan efek lingkaran dengan membuat lintasan lantai dengan warna yang lebih menonjol, menegaskan bentuk lingkaran untuk membimbing pelanggan, atau menggunakan bahan lantai yang berbeda untuk menandai lingkaran. Penggunaan garis tidak disarankan, karena bisa menjadi penghalang psikologis bagi beberapa pelanggan,

berpotensi membuat konsumen menjauh dari lingkaran dan mengurangi kualitas berinteraksi dengan barang dagangan. Pola *loop* mendorong visualisasi desain yang memberi apresiasi kepada pelanggan dengan tampilan visual dan *focal point* yang menarik dalam perjalanan ke area pembayaran.

4) ***Straight Store Layout***

Pola sirkulasi toko yang lurus (*straight*) menciptakan pola sirkulasi yang efisien, mudah direncanakan, dan mampu menciptakan ruang individu bagi pelanggan. Pola sirkulasi

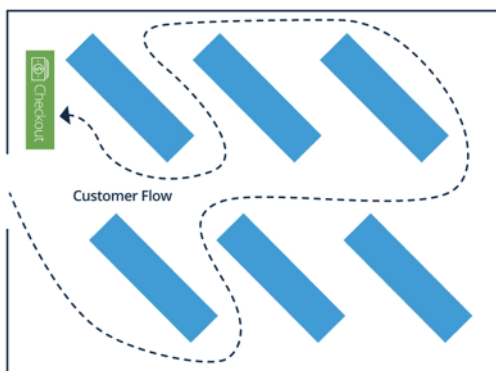


desain yang lurus membantu menarik pelanggan menuju barang dagangan unggulan di bagian belakang toko. Pajangan barang dagangan dan *signage* digunakan untuk membuat pelanggan tetap bergerak dan tertarik/ingin tahu. Toko minuman keras, toko serba ada, dan toko kelontong

menggunakan desain lurus secara efisien. Pola sirkulasi jenis ini mempunyai suatu kelemahannya adalah kesederhanaan. Hal tersebut bergantung pada bagaimana pelanggan memasuki toko dan bergerak melewati zona transisi, mungkin akan lebih sulit untuk mengawasi barang dagangan atau menarik konsumen ke lokasi tertentu.

5) ***Diagonal Store Layout***

Sama seperti namanya, layout toko diagonal menggunakan lorong yang ditempatkan

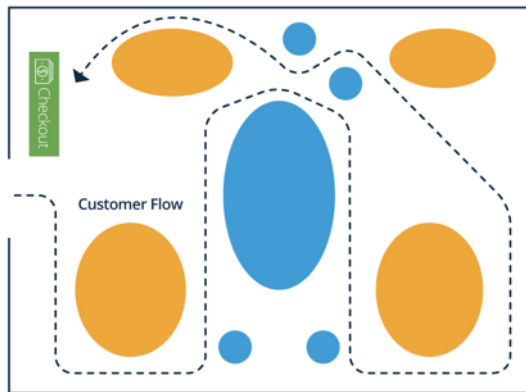


pada sudut untuk meningkatkan penglihatan pelanggan dan mengekspos barang dagangan baru saat pelanggan bergerak melalui ruang. Variasi tata letak grid dan desain membantu memandu pelanggan ke area pembayaran Toko dengan keluasan kecil bisa mendapatkan keuntungan dari pilihan layout ruang jenis

ini, dan sangat baik bagi *retailer* swalayan; karena menggugah lebih banyak pergerakan

dan sirkulasi pelanggan yang lebih baik. Potensi aplikasi area pembayaran terletak di tengah dan menjadi *focal point*, menyebabkan layout diagonal mendorong pencegahan keamanan dan kerugian yang lebih baik, karena efek pengawasan ekstra. Kelemahan dari tata letak ini adalah bahwa hal itu tidak memungkinkan pelanggan untuk melakukan jalan pintas menuju barang dagangan tertentu, dan risiko lorong sempit lebih tinggi.

6) **Angular Store Layout**

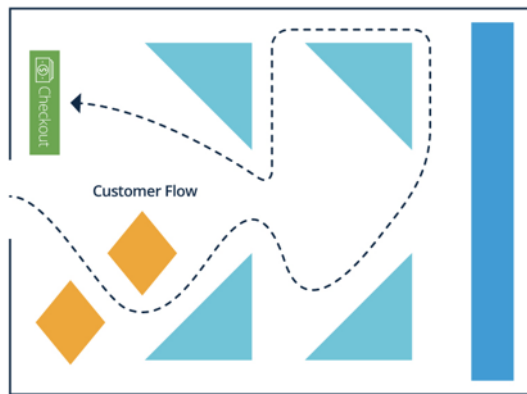


Nama layout desain ini menipu, karena tata letak toko "sudut" bergantung pada dinding melengkung dan sudut, pajangan barang bundar, dan *fixture* melengkung lainnya untuk mengelola arus pelanggan. Toko mewah menggunakan layout ini secara efektif karena, menurut penelitian (Sorensen,

2009) menyatakan bahwa pelanggan melihat produk yang dipajang sebesar 100 persen dari waktu pembelian. Persepsi tentang barang dagangan berkualitas tinggi dapat diciptakan dengan layout toko sudut memanfaatkan sasaran perilaku pelanggan yang tepat di lingkungan itu. Penerapan layout ini mempunyai kelemahan yaitu mengorbankan penggunaan ruang sehingga tidak efisien. Hal tersebut disebabkan oleh fasilitas pajangan yang berbentuk membulat dan ruang rak terbatas, jika *retailer* memiliki persediaan penyimpanan yang cukup jauh dari rantai penjualan, tata letak ini berguna dalam menciptakan persepsi yang unik.

7) **Geometric Store Layout**

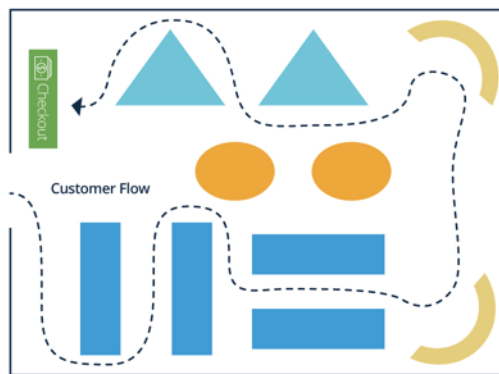
Populer dengan *retailer* yang menargetkan tren desain milenial dan demografi segmentasi pasar untuk Generasi Z. Layout geometris menawarkan ekspresi dan fungsi artistik saat dikombinasikan dengan fasilitas pajangan dan perlengkapan yang sesuai. Arsitektur unik dari beberapa toko retail, termasuk sudut dinding, kolom pendukung, dan gaya plafon yang berbeda sangat cocok dengan keunikan layout geometris.



Fasilitas pajangan produk dagangan dan *fixture* dari berbagai bentuk dan ukuran geometris digabungkan untuk membuat visualisasi desain, seringkali sebagai perpanjangan dari keseluruhan identitas brand *retailer*. Toko pakaian menggunakan berbagai strategi *merchandising* lingkungan (misalnya,

musik, aroma, dan karya seni) dengan tata letak geometris untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

8) *Mixed Store Layout*



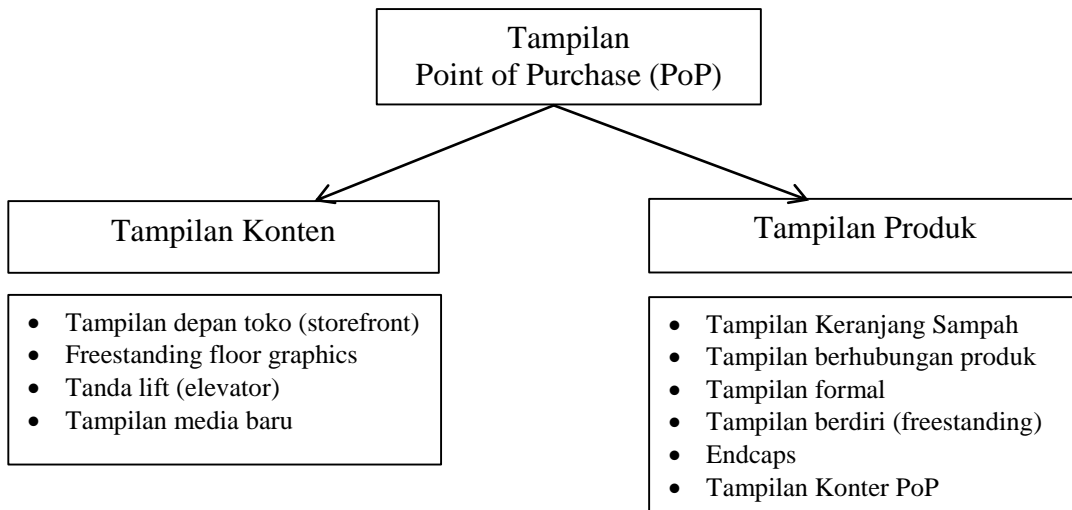
Layout toko campuran menggunakan elemen desain dari beberapa layout untuk menciptakan pilihan fleksibel bagi *retailer*. *Department store* menggunakan campuran konsep lurus, diagonal, dan sudut yang menarik, di antara elemen desain lainnya, untuk menciptakan arus dinamis melalui berbagai departemen yang menampilkan

berbagai jenis barang dagangan. Toko kelontong besar yang memiliki cabang (*chained store*) juga berhasil menggabungkan elemen layout toko campuran. Misalnya, pelanggan yang memiliki fleksibilitas untuk menavigasi layout grid untuk bahan makanan pokok, namun merasa terdorong untuk mencari tampilan sudut yang menampilkan anggur (*wine*), bir, dan keju impor. Keuntungan menggabungkan layout toko yang berbeda tampak jelas, namun persyaratan ruang dan sumber daya untuk mempertahankan desain ini dapat menimbulkan kesulitan bagi *retailer*.

c. Display Interior (*Point of Purchase*)

(Kusumowidagdo, 2005) menjelaskan bahwa Interior displays (*point of purchase*) bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi. Ada beberapa tipe dalam interior displays atau PoP,

diantaranya assortment display (*display* yang berisi beragam *merchandise*), the theme setting display (*display* yang menggunakan tema khusus untuk menciptakan nuansa khusus), *ensemble display* (memberikan rangkaian lengkap berbagai produk seperti pemasangan lengkap produk baju dan aksesorisnya pada manekin), *rack display* (display yang fungsional), dan *cut case display* (bentuk *display* pada kartonnya sendiri biasanya digunakan pada *supermarket* dan *discount store*).



Gambar 27. Jenis Tampilan PoP
Sumber: Reproduksi dari (Ebster, 2011)

(Ebster, 2011) tampilan Point of Purchase (POP) dalam interior retail bertujuan untuk memenuhi beragam fungsi, antara lain:

- Menciptakan permintaan untuk produk yang spesifik (*Create demand for specific products*). Hal pertama dan fungsi terpenting dari sebuah tampilan retail adalah untuk menciptakan permintaan (demand) dari konsumen pada produk yang spesifik yang mendorong pembelian. Tampilan PoP berisi elemen inovatif yang secara khusus berhasil menarik perhatian konsumen secara konsekuen, memantik pembelian yang tidak direncanakan. Elemen inovatif tersebut bias berupa proyeksi bergerak, pajangan elektronik, jam elektronik dan bungkus yang disusun sedemikian rupa.
- Meningkatkan citra toko (*Enhance the Store Image*). Sejalan dengan citra toko, keranjang khusus produk obral, diskon besar atau tampilan yang canggih dapat digunakan untuk mempromosikan barang dagangan secara

eksklusif.

- Meningkatkan kenyamanan berbelanja (*Enhance Shopping Convenience*). Pembeli akan menemukan produk lebih mudah jika produk berada di tampilan PoP display di bagian depan toko. Terutama selama promosi atau musim spesial (Hari Besar Keagamaan, Valentine, Tahun Baru dll), pembeli akan menghargai ketika menemukan produk yang dicari, ditampilkan di dekat area pintu masuk.
- Pengarahan alur sirkulasi di dalam toko (*Control in-store traffic*). Tampilan POP bisa mengarahkan pelanggan ke arah tertentu. Contoh kongkretnya adalah perhatian pembeli dapat diarahkan ke area toko yang jarang dikunjungi dengan menemukan tampilan POP yang menarik di bagian tersebut.

Toko yang menawarkan berbagai merek (mis., *Supermarket*) dihadapkan dengan produsen yang sangat bersaing yang masing-masing menginginkan lebih banyak ruang rak atau display PoP. Namun, terlalu banyak atau terlalu banyak tampilan PoP yang berbeda hanya akan membingungkan dan menghambat pembeli. Oleh karena itu, pengecer harus memiliki pedoman yang sangat jelas tentang bagaimana



Gambar 28. Contoh Aplikasi PoP di Indonesia

tampilan harus terlihat agar bisa menyampaikan gambaran keseluruhan toko secara harmonis dan dengan jelas mengkomunikasikannya kepada pemasoknya. Setiap tampilan harus berisi empat elemen antara lain:

- **Barang dagangan (*merchandise*)**. Barang dagangan mana yang harus disajikan di tampilan PoP? Bergantung pada jenis toko dan keseluruhan citra toko, produk dengan margin pro tertinggi, kedatangan terbaru, pengurangan terbaru, atau produk pembelian impuls dapat dipromosikan oleh display PoP.

- **Alat peraga dan warna.** Alat peraga, seperti manekin dan aksesoris lainnya yang menampilkan produk dalam konteks penggunaannya, serta warna yang berbeda, akan mendukung keefektifan display PoP. Secara umum, warna yang kuat seperti jenuh merah atau kuning akan menarik lebih banyak perhatian daripada warna pastel. Tampilan hijau, bagaimanapun, ditemukan membuat orang lapar.
- **Pencahayaan.** Pastikan ada sumber penerangan khusus (misalnya, tempat yang tersedia dan siap untuk menempatkan produk dalam cahaya yang benar)
- **Tampilan kartu label.** Gunakan label harga jika tampilan PoP digunakan untuk mempromosikan penawaran khusus. Gunakan tanda manfaat jika produk tidak dikurangi harganya namun menawarkan keuntungan khusus bagi pembeli.
- **Brand Ambassador.** *Brand ambassador* atau disebut juga ‘Duta Brand’ dari produk yang telah familiar dengan masyarakat ditampilkan, agar lebih mudah menarik perhatian konsumen. Tampilan tersebut sangat membantu dengan bersinergi dengan media televisi.

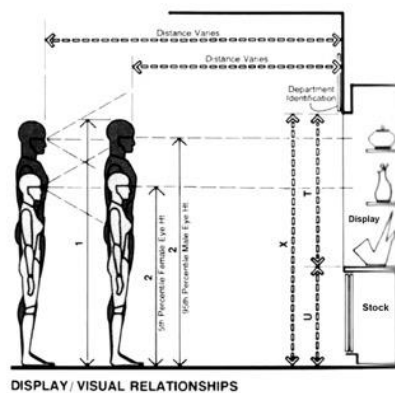
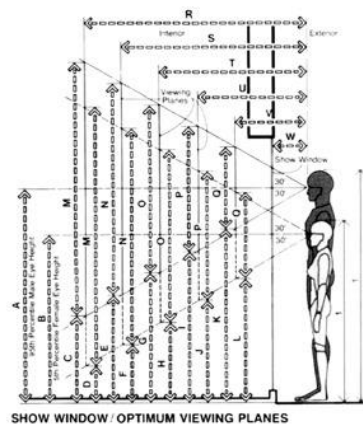
6. Aspek Keamanan dan Keselamatan (*Security And Safety*)

(Piotrowski, 2016) menyatakan bahwa terdapat dua isu utama dalam hal keamanan dan keselamatan dalam retail. Pertama adalah untuk pelanggan. Pelanggan ingin merasa aman ketika berbelanja. Kamera keamanan dan perangkat baik di eksterior maupun interior retail membantu memberikan kualitas keamanan, karena keberadaannya dapat mencegah individu untuk berbuat kriminal. Kedua untuk pemilik toko dan penyewa ruang retail pada umumnya harus memberikan langkah keamanannya sendiri untuk mencegah pencurian. Toko ingin mencegah pengutilan, yaitu tindakan mencuri barang dagangan dari toko, baik oleh konsumen maupun karyawan. Berbagai macam langkah pengamanan bisa digunakan di toko retail, beberapa di antaranya akan berdampak pada desain interior. Metodenya bisa berupa peletakan cermin cembung besar ditempatkan di sudut "buta" (*blind side*); karyawan berjalan mengelilingi toko untuk menjaga kontak dengan pelanggan; meminta petugas ruang dan prosedur untuk membatasi jumlah barang di kamar pas;

dan perlengkapan layar yang tidak begitu tinggi untuk menghalangi kontrol visual toko dari mesin kasir. Tata letak harus mencegah agar barang berharga diletakkan terlalu dekat dengan pintu masuk depan dengan sistem pembayaran tertentu yang mencegah produk berharga mahal dibawa keliling oleh konsumen. Aplikasi sistem video pengawas (CCTV) telah menjadi lazim, terlepas dari jenis barang dagangan yang terjual. Sistem ini memungkinkan pemilik toko memantau apa yang terjadi di seluruh toko, dengan penekanan khusus pada kasir dan area di mana barang dengan harga tinggi dipajang. Video pengawas juga bisa berguna di tempat parkir, meyakinkan pelanggan yang berbelanja di malam hari baik saat akan masuk sampai saat konsumen kembali ke mobil. Beberapa toko-terutama toko elektronik, toko serba ada, dan toko obat-dan pusat perbelanjaan memiliki arsitek termasuk rintangan eksterior untuk mencegah pencuri menabrak pintu masuk.

E. ERGONOMI RETAIL

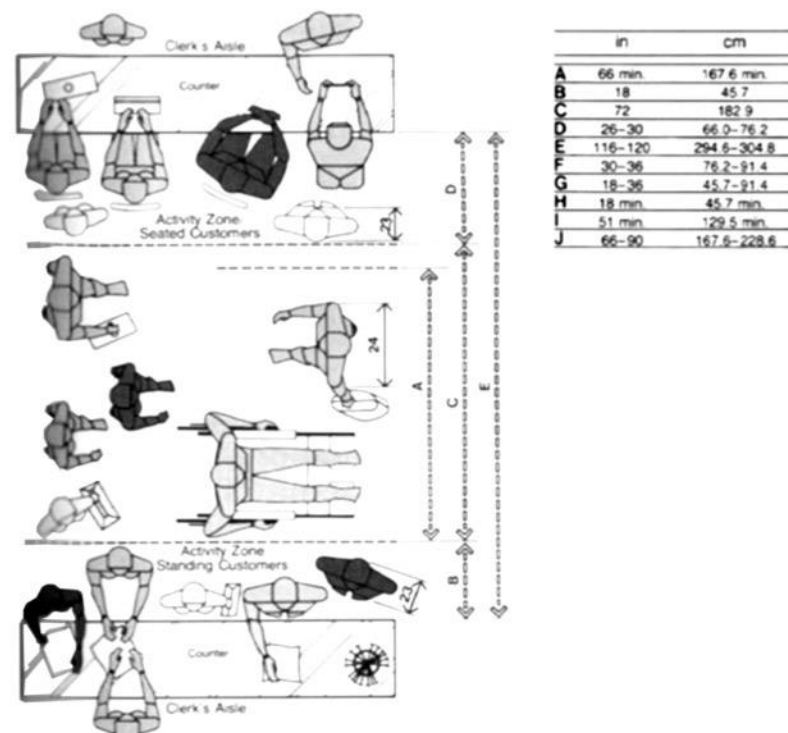
(Panero & Zelnik, 1979, p. 197) menyatakan bahwa dalam lingkungan interior seperti ruang retail dimana kenyamanan dan kenyamanan pelanggan adalah implementasi kebijakan perusahaan, responsifitas desain terhadap dimensi dan ukuran tubuh manusia sangat penting. Interaksi antara pengguna dan berbagai jenis fasilitas penghitung penjualan dan pajangan, misalnya, harus berkualitas tinggi. Visibilitas display yang tepat baik dari dalam maupun dari luar juga penting untuk desain ruang retail. Dalam hal ini, tinggi mata (*eye level*) berperan penting dalam memajang benda yang kecil dan besar, yang berimplikasi pada pengenalan geometris penglihatan manusia, yang harus diakomodasi oleh desainer. Ketinggian meja pembungkus, ukuran bilik baju, dimensi fasilitas dari departemen sepatu, dan sirkulasi di sekitar dan diantara display barang dagangan harus mengakomodasi pengguna dengan variasi ukuran tubuh yang beragam.



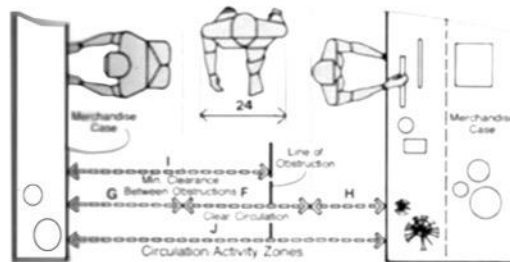
	in	cm
A	68.6	174.2
B	56.3	143.0
C	27.0	68.7
D	14.7	37.4
E	28.0	71.2
F	28.3	72.0
G	41.5	105.4
H	28.6	72.6
I	47.8	121.5
J	36.3	92.2
K	54.8	139.1
L	42.5	107.8
M	83.1	211.1
N	69.3	175.9
O	55.4	140.8
P	41.6	105.6
Q	27.7	70.4
R	72	182.9
S	60	152.4
T	48	121.9
U	36	91.4
V	24	61.0
W	12	30.5
X	84	213.4

Gambar 29. Antropometri dan Sudut Pandang Konsumen
 Sumber: (Panero & Zelnik, 1979, p. 198)

Lebar jalur sirkulasi retail juga dipertimbangkan keluasannya. Desainer kadangkala berhadapan dengan keluasan ruang yang sempit, namun sesuai dengan pendekatan ergonomi, keluasan sirkulasi civitas wajib mempertimbangkan untuk kelancaran tersebut. Sirkulasi juga mempertimbangkan fasilitas, kelebaran manusia dengan kereta belanja dorong dan lebar yang dibutuhkan ketika konsumen melihat produk serta berpapasan.



LEBAR JALUR UTAMA



LEBAR JALUR UTAMA SEKUNDER

Gambar 30. Lebar Alur Sirkulasi Retail
 Sumber: (Panero & Zelnik, 1979)

F. FASILITAS, WARNA DAN MATERIAL RETAIL

1. Fasilitas dan *Fixtures*

Fasilitas toko retail pada hakekatnya menunjang kegiatan pemasaran, penciptaan atmosfer dan citra branding perusahaan. Fasilitas yang paling menonjol tentunya adalah fasilitas display barang dagangan. Pemilik toko akan memandu desainer retail, dengan memaparkan jenis, kuantitas, karakteristik, alur pasokan dan harga dalam menyusun fasilitas sebagai elemen interior retail. Perlengkapan display juga

harus fleksibel dalam penggunaan dan mudah dipindahkan. Jika lemari dan perlengkapan khusus ditentukan, desainer interior akan diminta untuk menghasilkan gambar untuk pembuatannya. Berikut adalah definisi singkat beberapa perlengkapan toko yang paling umum:

Tabel 11. *Fixtures* Toko Retail

No.	Jenis	Peruntukan
1.	Meja pembungkus barang (<i>cash wrap register</i>) 	Daerah konter pembayaran dan pembungkusan dimana <i>cash register</i> dan peralatan PoS lainnya digunakan untuk bertransaksi penjualan barang dagangan. Fasilitas ini merupakan fasilitas akhir yang akan ditemui oleh konsumen ketika transaksi. Kunci keuntungan retail ditentukan pada area ini, kadang beberapa retail secara persuasif mendorong pembelian impulsif dengan komunikasi personal atau produk yang bersifat kenyamanan.
2.	<i>Cubes, pedestals, dan showcases</i> 	Fasilitas ini dirancang dan diproduksi secara khusus terutama untuk toko retail. Produk dagangan dapat ditampilkan di atas atau di dalam showcases. Produk dagangan akan terlihat lebih 'mewah' selain peningkatan aspek keamanan. Penerapan kaca transparan mendorong keingintahuan konsumen terhadap produk.
3.	Perlengkapan Freestanding 	Perlengkapan ini ketika ditempatkan memungkinkan akses pelanggan dari semua sisi. Perlengkapan yang paling umum berdiri bebas adalah <i>freestanding</i> dua arah, empat arah, spiral, dan bulatan. Hal ini biasa terjadi pada perlengkapan dua arah dan empat arah yang terdiri dari sebuah tiang logam, horisontal ke lantai dan dipegang oleh sebuah tiang bulat
4.	Gondola dan kabinet 	Fasilitas ini dapat dibuat dari kayu atau material pabrikan yang sesuai dan dapat dipasang di dinding atau sebagai unit bebas. Sebuah gondola adalah unit terbuka tiga dimensi yang terbuka dengan akses dari semua sisi. Tinggi rata-rata gondola adalah 1219-1370 mm dari lantai. Fasilitas ini bisa digunakan untuk menampilkan berbagai macam barang dagangan di berbagai toko retail.

5.	<p><i>Fixture</i> berbentuk pulau (<i>island</i>)</p> 	<p>Fasilitas ini berupa konter tiga dimensi yang digunakan untuk menampilkan berbagai macam aksesoris seperti perhiasan, syal, dan tas tangan, serta kosmetik. Fasilitas ini bersifat berdiri tunggal terpisah dari fasilitas pajang lainnya. Konsumen dapat melihat produk secara 4 dimensi. Biasanya fasilitas ini menampilkan produk istimewa (diskon, promo dll)</p>
6.	<p><i>Mannequins</i></p> 	<p>Item tampilan yang terlihat seperti tubuh manusia untuk menampilkan barang pakaian. Ini datang dalam ukuran mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dan bervariasi dalam "realisme" dari kehidupan hingga representasi sederhana.</p>
7.	<p><i>Rounders</i></p> 	<p>Jenis <i>fixture</i> yang lebih disukai untuk menampilkan barang dagangan yang sedang dijual. <i>Fixture</i> memiliki tabung bulat di atas dudukan. Barang dagangan bisa digantung dari gantungan baju dan konsumen dapat dengan leluasa memilih baju yang dipajang secara melingkar.</p>
8.	<p><i>Slatwall fixture</i></p> 	<p>Slatwall <i>fixture</i> adalah aplikasi produk dagangan pada dinding retail dengan penggunaan braket untuk menampilkan berbagai barang dagangan termasuk pakaian jadi. Variasi pada jenis kurung membantu barang dagangan toko dengan lebih baik.</p>
9.	<p><i>Spiral fixture</i></p> 	<p>Perlengkapan yang berbentuk perpaduan lengkung dan vertikal, sering kali dengan material logam, dengan kait berjarak secara merata untuk menahan aksesoris pakaian seperti ikat pinggang atau syal.</p>

Sumber: (Piotrowski, 2016)

Beberapa perlengkapan toko harus fleksibel dalam desainnya sehingga bisa dimodifikasi untuk operasionalnya, misalnya unit rak akan memberi kesempatan untuk memasang rak belakang untuk mengakomodasi berbagai ukuran barang dagangan. Gondola dan kabinet sering dirancang untuk menampung stok di dalam unit sekaligus menampilkan barang dagangan di unit tersebut.

Konter kasir dan area pembungkusan (*cash wrap*) di toko sebagian besar dirancang khusus. Dimensi fasilitas yang esuai akan dibutuhkan untuk satu atau lebih komputer PoS, ruang untuk membungkus atau mengantongi barang,

penyimpanan tas dan kardus dan kebutuhan lainnya yang ditentukan oleh klien. Persyaratan aksesibilitas harus diperhatikan dalam perancangan konter. Furniture khusus mungkin dibutuhkan berdasarkan jenis barang dagangan yang akan dijual. Contohnya *long puff* dengan kaca yang dibutuhkan di toko sepatu untuk mencoba sepatu, rak kaca di toko perhiasan, dan toko pakaian menyediakan beberapa unit tempat duduk bagi ‘penunggu’ dekat area *fitting room* sembari menunggu pasangannya mencoba pakaian.

2. Material dan Warna

Visualisasi interior retail sangat ditopang oleh pemilihan material dan juga warna dalam menarik perhatian konsumen dan konstruksi atmosfer interior retail. Pengaturan yang tepat untuk visualisasi dinding membantu menghadirkan dan menjual barang dagangan. Hal ini dapat diciptakan untuk menjadi latar belakang, yang membawa penekanan pada barang dagangan, atau bisa dibuat untuk memberi ruang penjualan yang lebih atraktif yang juga dapat menjual beberapa jenis barang dagangan. Desainer banyak mempunyai pilihan dengan bahan interior dan *finishing* di toko retail. Pilihannya bergantung pada jenis atmosfer yang diminta oleh peritel dari masukan selama wawancara awal dan pengembangan program, atau dengan beberapa pembeli saat berbelanja. Material dan warna dalam interior sangat berhubungan erat. Material dalam desain interior dapat dibagi menjadi 3 yaitu: (1) Material alami yang sedikit mendapatkan perlakuan Pabrik (2) Material fabrikasi yaitu material hasil dari produksi pabrik (3) *Material upcycle* yaitu penggunaan material bekas dengan penambahan nilai kreatifitas dalam aplikasinya. Material juga memberikan suatu visualisasi warna tertentu berdasarkan karakter materialnya. Material juga membangun suatu persepsi dari asosiasi material itu sendiri.

Tabel 12. Penggunaan Material dan Asosiasi Konsumen

Material	Asosiasi Konsumen
Bata	Tahan Lama, Cozy dan Alami
Kaca	Pecah belah, modern dan fabrikasi
Kayu	Alami dan buatan tangan
Besi dan baja	Kesejarahan
Stainless Steel	Agresif dan profesional
Logam	Dingin, steril dan ketepatan

<i>Machined Metal</i>	Tahan lama, kuat dan superior teknologi
Polimer	Cerah, Gembira dan humoris
Keramik	Kaku, dingin, tahan lama, higienis dan tahan lama
Plastik	Bermain dan kualitas rendah

Sumber: (Ebster, 2011)

Material *upcycle* merupakan material alternatif di luar material alami dan fabrikasi. Keberadaannya semakin mengemuka di tengah harga material yang tinggi juga dalam penciptaan atmosfer yang unik dan menarik serta ramah lingkungan. Kegiatan daur ulang atas (*upcycling*), sama dengan proses desain lainnya, membutuhkan kemampuan untuk menghargai bahan dan mendorong batas potensi apa yang mungkin dalam pengembangan bahan tersebut ketika akan dibuat kembali menjadi sebuah produk jadi. Hal ini juga menuntut komunikasi dan pengembangan pengetahuan melalui pengalaman kekriyaan dengan intuisi estetis, karena desainer tidak memiliki kontrol secara mendetail mengenai standar karakteristik bahan, kondisi bahan dan teknik perlakuan pada bahan mengingat bahan yang digunakan adalah bahan bekas pakai yang keberadaannya tidak menentu. *Upcycling* memberikan kesempatan untuk interaksi fisik dan kesempatan untuk mengembangkan pemahaman yang melekat pada benda yang dijadikan objek desain, menjadi sebuah produk baru inovatif yang belum ada sebelumnya (Balika Ika, Noorwatha, & Adi Tiaga, 2016). Visualisasi interior retail juga ditopang dengan pemilihan warna yang tepat. Tipe Interior retail mempunyai suatu rekomendasi warna yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap interior retail tersebut. (Barr & Broudy, 1990) merekomendasikan tipe barang dagangan dengan warnanya.

Tabel 13. Tipe Merchandise, warna, dan pertimbangan penggunaan

Type of Merchandise	Warna	Pertimbangan
Pakaian Pria	Biasanya dengan warna-warna hangat, ataupun tradisional seperti coklat hijau "meja billiard" dan warna kayu serta warna gelap	Untuk dewasa biasanya lebih disukai warna yang klasik. Warna cerah biasanya untuk lebih menarik untuk pengunjung pria muda
Pakaian wanita	Warna netral menuju warna panas	Biasanya untuk toko pakaian wanita cenderung terang dan diupayakan

		untuk menonjolkan karakter produk yang cukup beragam dan berwarna
Mainan anak-anak	Warna warna dengan saturasi cerah, rona warna primer (biru, merah, kuning)	Untuk menimbulkan kesan <i>bright, lively dan creative</i> .
Sepatu	Warna-warna 'ringan' (<i>light</i>) untuk dinding dan tembok	Lebih baik warna yang beragam dipergunakan untuk display dan tetap menonjolkan <i>merchandise</i>
Department store merchandise	Keseluruhan seragam	Menonjolkan kesatuan secara keseluruhan
Discount Store merchandise	Warna terang, cenderung bertabrakan, dan menggunakan warna primer	Menunjukkan kesan <i>trendy</i> , dan menaikkan <i>mood</i>

Sumber: (Barr & Broudy, 1990) dalam (Kusumowidagdo, 2005)

Pemilihan warna dalam interior retail mempengaruhi konsumen, (Ebster, 2011) menjelaskan penggunaan warna dalam interior retail bertujuan untuk:

1. Penggunaan warna untuk memposisikan retail dengan kompetitor dengan mengaplikasikan identitas korporat retail
2. Penggunaan warna memberikan peluang untuk memberikan efek psikologi tertentu melalui asosiasi warna yang terkait
3. Penggunaan warna dapat mempengaruhi mood dan perilaku konsumen.

(Ebster, 2011) juga memaparkan asosiasi warna yang umum yang dapat diaplikasikan ke dalam interior retail sebagai berikut:

Tabel 14. Asosiasi Warna secara Umum

Warna	Asosiasi
Putih	Kemurnian, Kebersihan, Kemurnian, dingin (coldness), mayoritas asosiasi positif
Hitam	Biasanya berhubungan dengan asosiasi negatif, seperti kedukaan atau ketidakhagiaan, namun juga elegan, kualitas tinggi, kekuatan dan masterfulness
Kuning	Gembira, kesegaran, vitalitas, sebiah atmosfer hangat dan nyaman
Hijau	Alami, harapan, ketenangan, relaksasi, kesegaran, kesehatan, kebebasan
Biru	Ketenangan, keindahan, keamanan, harmoni, persahabatan,

	pertolongan, nyaman, otoritas
Merah	Semangat, stimulasi, dapat mempunyai emosi positif (cinta, gairah) atau negatif (kemarahan), vitalitas, aktivitas, kebaruan, namun juga agresi dan kekuatan
Jingga (orange)	Kekuatan, keterjangkauan, informal
Coklat	Stabilitas, keamanan, keseharian, kerumahtanggaan, kayu, pohon, bumi
Emas	Elegan, eksklusif, kekuatan, kekayaan
Perak	Feminin, dingin, tidak dapat diakses, upacara, kesederhanaan, jarak

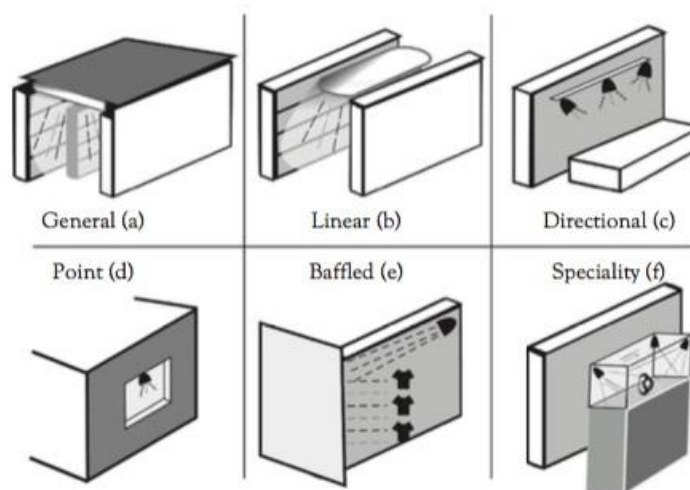
Sumber: (Ebster, 2011, p. 141)

Desainer wajib berhati-hati memilih perpaduan warna interior retail yang tepat dalam rangka menciptakan atmosfer tertentu. Warna yang tepat akan menciptakan *visual brand recognition* yang akan selalu diingat konsumen ketika melihat retail tersebut.

F. SISTEM MEKANIKAL RETAIL

Sistem mekanik yang paling penting digunakan oleh desainer interior dalam mempengaruhi konsumen adalah pencahayaan interior.

Keakraban dengan perlengkapan lampu dan karakteristik lampu sangat penting dalam spesifikasi dan penempatan pencahayaan di toko retail. Konsultan desain pencahayaan dapat disewa sebagai sub konsultan.



Gambar 31. Jenis Pencahayaan dalam Interior Retail

Sumber: (Ebster, 2011, p. 139)

Tujuan utama pencahayaan adalah memperbaiki tampilan barang dagangan. Sistem pencahayaan secara signifikan dapat meningkatkan reaksi positif konsumen terhadap produk yang dipamerkan. Pencahayaan yang buruk atau desain pencahayaan yang mengurangi kualitas visual produk akan menurunkan penjualan barang dagangan. Pencahayaan yang buruk dengan kesalahan spesifikasi lampu juga akan mempengaruhi warna barang dagangan. Sangat penting bagi desainer interior atau desainer pencahayaan untuk merencanakan dengan cermat jenis lampu dan kuantitas lampu yang digunakan di seluruh toko untuk menunjukkan barang dagangan terbaik. (Piotrowski, 2016) menjelaskan bahwa terdapat empat kategori pencahayaan dasar yang digunakan dalam desain interior retail:

1. **Beberapa jenis pencahayaan umum (*general/ambient lighting*)** untuk memberikan pencahayaan maksimal ke keseluruhan interior retail. Bisa dilakukan dengan berbagai macam perlengkapan dan membutuhkan tingkat pencahayaan 20-60 lux/kaki, tergantung dari jenis toko dan barang dagangannya.
2. **Aksen pencahayaan untuk menambahkan efek visual ke *display*.** Penerapan *fixtures* pencahayaan ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen pada barang yang ditampilkan. Lampu jalur (*track light*) dan lampu sorot (*spot light*) biasa digunakan untuk jenis pencahayaan ini, yang bertujuan untuk memberikan efek artistik bagi *display*.
3. **Pencahayaan di dalam rak dan lemari (*case and shelf*)** memberikan pencahayaan display yang terletak di atas atau di sepanjang rak untuk membantu menampilkan beberapa jenis produk. Pencahayaan jenis ini perlu 'disembunyikan' agar lampu tidak menyilaukan pelanggan atau mengaburkan detail display tersebut.
4. **Pencahayaan periferal** digunakan di beberapa daerah untuk menarik perhatian pada tampilan dinding dan barang dagangan. Pencahayaan periferal mengaplikasikan lampu dalam keadaan tersembunyi dengan memaksimalkan efek pencahayaan tersebut ke dinding.

Desainer wajib mempertimbangkan peletakan fasilitas pencahayaan dengan sistem

pergantian dan perawatan (maintenance), estetis, risiko malfungsi, panas dan risiko lainnya. (Ebster, 2011) menjelaskan bahwa jenis pencahayaan berpengaruh terhadap persepsi konsumen ketika akan berbelanja, sehingga memerlukan tingkatan iluminasi yang tepat:

1. **Pengaturan cahaya terang meningkatkan pembelian impulsif**

Jenis dan level iluminasi dapat memberi dampak pada pembelian impulsif. Pengaturan cahaya terang akan meningkatkan tingkat ‘gairah’ (*arousal*) konsumen ketika berbelanja, yang pada gilirannya akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Pentingnya peningkatan pembelian impulsif, karena pembelian impulsif memiliki dampak penting pada pendapatan dan keuntungan di banyak rangkaian retail.

2. **Cahaya terang meningkatkan kejujuran.** Seperti yang telah ditunjukkan secara eksperimental, tingkat intensitas pencahayaan mempengaruhi kejujuran. Bila ruangan lebih terang benderang, orang di ruangan itu cenderung lebih jujur. Hal tersebut berpengaruh untuk menghindari pencurian dalam retail.

3. **Cahaya memiliki efek positif pada barang yang diterangi.** Pencahayaan terang memiliki efek positif pada barang yang dipajang. Pencahayaan terang mencerminkan ‘kebersihan’ dan memperjelas detail produk (warna dan keterangan), sehingga persepsi konsumen ketika berinteraksi dengan produk menjadi positif dibandingkan dengan yang kurang pencahayaannya.

RINGKASAN BAB IV

1. Proses mendesain interior melibatkan proses pendefinisian masalah, menghasilkan dan mengevaluasi alternatif pemecahan masalah, serta setelah mendapatkan pemecahan solusi masalah yang terpilih diakhiri dengan menerapkan solusi tersebut ke dalam lingkungan interior.
2. Jenis perancangan (1) *Programming* (Pemograman) (2) *Planning* (Perencanaan) (3) *Design* (Perancangan)
3. Desain interior yang menunjang menjadi sangat penting bahkan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi *store based retail*, di antaranya adalah sebagai berikut: (1) Desain interior yang tepat merupakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung (2) Desain interior toko dapat mengkomunikasikan citra toko (3)

- Desain interior toko dapat mengundang reaksi emosi pengunjung (4) Desain yang mempertimbangkan fungsionalitas dan efisiensi (5) Desain yang flexible (6) Desain yang mempertimbangkan keamanan
4. Area dalam desain retail: (1) *Selling space* (2) Merchandise space (3) Personnel space (4) Customer space
 5. Layout dasar desain retail: (1) Straight Plan (2) Pathway Plan (3) Diagonal Plan (4) Curved Plan (5) Varied Plan (5) Geometric Plan
 6. Sirkulasi desain retail: (1) Force-Path Store Layout, (2) Grid Store Layout (3) Loop Store Layout (4) Straight Store Layout (5) Diagonal Store Layout Angular Store Layout (6) Geometric Store Layout (7) Mixed Store Layout
 7. Pembelian impuls dapat dipromosikan oleh display PoP (1) Alat peraga dan warna. (2) Pencahayaan. (3) Tampilan kartu label (4) Brand Ambassador

BAB V



BAB V TAHAPAN DESAIN INTERIOR RETAIL

“ *Good Design is Obvious, Great Design is Transparent* (Desain yang baik adalah desain yang dimengerti, Desain yang hebat adalah desain yang tembus pandang)”
-Joe Sparano

I. Tujuan Instruksional

1. Mampu memahami tahapan desain interior retail sebagai patokan pengembangan desain retail.
2. Mampu mengaplikasikan metodologi desain interior retail pada dokumen desain.

II. Proses pembelajaran

Pada pembelajaran ini akan dipakai metode *project based learning*. Proses pembelajaran dilakukan dalam 2 tahap, yaitu:

Pada Tahap pertama;

- Dosen menerangkan tahapan demi tahapan desain interior retail yang digunakan sebagai panduan penyusunan dokumen proyek desain interior
- Dosen mengadakan evaluasi daya tangkap mahasiswa dengan pertanyaan sederhana mengenai materi yang telah dipaparkan dosen.

Pada Tahap kedua; 

- Dosen memfasilitasi mahasiswa untuk menyusun skrip karya dan dokumen desain
- Dosen memfasilitasi mahasiswa untuk melakukan proses analisis data lapangan

III. BAHAN PEMBELAJARAN

A. PROSES DESAIN INTERIOR RETAIL

(Kilmer & Kilmer, 2014, p. 177) menjelaskan bahwa proses mendesain interior melibatkan proses pendefinisian masalah, menghasilkan dan mengevaluasi alternatif pemecahan masalah, serta setelah mendapatkan pemecahan solusi masalah yang terpilih diakhiri dengan menerapkan solusi tersebut ke dalam lingkungan interior. Desain dapat dilihat sebagai strategi penyelesaian masalah dimana kemampuan kreatif memanfaatkan seni, ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menghasilkan solusi untuk permasalahan lapangan. Desain interior yang baik bukan hanya terjadi secara kebetulan namun itu adalah sebuah proses yang sistematis dan direncanakan untuk menghasilkan interior yang secara visual tampil estetik, menyenangkan, nyaman dan fungsional untuk meningkatkan kualitas hidup civitas baik fisikis maupun psikis.

Desain interior yang baik dan ideal bagi semua pihak baik pemilik (klien), pelanggan dan *stakeholder* adalah sebuah desain interior yang mampu membangun persepsi yang sama bagi ketiga pihak tersebut. Hal tersebut dapat dihasilkan ketika desainer, klien, konsultan lintas bidang (arsitektur, sipil, mekanikal elektrikal, eksterior/lanskap, bisnis dan pemasaran) dan kontraktor duduk bersama, berdialog dalam mengorganisir dan mencari pemecahan masalah secara kreatif tanpa melebihkan atau mengurangi peran masing-masing. Desainer memecahkan masalah dalam berbagai cara, kadangkala para desainer mengerjakan proyek desainnya dengan urutan langkah-langkah yang telah sebelumnya pernah dilakukan untuk mengerjakan suatu proyek terdahulu dan telah merumuskan cara yang efektif untuk mencapai desain dari konsepsi sampai selesai. Proses ini mungkin upaya sadar atau bawah sadar yang digunakan oleh desainer pada hampir setiap proyek.

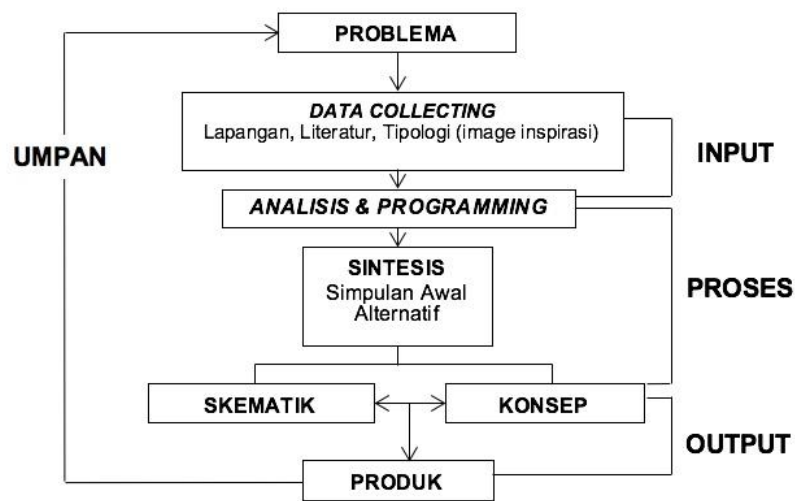
Beberapa desainer menggunakan alam bawah sadar, pendekatan intuitifnya, menggunakan pengalaman dan pengetahuannya untuk menyelesaikan masalah dan mencari di solusi yang tepat bagi proyeknya meskipun terkesan spekulatif. Hal tersebut melibatkan proses perenungan masalah dan mencari solusi tanpa pemahaman yang jelas tentang masalah atau bagaimana memecahkan masalah

tersebut yang terkesan tidak logis dan sistematis. Tipe desainer tersebut melalui serangkaian tindakan yang tampaknya benar, sampai setelah periode inkubasi, solusi tiba-tiba muncul. Desainer tersebut tidak menyadari persis bagaimana menjelaskan proses mendapatkan solusi tersebut atau memahami proses desain yang digunakan untuk mencapai itu.

Bidang desain interior profesional menuntut pendekatan yang lebih ‘sadar’ dan sistematis, untuk mencapai solusi yang tidak hanya menitikberatkan pada pencapaian nilai estetika semata, tetapi melayani kebutuhan para pengguna ruang yang beraktivitas pada interior tersebut. Desain interior adalah bidang profesional yang harus kreatif, namun mampu menyelesaikan masalah dan menghasilkan solusi praktis yang logis yang mampu dipertanggungjawabkan oleh desainernya. Proses tersebut dicapai dengan kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan proses desain sistematis, dimana desainer berusaha untuk mengenal dan memahami seluruh masalah atau situasi yang dihadapinya di lapangan, bukan hanya pandangan subjektif desainer semata. Subjektivitas desainer kadangkala memang diperlukan untuk menciptakan desain dengan karakteristik dan gaya personal desainer yang kuat, namun perlu diingat bahwa pada akhirnya yang akan menggunakan desain interior setelah terbangun adalah publik yang mungkin punya persepsi atau interpretasi yang berbeda terhadap ruang. Perbedaan persepsi publik terhadap interior menyebabkan perilaku yang berbeda ketika berinteraksi dan berinteraksi dengan keseluruhan elemen pembentuk interior tersebut. Jika desainer tidak peka dan kurang melakukan studi mengenai civitas sebagai pengguna ruang maka program ruang yang diprogramkan oleh desainer menjadi tidak efektif dan kurang optimal.

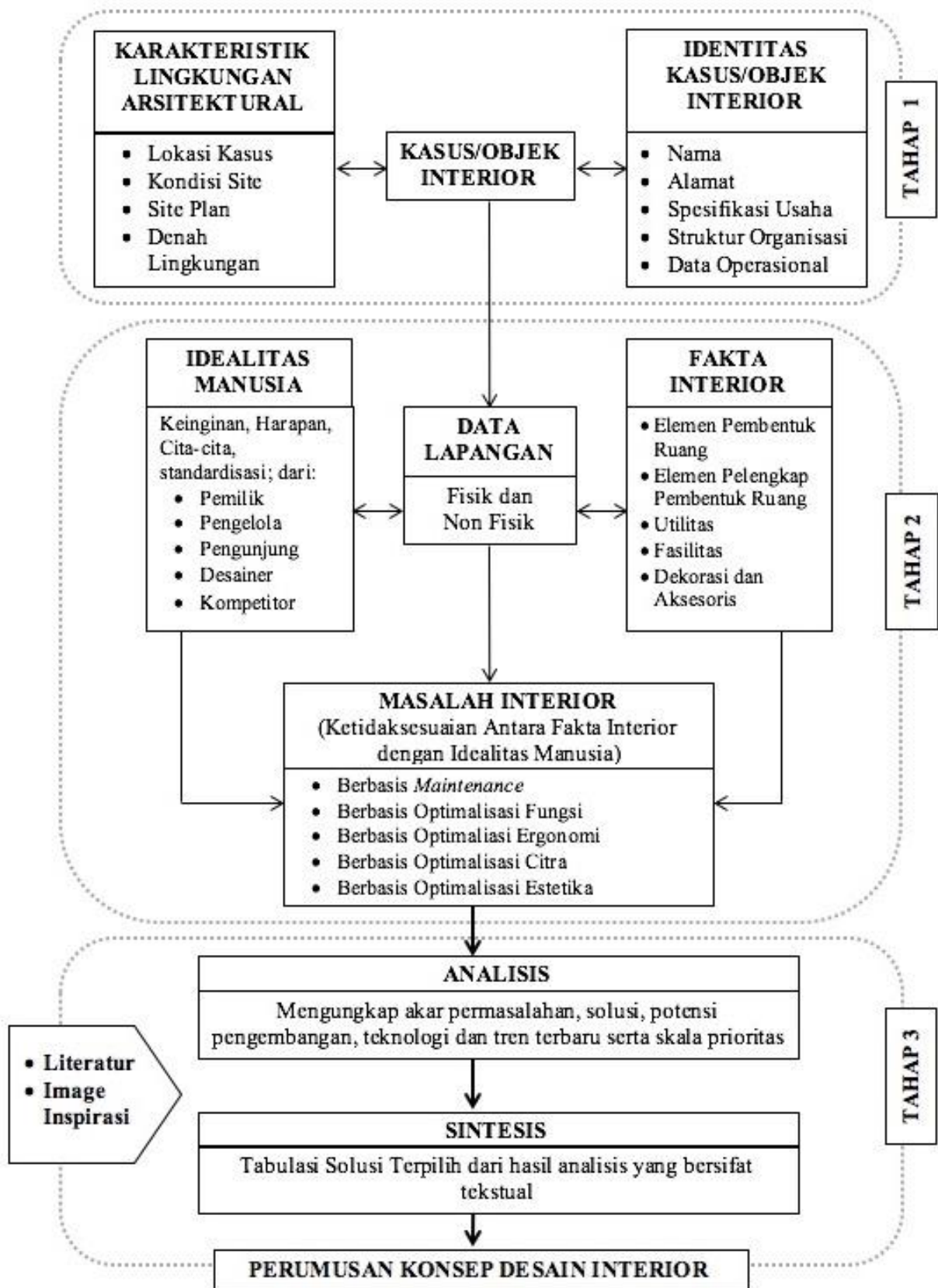
Untuk menghindari hal tersebut perlu sebuah proses desain yang sistematis berupa metode yang selain membantu desainer untuk mencapai desain yang ideal dan optimal yang meningkatkan kualitas hidup civitas juga memberikan nilai tambah pada lingkungan interiornya. Kata kuncinya adalah kreatif, yang menyiratkan bahwa desainer tidak hanya memecahkan masalah secara pragmatis namun diharapkan juga untuk menciptakan hal-hal dimana sebelumnya tidak pernah ada dengan inovasi dan eksplorasi desain yang dilakukannya. (Santosa,

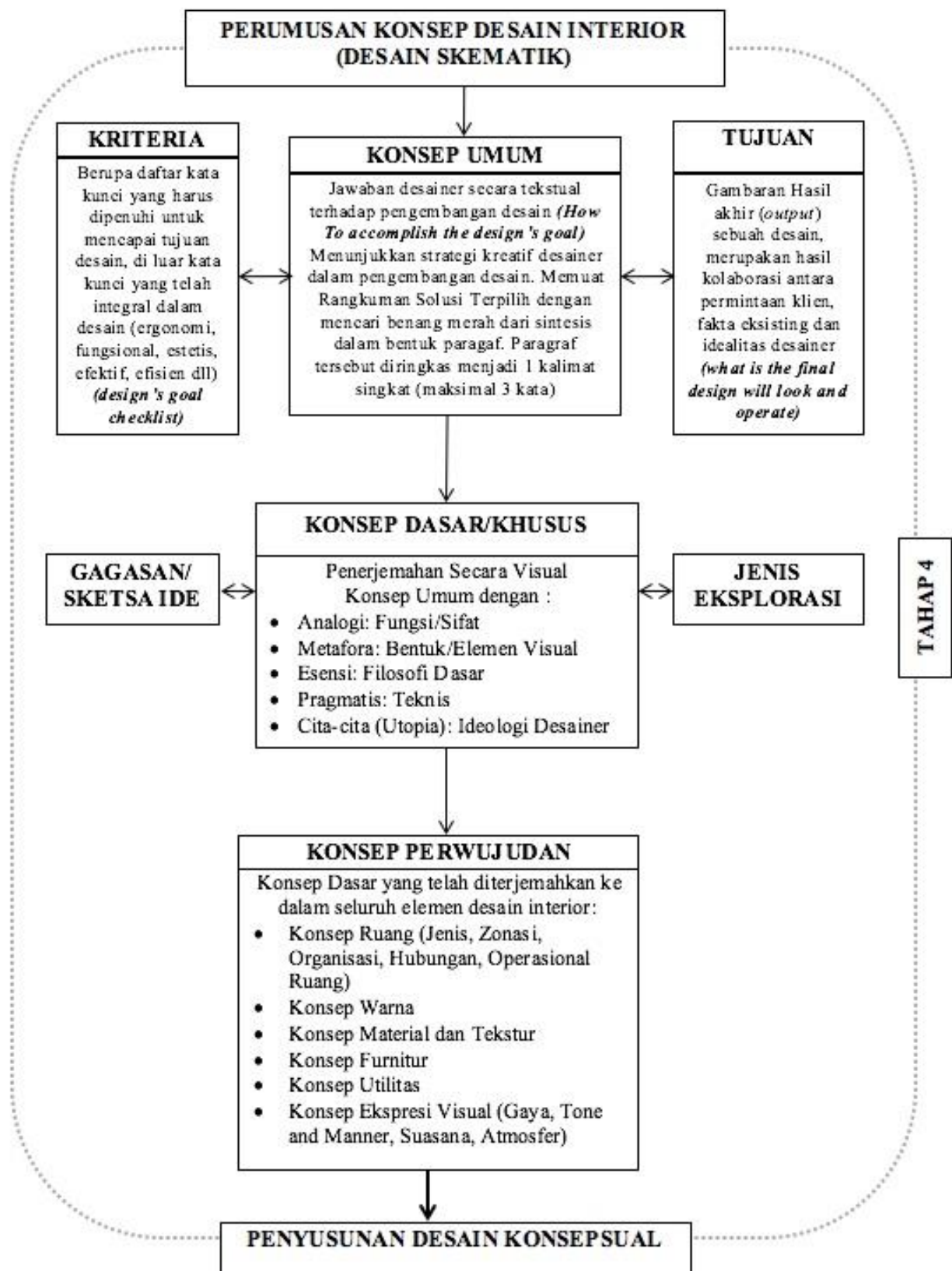
2005, p. 115) memaparkan metode analitis (*analytical method*) sebagai dasar proses desain. Hal ini mengacu pada metodologi desain (Jones, 1970) sebagai formulasi dari apa yang dinamakan “berpikir sebelum menggambar” (“*thinking before drawing*”). Metode ini merupakan metode dasar yang di dalamnya dapat dipilah lagi dalam metode pendekatan yang lebih spesifik. Dalam metode analitis ini hasil rancangan akan sangat dipengaruhi oleh proses yang dilakukan sebelumnya. Proses tersebut meliputi penetapan masalah, pendataan lapangan, literatur, tipologi (parameter/image inspirasi), analisis pemrograman, sintesis, skematik desain, penyusunan konsep dan pewujudan desain.

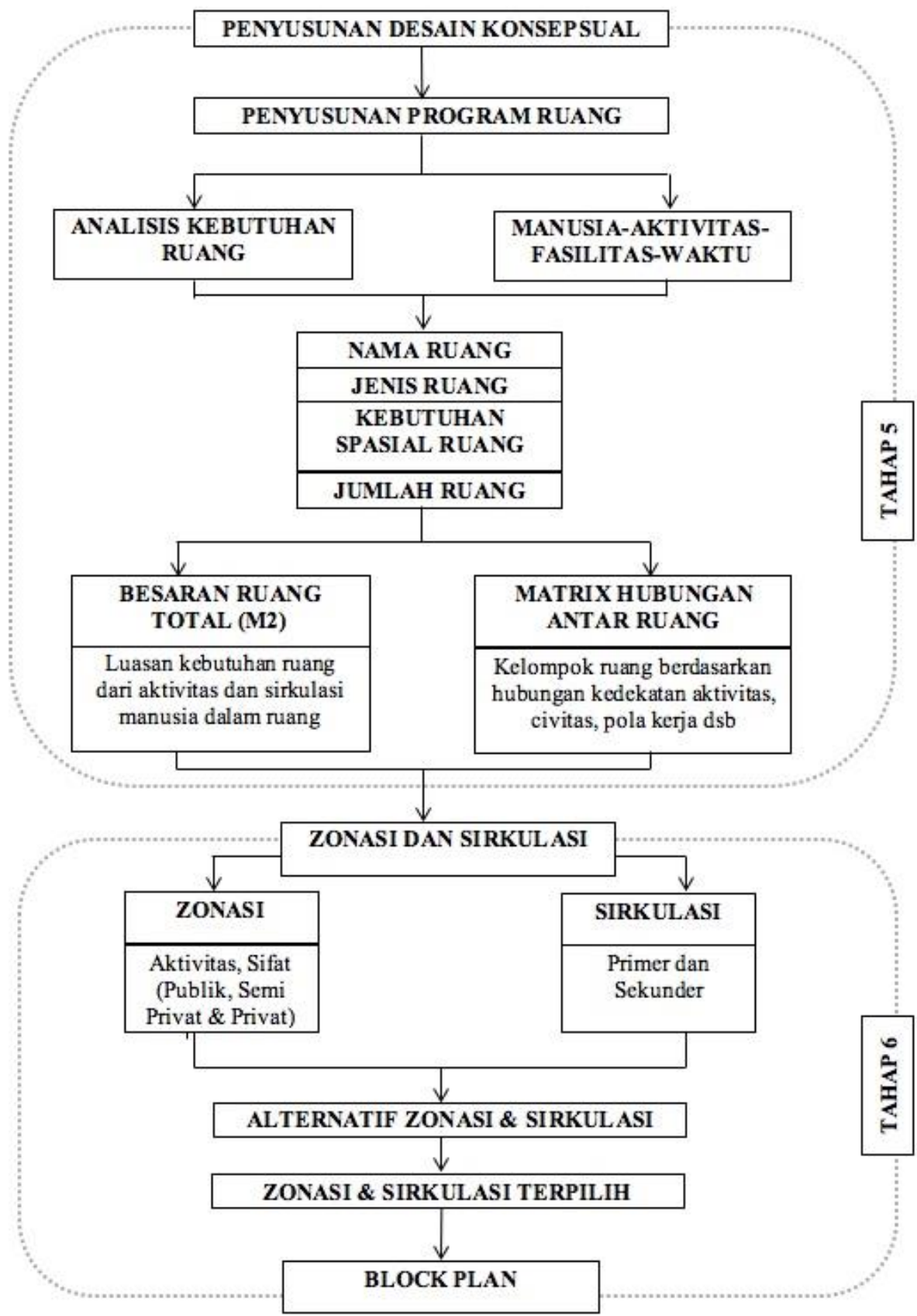


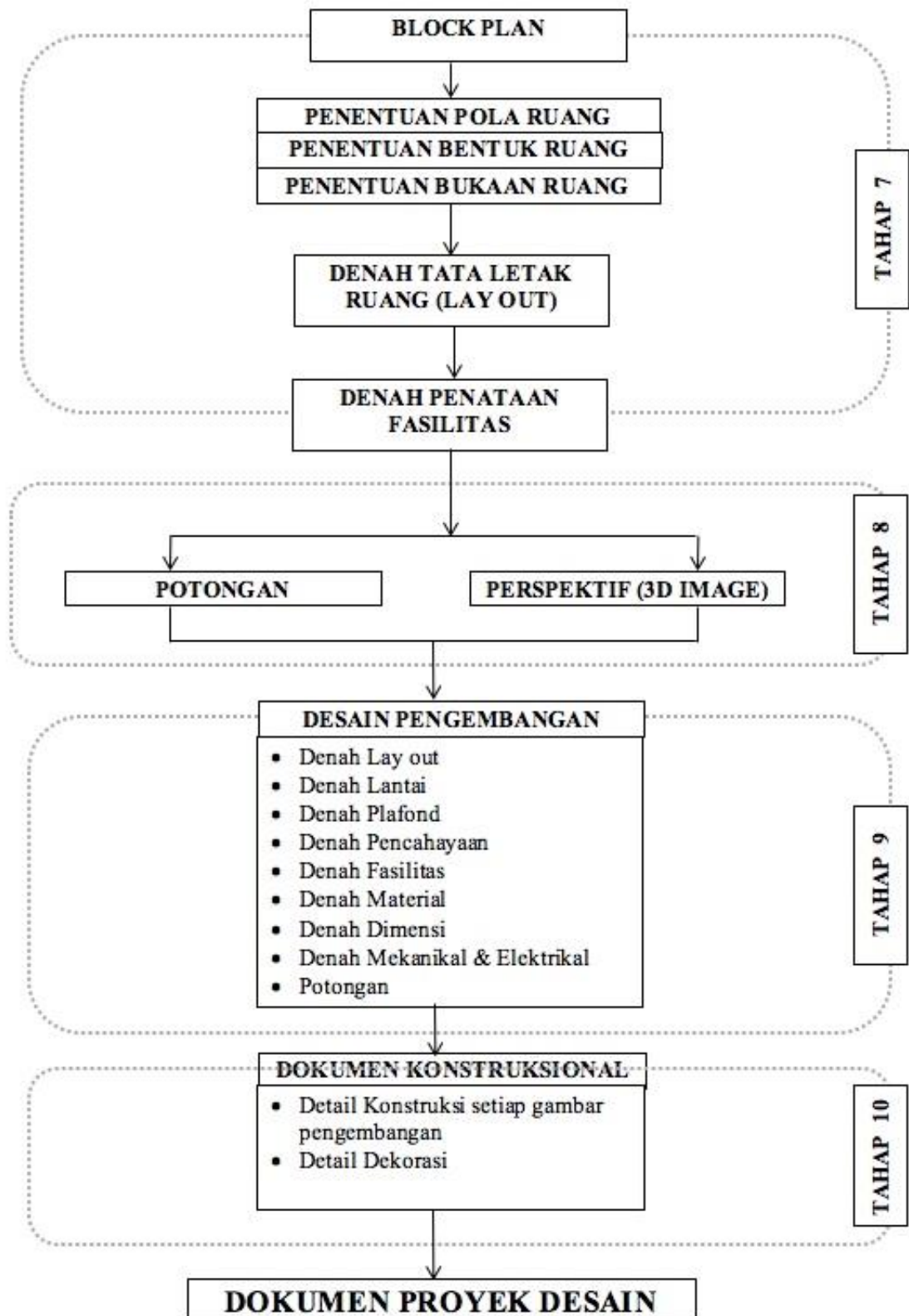
Gambar 15. Skema Perancangan Metode Analitis
Sumber: Dikembangkan dari (Santosa, 2005)

Gambar di atas menunjukkan setiap tahapan metode analitis yang saling berkaitan dan kualitas produk desain didasarkan atas kualitas penyelesaian tiap tahapan. Skema perancangan metode analitis tersebut dijadikan dasar penentuan metode desain interior retail yang akan diimplementasikan dalam mata kuliah ini. Pengembangan yang dilakukan dengan masih mengacu tujuan dan skema di atas. Pengembangan juga disesuaikan dengan tujuan pembelajaran dari mata kuliah ini dan kebutuhan industri dalam desain interior secara praktis. Pengembangan metode analitis menghasilkan 10 tahapan dari pemahaman kasus sampai ke terselesaikannya dokumen proyek desain.









B. KEGIATAN YANG BERSIFAT INPUT

Kualitas dan kuantitas data merupakan dasar penentu utama dari proses desain, sehingga menentukan kualitas hasil akhir (*output*) sebuah desain. Input merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pengumpulan data yang dibutuhkan dalam proses desain interior. Kegiatan yang bersifat input ini dapat dibedakan menjadi:

1. PEMAHAMAN TENTANG KASUS (*UNDERSTANDING*)

Desainer harus memahami kasus yang akan dihadapinya. Pemahaman tersebut di dapat dari karakteristik lingkungan dan identitas kasus.

2. KARAKTERISTIK LINGKUNGAN

Penjabaran karakteristik lingkungan akan dipaparkan pengaruh lingkungan, iklim, faktor sosial-budaya dan aksesibilitas. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kesepahaman antara desainer dan pembaca dalam memahami kedudukan kasus dan juga desainer yang sekaligus menjadi peneliti mengedepankan aspek keterbukaan berdasarkan fakta yang diajukannya. Karakteristik lingkungan dapat dibagi menjadi:

- a. **Data lokasi kasus**, menampilkan peta pulau (petunjuk kota atau kabupaten), dilanjutkan peta wilayah (petunjuk Kecamatan, Desa, Distrik atau RT/R/Banjar); jika terletak dalam kompleks Mal atau perkantoran ditunjukkan dengan jelas..
- b. **Data jalur transportasi di lokasi kasus**, menampilkan peta lingkungan (gambar bangunan berisi informasi jalan lingkungan)
- c. **Data situasi lingkungan kasus**, menyajikan gambar bangunan dilengkapi fasilitas di sekitarnya radius 200 meter
- d. **Data pengaruh lingkungan kasus**, menyajikan gambar bangunan yang dilengkapi beberapa unsur alam antara lain: intensitas sinar matahari, intensitas angin, intensitas suara dari luar dan aroma dari luar. Keseluruhan unsur tersebut diamati keberadaanya pada satuan waktu yaitu jama operasional retail. Data pengaruh lingkungan kasus tersebut, juga dilengkapi penjelasan pengaruh unsur alam tersebut kepada civitas retail, baik yang menguntungkan atau merugikan.

- e. **Data orientasi bangunan kasus** menampilkan tampak depan dan arah hadap bangunan terhadap beberapa unsur alam sebagai berikut.
- Matahari (langsung: saat terbit/terbenam; tidak langsung: samping, diagonal)
 - Angin (langsung: frontal dengan bukaan; tidak langsung: samping)
 - Suara (langsung: jaraknya dekat; tidak langsung: jaraknya jauh)
 - Aroma (langsung; frontal dengan bukaan; tidak langsung; terhalang)
- f. **Aspek Sosial Kultural:** cermati aspek sosial dan kultural yang berkaitan langsung dengan desain retail, seperti tata bahasa, gender, tabu, tata letak peruntungan (feng shui) dan hubungan sosial lainnya.

3. IDENTITAS KASUS

Pemahaman selanjutnya tentang kasus dilanjutkan dengan identitas kasus. Pembahasan identitas kasus biasanya berhubungan dengan identitas perusahaan, yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. **Pengertian kasus (*understanding*)** yaitu menjabarkan terminologi kasus, aspek kesejarahan yang terkait dan juga isu, tren dan arah pengembangan kasus kekinian dalam konteks global maupun lokal.
- b. **Data kepemilikan** memuat tentang bentuk perusahaan (kepemilikan tunggal atau jamak), konsep & strategi bisnis perusahaan, jenis perusahaan, visi dan misi perusahaan serta status perusahaan serta identitas korporat.
- c. **Data karyawan** memuat jumlah, jenis kelamin, job description, aktivitas, alur kerja dan komunikasi serta struktur organisasi karyawan.
- d. **Data *stakeholder*** memuat tentang mitra kerja perusahaan tersebut yang berhubungan alur distribusi, kolega, *stock* dan *supply*.
- e. **Data Konsumen** memuat tentang gambaran umum tentang karakteristik konsumen dan juga berhubungan dengan segmentasi pasar yang disasar oleh perusahaan (komersial) yang memuat: *Range* Umur, *Range* Jenis Kelamin, *Range* Usia, *Range* Status Ekonomi, *Range* Kebangsaan.

- f. **Data produk** memuat dimensi tata letak produk yang dijual, dimensi produk dan dimensi interaksi konsumsi dengan produk serta alur penjualan serta rantai pasok produk.
- g. **Data kompetitor** memuat informasi tentang kompetitor usaha yang sejenis dalam radius 10 Km dari eksisting. Masing-masing kompetitor dengan usaha yang sama didata apa kelebihan (desain bangun, strategi pemasaran dan identitas) masing-masing kompetitor tersebut.
- h. **Sistem pelayanan** memuat tentang jam pelayanan, event (acara-acara yang bersifat insidental), jam sibuk (*rush hour*).

4. DATA KASUS (*DATA COLLECTING*)

Penjabaran mengenai data yang dikumpulkan di lapangan dan dijadikan bahan untuk proses analisis selanjutnya.

- a. **Sumber Data** Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada (dokumen perusahaan, tulisan di media, hasil penelitian yang telah dipublikasikan yang berhubungan dengan kasus).
- b. **Metode Pengumpulan Data** Metode pengumpulan data dalam proses desain diarahkan pada:
 - 1) **Studi Literatur** Studi literatur dilakukan untuk penguatan pemahaman, perluasan wawasan, kesesuaian dengan standar, kode bangunan, peraturan bangunan dan penguat argumentasi riset dalam desain. Literatur yang dipilih dipertimbangkan aspek validitasnya dan dalam konteks proses perkuliahan diarahkan menggunakan : buku teks (ber ISSN/ISSN), Jurnal Ilmiah terakreditasi, sumber populer (majalah, koran dan media cetak lainnya). Sumber internet yang diijinkan : Website resmi organisasi desain interior, website resmi/pribadi desainer, website khusus desain interior yang kredibel.
 - 2) **Observasi** Proses observasi yang dimaksud disini adalah partisipasi langsung yaitu desainer atau tim desainer aktif dan terlibat dalam proses

observasi tersebut pada lokasi penelitian. Pengamatan langsung kepada masing-masing studi kasus dengan mengamati kondisi faktual desain interior di lapangan.

- 3) **Wawancara (*Interview*)** Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dengan jalan wawancara dengan narasumber. Narasumber disini adalah pihak yang berkompeten, hal ini dilakukan untuk memperoleh data secara langsung dari narasumber untuk bahan kajian selanjutnya.
- 4) **Dokumentasi** Pada saat pengumpulan data juga diadakan proses dokumentasi merupakan representasi dari realitas kondisi lapangan dan mempermudah dalam proses analisis selanjutnya dan dianggap valid untuk mewakili objek yang diteliti.

5. DATA FAKTUAL INTERIOR

Dalam pengumpulan data faktual interior seluruh data dibedakan menjadi 2 jenis yaitu data fisik dan psikis yang diaplikasikan ke seluruh elemen interior.

- a. Data fisik adalah identifikasi unsur interior yang bersifat fisik yaitu mempunyai dimensi yang dapat diukur, dapat dilihat fisiknya, dapat disentuh/diraba (*tangible*) dan berbentuk, yang dapat dilihat secara visual; yang dapat dibagi menjadi:
 - 1) Ruang: jenis, jumlah, dimensi, organisasi
 - 2) Pembentuk ruang: jenis, dimensi, bahan, finishing
 - 3) Pelengkap pembentuk ruang: jenis, jumlah, dimensi, bahan, finishing
 - 4) Furnitur: jenis, jumlah, dimensi, bahan, warna, penataan
 - 5) Utilitas: jenis, jumlah, dimensi, bahan, warna, penataan
 - 6) Aksesoris: jenis, jumlah, dimensi, bahan, warna, penataan
 - 7) View: ada (besar, sedang, kecil, tinggi, rendah), tidak ada
 - 8) Fasad: jenis, dimensi, bahan, warna, finishing
- b. Data Psikis adalah identifikasi unsur interior yang bersifat non fisik yaitu mempunyai tidak dapat dimensi yang dapat diukur, tidak dapat dilihat fisiknya,

tidak dapat disentuh/diraba (*intangible*) dan tidak berbentuk yang dapat dilihat secara visual; yang dapat dibagi menjadi:

- 1) Ruang: terang, sejuk, luas, nyaman, lembab, tertutup, dingin
- 2) Pembentuk ruang: tinggi, datar, licin (lantai), warna luntur.
- 3) Pelengkap pembentuk ruang: mengganggu (tiang), curam (tangga), tidak berfungsi (jendela dan ventilasi), monoton (model pintu)
- 4) Furnitur: lengkap, menarik, anggun, harmonis, trendi
- 5) Utilitas: lengkap, menyehatkan, efektif, mudah dirawat
- 6) Aksesoris: lengkap, menarik, secukupnya, sederhana, etnik
- 7) View/Pemandangan: alami, artifisial, simbolis
- 8) Orientasi/Arah pandang: ke luar ruang, ke dalam ruang
- 9) Fasad: trendi, harmonis, minimalis

6. IDEALITAS MANUSIA

Idealitas manusia adalah seluruh harapan, cita-cita dan keinginan setiap manusia yang berinteraksi dengan desain interior. Manusia disini atau umum disebut dengan civitas dapat dalam desain interior komersial dapat dibagi menjadi:

- a. *Owner*: Pemilik perusahaan bisa berjenis orang perorangan ataupun kelompok. Pemegang wewenang puncak komunikasi perusahaan. Alur komunikasi bisa berupa langsung ataupun tak langsung melalui perwakilan (direktur atau CEO)
- b. Staf: Civitas yang bekerja dalam operasional perusahaan dalam durasi kerja tertentu.
- c. Konsumen: Civitas yang mengunjungi eksisting untuk melakukan transaksi baik jasa ataupun barang. Klasifikasi konsumen dapat dibagi menjadi calon konsumen, konsumen tidak tetap dan konsumen tetap.
- d. *Stakeholder*: Civitas yang mengunjungi eksisting berdasarkan transaksi bisnis dalam konteks kolega, mitra ataupun supplier.
- e. Desainer: Civitas yang melakukan proses gubahan pada eksisting. idealitas desainer secara pribadi juga menjadi faktor pertimbangan dalam proses desain. Faktor idealitas desainer bertujuan untuk mengaplikasikan filosofi pribadi desainer dan menguatkan identitas dan karakter desainer (*designer's signature*).

Idealitas manusia dalam retail juga diarahkan ke tujuan utama retail yaitu peningkatan profit perusahaan. Pemahaman tersebut menjadikan idealitas manusia dalam retail dapat dibagi menjadi:

- a. **Data fisik** (berdimensi, dapat dilihat/disentuh, berbentuk):
 - 1) Kondisi tubuh sivitas: jenis, jumlah, dimensi
 - 2) Kebutuhan ruang baru: jenis, jumlah, dimensi, finishing
 - 3) Kebutuhan furnitur baru: jenis, jumlah, dimensi, finishing
 - 4) Kebutuhan utilitas baru: jenis, jumlah, dimensi, finishing
 - 5) Kebutuhan aksesoris baru: jenis, jumlah, dimensi, finishing
 - 6) Kebutuhan view/orientasi baru: jenis, jumlah, dimensi, posisi,
 - 7) Kebutuhan fasad baru: dimensi, bahan, warna, gaya
- b. **Data psikis**(tanpa dimensi, dapat dirasakan/dipikirkan, berwujud):
 - 1) Kondisi tubuh sivitas: besar, kurus, tinggi, pendek, *disable*
 - 2) Ingin aktivitas baru: bekerja, istirahat, menyimpan, belajar, relaksasi
 - 3) Ingin ruang baru: leluasa, tertata, bersih, nyaman, berbudaya
 - 4) Ingin furnitur baru: lengkap, trendi, serasi, multi fungsi
 - 5) Ingin utilitas baru: lengkap, trendi, serasi, ekonomis
 - 6) Ingin aksesoris baru: lengkap, trendi, serasi, berbudaya
 - 7) Ingin view baru: menarik, variatif, alami atau artifisial
 - 8) Ingin fasad baru: anggun, menarik, mudah dirawat

7. IDENTIFIKASI MASALAH (*PROBLEM DEFINED*)

Masalah desain interior muncul pada awalnya disebabkan oleh **intervensi desainer terhadap eksisting**. Intervensi tersebut diawali oleh proses observasi yang mendalam dan melakukan wawancara dengan pemilik dan pengguna ruang secara langsung. Keberadaan Objek Ruang (seluruh Elemen Interior Eksisting) dan Respon Subyek Ruang (Civitas) dalam aktifitas dan persepsinya terhadap ruangan dikumpulkan, sehingga mendapatkan banyak hal yang secara faktual terungkap. Jadi korelasi antara objek dan subjek ruang tersebut merupakan masalah dalam desain interior. (Dorst, 2004) menerangkan bahwa masalah dalam desain disebabkan oleh 3 hal yang utama yaitu **kebutuhan (*needs*)**, **persyaratan**

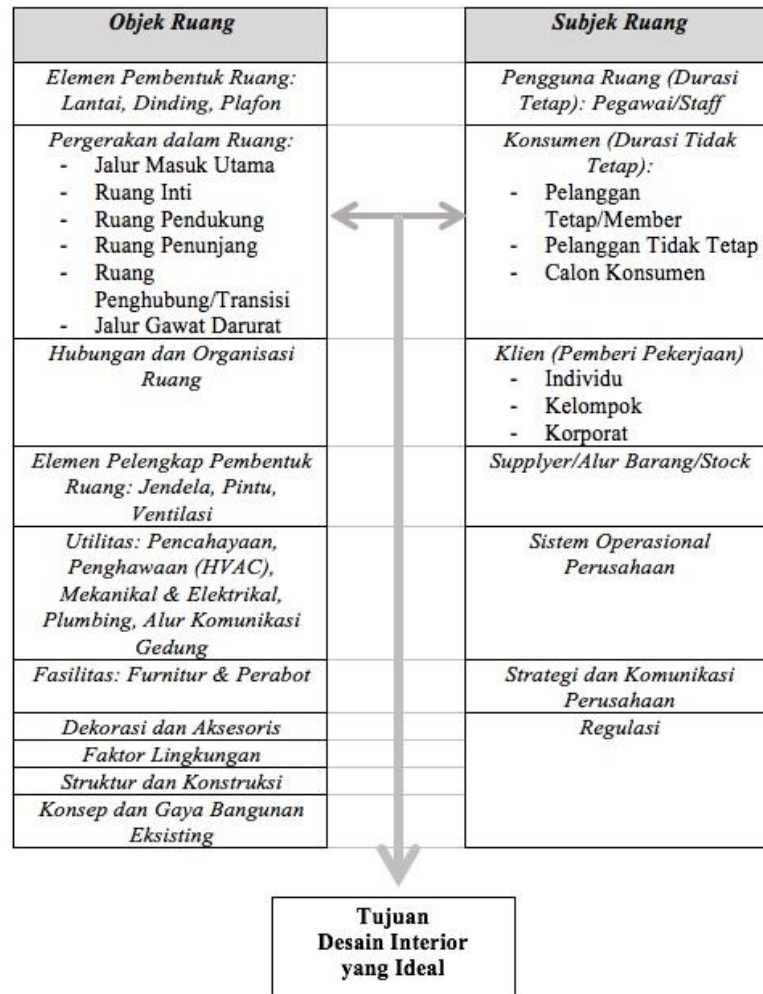
(requirements) dan niat/fokus dari desainer (Intentions). Hal tersebut menegaskan bahwa ada keterbatasan desainer dalam melihat seluruh permasalahan dalam eksisting dalam tujuan untuk menciptakan interior terbangun yang ideal tanpa cacat. Desainer ‘hanya’ bisa melakukan penyelesaian masalah dengan skala prioritas sesuai kemampuannya, dengan tidak bertentangan dengan aspek regulasi, aspek lingkungan, aspek manusia, estetika dan aspek keselamatan serta keteknikan bangunan.

(Kilmer & Kilmer, 2014) menyatakan bahwa menyadari dan menetapkan masalah desain interior adalah langkah pertama yang dilakukan desainer dalam proses perancangan. Untuk mendapatkan motivasi berkarya sebagai bagian dari komitmen profesionalnya, perancang harus terlebih dahulu menerima masalah tersebut sebagai tugas pribadi dan terjun dengan hati, jiwa, dan utuh secara langsung. Keterlibatan langsung ke masalah yang dihadapi mengarah pada beragam solusi parsial. Masalah dalam desain interior harus diidentifikasi atau dinyatakan sebelum perancang dapat secara efektif dapat mengatasinya. Semakin jelas masalah yang didefinisikan pada tahap awal, dapat memiliki dampak yang positif terhadap kualitas penyelesaiannya. Desainer yang baik mencoba mendekati masalah desain eksisting dengan pandangan segar dan baru; Artinya, desainer tidak membiarkan prakonsepsi solusi masalah pada proyek sebelumnya mempengaruhi pengembangan solusi baru.

Desainer yang kreatif harus selalu mengingatkan diri, bahwa setiap masalah itu unik dan mungkin memiliki solusi yang unik juga. Sehingga memerlukan proses identifikasi masalah yang tepat. Langkah pendefinisian ini umumnya melibatkan penetapan persyaratan (*requirements*), faktor yang membatasi seperti peraturan, persyaratan konstruksi dan kode bangunan yang berlaku di tempat itu (*constraints*), batasan (*limitation*), dan asumsi masalah yang mempengaruhi tahapan desain selanjutnya. Ini sering disebut dengan dimulainya fase programatik desain.

Jika sebuah program menjadi dokumen tertulis, umumnya akan menyatakan tujuan dan tuntutan desain yang harus diselesaikan. Ini kemudian akan dianggap sebagai pernyataan masalah (*problem statement*). Jika program ini tidak ditulis ulang, perancang mendefinisikan masalah utama dari masalah dan terus bertanya, "Apa

sebenarnya masalahnya? Apa yang ingin dicapai atau diselesaikan? Apakah solusinya benar-benar menyelesaikan situasi? (Kilmer & Kilmer, 2014) menawarkan teknik melihat atau observasi eksisting (Objek dan Subjek Ruang) yang dinamakan *perceive*, mendefinisikan masalah utama yang berhubungan dengan kemewahan dan aktivitas yang dinaunginya (*define*) dan menyatakan masalah yang harus diselesaikan sebagai prioritas (*State the Problem*).



Gambar 32. Diskursus Objek dan Subjek Ruang dalam Penentuan Masalah
Sumber: (Noorwatha, 2018)

Masalah dalam desain interior terdapat perbedaan tingkatan masalah, tergantung pada level pengamatan subjek ruang dan juga desainer. Level pengamatan yang mempengaruhi kepekaan desainer berhubungan dengan wawasan keilmuan dan pengalaman praktikal yang dikuasainya. Desainer pemula akan menyandarkan hal

tersebut pada standard literatur, kajian teoritis yang kompeten menganalisis korelasi objek dan subjek ruang tersebut untuk menggali permasalahan.

Dalam konteks desain interior korelasi antara faktor kodrati manusia (idealitas manusia) sebagai subjek ruang dengan sistem arsitektural (faktual Interior) sebagai objek ruang; merupakan dasar untuk menentukan permasalahan dalam desain interior. Maka dari itu pemahaman tentang kedua unsur tersebut mempengaruhi segala keputusan desain yang akan ditentukan pada proses desain. Masalah menurut (Vardiansyah, 2008) adalah suatu keadaan yang bersumber dari hubungan antara dua faktor atau lebih yang menghasilkan situasi yang membingungkan. Masalah biasanya dianggap sebagai suatu keadaan yang harus diselesaikan. Sebagai contoh, ketika berbicara masalah dalam pintu utama yang dipasang dalam interior (1 faktor) saja, tidak ada masalah yang dapat diungkapkan. Namun ketika dihubungkan antara pintu dan penghuninya (2 faktor) akan terjadi masalah yang dapat diungkapkan misalnya dimensi yang tidak pas, fungsinya belum mengakomodasi kebutuhan aktivitas penghuni dengan mobilitas tinggi atau dekorasi kurang mendukung citra dan status pemilik dan lain sebagainya. Masalah yang terungkap tersebut merupakan salah satu masalah yang harus diselesaikan dalam proses desain selanjutnya.

Hal yang berbeda dikemukakan oleh (Sherwin, 2010) yang menyatakan bahwa masalah merupakan 'ruang peubahan' dari kondisi yang nyata menjadi sesuatu yang ideal. Jadi dapat disimpulkan sementara bahwa masalah adalah jurang pemisah antara kondisi fakta lapangan dengan ideal (*Problems are spaces for change from the real to the ideal*). Pernyataan Sherwin mengungkapkan bahwa masalah lahir dari dua hal yang berhubungan yaitu *gap* antara kenyataan (fakta lapangan) dan ideal (idealitas manusia). Bagaimana mengubah fakta lapangan menjadi ideal itu adalah proses pemecahan masalah (*problem solver*) yang menjadi tujuan utama dalam desain.

Sistem arsitektural merupakan pengejawantahan faktor kodrati manusia dalam ruang arsitektural. Arsitektur termasuk di dalamnya desain interior merupakan bagian dari lingkungan binaan manusia merupakan salah satu artefak (dalam konteks fisik) yang menaungi dan mengakomodasi faktor kodrati manusia. Jadi

dalam proses mendesain bangunan harus menitikberatkan pada faktor kodrati manusia sebagai civitas yang akan beraktifitas dalam bangunan tersebut. Untuk menjawab pertanyaan di atas, maka sesuatu yang ideal merupakan titik temu yang harmonis dimana faktor kodrati dapat diakomodasi dengan optimal dalam ruang arsitektural. Masalah dalam desain timbul dikarenakan kurang sesuaian antara kebutuhan baru (bersumber dari data idealitas manusia) dengan kondisi faktual interior pada kasus, selain adanya karakteristik kasus dan lingkungan kasus yang kurang menguntungkan. Kebutuhan baru yang harus dicermati, mulai dari perlunya melakukan aktivitas baru sehingga harus disediakan ruang baru sampai pada bagian fasad yang perlu desain baru. Jenis masalah dalam desain interior dapat dibagi lagi menjadi:

- a. **Berbasis *Maintenance*** Mayoritas permasalahan pada lingkungan terbangun yang akan di re-desain adalah mengenai perawatan atau *maintenance*. Permasalahan tersebut timbul dari perilaku dan perlakuan manusia terhadap seluruh elemen dalam interior. Contoh masalah berbasis *maintenance* adalah keran bocor, dinding berjamur, lantai licin, elemen interior kotor, kusam dls. Permasalahan jenis ini dikategorikan ke masalah pada level rendah dalam masalah desain interior.
- b. **Berbasis Ergonomi** Jenis permasalahan jenis berbasis ergonomi berhubungan pada aktivitas kerja civitas dalam hubungannya dengan elemen desain interior.
- c. **Berbasis Fungsi** Jenis permasalahan berbasis fungsi dalam desain interior berhubungan antara manusia dan ruang arsitekturalnya. Masalah yang dimasukkan ke dalam jenis masalah ini adalah optimalisasi, efektifitas dan efeisiensi ruang, besaran ruang, sonasi dan sirkulasi ruang yang belum maksimal mengakomodir aktivitas manusia.
- d. **Berbasis Citra** Jenis permasalahan jenis berbasis citra berhubungan pada aplikasi citra perusahaan (*corporate identity dan brand image*) pada konsep dan visualisasi desain interior kasus.
- e. **Berbasis Estetik** Jenis permasalahan jenis berbasis estetik berhubungan dengan penguatan nilai estetika dalam ruang. Nilai estetika sebagai puncak

keilmuan desain secara filosofis dikuatkan dengan aplikasi prinsip desain dan elemen desain pada seluruh elemen interior.

Dari berbagai jenis permasalahan di atas dapat diklasifikasikan dari yang terendah (*maintenance*) sampai tertinggi (estetik). Makin rendah klasifikasinya maka penanganannya tidak terlalu urgent dan skala prioritas akan mengutamakan klasifikasi yang lebih tinggi. Contohnya: keran bocor yang dimasukkan ke klasifikasi masalah perawatan akan diabaikan terlebih dahulu dibandingkan dengan penanganan tentang permasalahan optimalisasi ruang (fungsi).

C. KEGIATAN YANG BERSIFAT PROSES

1. ANALISIS

Proses analisis desain dilakukan untuk menemukan kendala yang bisa terjadi, karena kepentingan sivitas belum difasilitasi oleh kondisi interior yang ada sehingga perlu memperoleh perhatian dalam pengembangan desainnya yang harus difokuskan untuk penyiapan fasilitas agar kepentingan sivitas terpenuhi.

a. Analisis bagian fisik desain

Semua uraian pada bagian analisis ini berkaitan dengan aspek fisik pada sivitas yang dapat mempengaruhi aspek fisik desain, ditinjau dari unsurnya yang dapat dilihat, disentuh, memiliki dimensi, jumlah dan bentuk yang secara ringkas dapat dirinci sebagai berikut.

1) Analisis fisik aktivitas baru

Uraikan unsur fisik berbagai jenis aktivitas baru yang ingin dilakukan oleh sivitas tertentu pada desain yang sekarang dijadikan sebagai kasus dan sebutkan kendala yang dihadapi dalam upaya menyiapkan fasilitas yang diperlukan agar tuntutan yang bersifat fisik pada aktivitas tersebut dapat dipenuhi.

2) Analisis fisik ruang baru

Uraikan konsekuensi adanya aktivitas baru, yaitu diperlukannya jenis dan jumlah serta dimensi bahkan lokasi ruang agar aktivitas baru tersebut dapat dilakukan. Uraikan juga beberapa kemungkinan solusi yang bisa ditawarkan agar pengadaan ruang baru dapat diadakan. Desainer menghitung besaran

ruang yang ideal disesuaikan dengan korelasi idealitas dan data faktual interior sebelumnya.

3) Analisis fisik furnitur baru

Bukan hanya karena ada ruang baru menuntut jenis, jumlah dan dimensi furnitur baru agar ruang berfungsi tetapi karena adanya kebutuhan baru sehingga perlu menyiapkan furnitur baru sesuai dengan perkembangan citarasa yang baru.

4) Analisis fisik utilitas baru

Uraian pada bagian ini sama dengan analisis pada poin 3, tetapi berbeda pada aspek bahasannya yaitu yang berkaitan dengan utilitas.

5) Analisis fisik aksesoris baru

Uraian pada bagian ini juga sama dengan analisis pada poin 4, karena aspek bahasannya saja tentang aksesoris.

6) Analisis fisik lingkungan baru

Uraikan semua kekurangan unsur fisik desain yang ada dikaitkan dengan kondisi lingkungan yang kurang sesuai dan yang dibutuhkan oleh sivitas, sehingga perlu dilakukan pengembangan bagian fisik desain yang baru.

7) Analisis fisik unsur desain lainnya yang perlu dilakukan.

b. Analisis psikis desain

Uraian pada bagian ini untuk menggambarkan unsur suasana atau kondisi desain yang masih belum memenuhi tuntutan perasaan sivitasnya dan yang diharapkan, agar merasa lebih nyaman dan sejahtera memakainya.

1) Analisis psikis aktivitas baru Uraikan sejumlah kemungkinan yang dapat disiapkan agar ketika sivitas melakukan aktivitas baru, perasaannya nyaman, aman, leluasa, teratur.

2) Analisis psikis ruang baru Uraikan suasana atau kondisi ruang yang masih menimbulkan perasaan kurang puas pada sivitas tertentu dan sejumlah suasana atau kondisi ruang yang dapat dikembangkan agar sivitas merasa nikmat memakai ruangnya.

- 3) **Analisis psikis furnitur baru** Uraian pada bagian ini serupa dengan poin 2, tetapi lebih difokuskan pada sejumlah kesan furnitur yang ada pada desain yang dijadikan kasus saat ini dan belum sesuai dengan tuntutan baru sivitas tertentu serta upaya mengembangkan sejumlah kesan furnitur yang berpeluang untuk diusulkan agar sesuai dengan perkembangan perasaan maupun citarasa sivitas tertentu.
- 4) **Analisis psikis utilitas baru** Uraikan seperti pada poin 3, tetapi khusus tentang utilitas baru.
- 5) **Analisis psikis aksesoris baru** Uraikan seperti pada poin 3, tetapi mengenai tentang aksesoris baru.
- 6) **Analisis psikis lingkungan baru** Uraikan seperti pada poin 3, tetapi yang berkaitan dengan utilitas baru.
- 7) **Analisis fisik unsur desain lainnya yang perlu dilakukan.**

2. SINTESIS

a. Program Sintesis Fisik Desain (jenis, jumlah, dimensi, kualitas dan lainnya) merupakan pernyataan tunggal sebagai simpulan analisis yang akan dipakai pedoman mengembangkan gagasan fisik desain pada program pradesain, maka diuraikan sebagai berikut.

- 1) Sintesis fisik aktivitas baru: bekerja, istirahat, menyimpan, relaksasi, dll.
- 2) Sintesis fisik ruang baru: jenis, jumlah, dimensi, kondisi, dll.
- 3) Sintesis fisik organisasi ruang: jenis, jumlah, dimensi, bentuk, dll.
- 4) Sintesis fisik pembentuk ruang: jenis, dimensi, bentuk, warna, finishing, dll.
- 5) Sintesis fisik unsur pelengkap pembentuk ruang: jenis, dimensi, bentuk, warna, finishing, dll.
- 6) Sintesis fisik utilitas: jenis, dimensi, bentuk, warna, finishing, dll.
- 7) Sintesis fisik aksesoris: jenis, dimensi, bentuk, warna, finishing, dll.
- 8) Sintesis fisik view/orientasi: dimensi, bentuk, warna, finishing, dll.
- 9) Sintesis fisik fasad: dimensi, bentuk, warna, finishing, dll.
- 10) Sintesis fisik desain lainnya yang dianggap harus ditetapkan.

b. Program Sintesis Psikis Desain (model, *style*, nuansa, mutu dan lainnya) merupakan pernyataan tunggal sebagai simpulan analisis yang akan dipakai pedoman mengembangkan gagasan psikis desain pada program pradesain, maka diuraikan sebagai berikut.

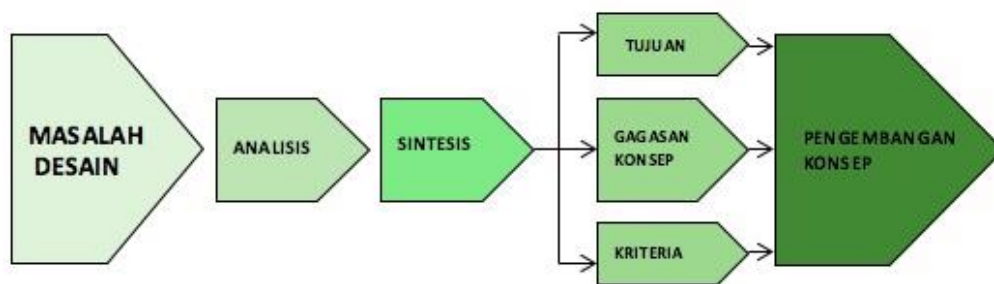
- 1) Sintesis psikis aktivitas baru: leluasa, familiar, individual, komunal, dll.
- 2) Sintesis psikis ruang baru: luas, terbuka, terisolir, harmonis, dll.
- 3) Sintesis psikis organisasi ruang: familiar, mengalir, jelas, aman, dllnya.
- 4) Sintesis psikis unsur pembentuk ruang: alamiah, anggun, kokoh, trendi, harmonis, berbudaya, dll.
- 5) Sintesis psikis pelengkap pembentuk ruang: alamiah, anggun, kokoh, harmonis, trendi, berbudaya, dll.
- 6) Sintesis psikis utilitas: harmonis, dinamis, berbudaya, elegan, dll.
- 7) Sintesis psikis aksesoris: harmonis, dinamis, berbudaya, elegan, dll.
- 8) Sintesis psikis view/orientasi: alamiah, artifisial, simbolis, dll.
- 9) Sintesis psikis fasad: familiar, kokoh, anggun, artistik, dominan, dll.
- 10) Sintesis psikis desain lainnya yang dianggap harus ditetapkan.

3. PRA GAGASAN DESAIN

Pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa sintesis merupakan jawaban atau solusi dari permasalahan masing-masing elemen interior. Kuantitas sintesis yang banyak menyebabkan perlu usaha perangkuman atau peringkasan untuk mendapatkan suatu pernyataan konsep yang tertulis (concept statement). Pernyataan konsep tertulis akan diterjemahkan secara visual menjadi desain konsseptual sebagai media presentasi desain ke klien. Proses perangkuman dan peringkasan tersebut dilakukan dengan jalan pencarian pola yang sama sehingga ditemukan benang merah konsep umum yang dimaksud. Selama kegiatan tersebut berlangsung, desainer wajib terus menguji silang pada tuntutan desain awal, prinsip desain dan tujuan akhir serta kriteria desain akhir.

(Noorwatha, 2018) menjelaskan bahwa pengembangan konsep merupakan tahapan selanjutnya dari proses analisis dan juga sintesis data. Jadi seluruh permasalahan desain yang telah dikompilasi dan ditabulasikan serta dianalisis

kemungkinan penyelesaiannya sehingga melahirkan beberapa sintesis yang paling rasional untuk diterapkan ke dalam desain. Dalam proses tersebut terdapat beragam pengambilan keputusan yang dapat dirumuskan secara konvergen menjadi rumusan solusi umum yang melingkupi keseluruhan solusi desain yang kemudian akan dijabarkan secara divergen sehingga mendapatkan aplikasinya ke dalam desain. Seperti yang tampak pada gambar di bawah ini yang merupakan bagian dari metode desain yang telah dibahas pada bab sebelumnya.



Gambar 33. Pola Pikir Konsep

Sumber: (Noorwatha, 2018)

Dari gambar di atas dapat dilihat pola pikir konsep yang memuat korelasi antara masalah dan konsep sebagai jawaban dari masalah desain tersebut. Sintesis yang merupakan rangkuman solusi sementara yang **bersifat tertulis (tekstual)** dari berbagai masalah desain yang ditemui di lapangan akan dikongkritkan lagi ke dalam tahapan penentuan **tujuan desain, gagasan konsep** dan **kriteria desain** yang dijadikan dasar dalam pengembangan konsep desain sampai melahirkan desain konseptual yang **bersifat visual** sebagai bahan presentasi desain kepada klien sebagai pemberi pekerjaan.

a. Tujuan Desain

Menjelaskan secara spesifik hasil akhir dan untuk apa kasus tersebut didesain, karena merupakan indikator yang digunakan menilai keberhasilan desain interior ini agar menjadi objektif. Uraian tujuan desain ini dapat dibuat untuk beberapa kepentingan, terutama bagi pemilik/penghuni. Juga sebagai upaya untuk memajukan ilmu desain interior secara umum dan perkembangan desain interior dalam hubungannya dengan konstruksi tren dan inovasi desain. Hal

tersebut merupakan sumbangsih dunia akademisi kepada masyarakat sebagai *stakeholder*.

b. Kriteria Desain

Pada bagian uraian ini ditulis beberapa faktor pembatas yang ditetapkan oleh desainer bersama kliennya. Karena harus dipakai sebagai indikator pengikat dalam proses pemilihan model desain yang sedang dikerjakan, sehingga sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan klien yang memiliki keterbatasan dalam hal pembiayaan khususnya. Kriteria desain bersifat *optional* dan dapat berbeda untuk setiap unsur, tetapi bukan merupakan persyaratan yang sudah menjadi sifat harus integral pada suatu desain. Sifat desain yang sudah harus fungsional, artistik, ergonomis dan sejenis itu sangat tidak disarankan untuk dipilih sebagai kriteria desain.

c. Gagasan Konsep (Umum)

Uraian global yang mengabstraksikan (menggambarkan) wujud desain yang akan dikerjakan, digunakan sebagai pedoman solusi masalah. Menurut (Solomon, 2015) menyatakan bahwa desainer dapat menyusun pola pikir konsep dalam dua bagian yaitu:

- 1) **Verbal** yaitu konsep yang masih bersifat abstrak yang masih berupa tulisan, yang mengacu pada wujud atau bentuk tertentu yang dijadikan dasar pengembangan visualisasi desain akhir. Konsep yang abstrak ini masih bersifat pragmatis dan fungsional, yang merupakan solusi yang efektif untuk memecahkan masalah lapangan. Konsep Verbal masih berfokus kepada pesan apa yang ingin disampaikan kepada civitas pengguna ruang dan juga solusi apa yang diterapkan secara eksploratif untuk optimalisasi desain eksisting.
- 2) **Visual** Bagian visual dari konsep dapat berupa imej atau skema warna yang spesifik yang akan dikembangkan sebagai dasar visualisasi desain akhir. Konsep visual cenderung lebih kongkrit dibandingkan dengan konsep verbal. Konsep visual cenderung memperhitungkan bagaimana mengemas pesan yang tepat pada civitas pengguna ruang. Berdasarkan kedua bagian tersebut maka konsep yang ditulis hanya dengan kalimat tetapi mampu

menghasilkan imajinasi visual bagi klien walaupun belum ada gambar apalagi bentuk riil desainnya. Setiap konsep desain yang sudah ditetapkan, harus dijabarkan secara rinci model unsur yang akan didesain tersebut memakai kalimat yang ringkas, padat dan menarik.

Dari gagasan konsep yang dikorelasikan dengan tujuan dan kriteria desain maka dilanjutkan dengan tahapan pengembangan konsep desain sebagai dasar pemikiran desain konseptual. (Taura & Nagai, 2013) menyatakan bahwa dalam konteks pengembangan konsep (*concept generation*) berbasis kreativitas ada dua fase yaitu : (1) Fase Berbasis Intuisi Desainer (*Inner Sense-Driven Phase*) dan (2) Fase berbasis masalah (*Problem-Driven Phase*) dengan penjabaran sebagai berikut:

(a).*Inner Sense-Driven Phase*

Fase pengembangan konsep desain yang berdasarkan aspek intuitif semata dengan ciri-ciri:

- Proses pengembangan desain yang bisa jadi tidak mempertimbangkan kondisi dan potensi eksisting.
- Lebih bersifat menggali ide dan gagasan yang diperlukan dalam pengembangan konsep desain dan bersifat *black box* (intuitif, imajinatif dan spekulatif) dengan mengkomposisikan (*composing*) beberapa *image* pendukung dan parameter yang kompeten.
- Semata-mata ingin menghasilkan desain yang “lain daripada yang yang bersifat eksperimental, spekulatif ataupun imajinatif.
- Proses yang mengembangkan kesadaran estetis desainer dan pengalaman praktik yang menjadi dasar eksplorasi kreatif dan wawasan desainer.

(a).*Problem-Driven Phase*

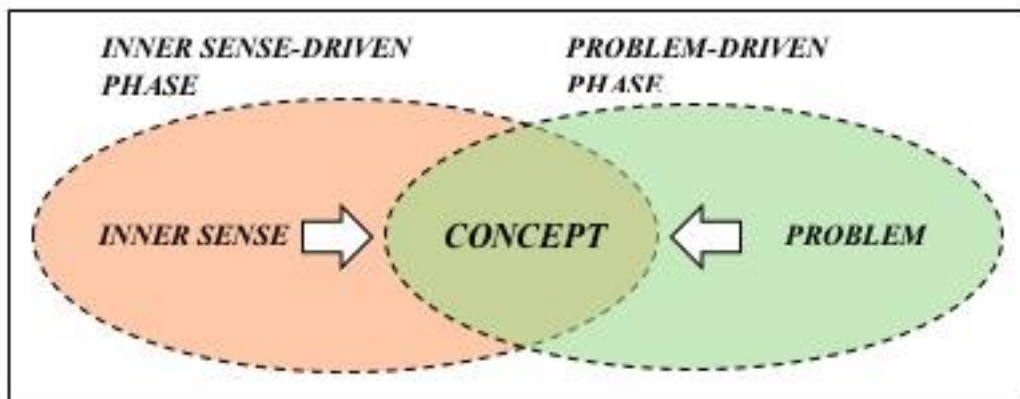
Fase pengembangan konsep desain yang berdasarkan metode ilmiah (*scientific*) yang cenderung terkesan “mesin” dengan ciri-ciri:

- Pengembangan konsep yang berdasar pada proses pemecahan masalah (*pragmatic-problem solving*) dengan menganalisis eksisting sebelumnya.
- Proses analisis tersebut berbasis riset yang bersandar pada identifikasi masalah yang lahir dari pencarian kondisi ideal dalam segala

“keterbatasan” kondisi eksisting dan permintaan & kebutuhan klien yang spesifik.

- Bersifat *glass box*, dengan metode yang bersifat *scientific*, sehingga dapat diamati alur kerja desainer beserta argumentasi pada setiap tindakannya sebagai dasar proses penawaran pada klien.
- Nilai inovasi dan kreativitas diukur dari kecerdasan desainer menjawab segala permasalahan eksisting.

Kedua fase tersebut sangat penting dalam pengembangan konsep selanjutnya untuk menghasilkan konsep desain interior yang ideal, lihatgambar di bawah ini.



Gambar 34. Dua Fase dari Pengembangan Konsep (*Concept Generation*)

Sumber: Reproduksi dari (Taura & Nagai, 2013, p. 15)

(Taura & Nagai, 2013) mentabulasi dasar dan kemampuan dari generasi konsep, untuk dijadikan pertimbangan dalam proses desain selanjutnya.

Tabel 15. Basis dan Kemampuan Pengembangan Konsep

Fase Pengembangan Konsep	Basis	Kemampuan
<i>Problem-driven phase</i>	Masalah (<i>Problem</i>)	Menganalisa (<i>analyzing</i>)
<i>Inner sense-driven phase</i>	Intuitif (<i>Inner Sense</i>)	Mengkomposisi (<i>composing</i>)

Sumber: (Taura & Nagai, 2013, p. 15)

Untuk mengembangkan gagasan konsep desain yang lebih bersifat tekstual menjadi lebih visual yang dapat langsung berinteraksi secara fisik maupun psikologikal

kepada civitas pengguna ruang maka perlu mengembangkan ide (*generating ideas*) sebagai dasar kreatifitas dan inovasi desain secara visual maupun spasial.

4. JENIS KONSEP DESAIN INTERIOR

Konsep sebagai sebuah metode dan bagian dari proses desain mempunyai tahapan yang dibedakan menurut jenisnya. Menurut (Ardana, 2016) konsep desain dapat dikembangkan dalam tiga jenis sebagai yaitu:

- a. Konsep Umum (Ideologis Desain-Tekstual)**
- b. Konsep Khusus/Dasar (Visualisasi Desain)**

Kedua jenis konsep ini akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Konsep Umum (Ideologis Desain)** dimaksudkan untuk mengungkapkan gambaran imajinatif wujud desain yang belum ditampilkan secara visual, tetapi sudah mampu memberikan pengaruh psikologis karena pemakai sudah mampu membayangkan hasil yang akan diperoleh setelah desain diwujudkan. Konsep umum **masih berupa kalimat (tekstual)** yang merupakan rangkuman sintesis (solusi sementara) secara umum, yang nantinya diringkas penulisannya agar gampang dikomunikasikan kepada klien maupun pengamat yang lain. Lebih jauh (Sully, 2015, p. xxiii) memaparkan bahwa deskripsi secara tertulis dari konsep adalah mencoba untuk membangun pengalaman nyata civitas yang dapat dirasakan dan dilihat ketika memasuki interior yang akan dirancang tersebut, sehingga tidak ada aturan baku untuk mengkomunikasikan hal tersebut. Desainer harus mampu memandang civitas dalam arti generik bukan secara parsial menyinggung jenis kelamin, usia atau perbedaan budaya. Untuk memulai pengembangan konsep desain interior diawali dengan sebuah ide, sebuah formasi dari sesuatu yang akan mendorong aksi nyata dalam interior yang memungkinkan kegiatan proyek berlangsung.

Tabel 16. Perbedaan Tujuan, Kriteria, Konsep Umum

Pembeda	Tujuan Desain	Kriteria Desain	Konsep Umum
Pengertian	Gambaran Hasil akhir (<i>output</i>) sebuah desain, merupakan hasil kolaborasi antara permintaan klien, fakta eksisting dan idealitas desainer (<i>what is the final design will look and operate</i>)	Berupa daftar kata kunci yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan desain, di luar kata kunci yang telah integral dalam desain (ergonomics, fungsional, estetis, efektif, efisien,	Jawaban desainer secara tekstual terhadap pengembangan desain (<i>How To accomplish the design's goal</i>) Menunjukkan strategi kreatif desainer dalam pengembangan desain
Bentuk	Kalimat atau paragraf (statement)	Daftar kata kunci (check list)	Kalimat atau paragraf yang diperas menjadi gabungan kata

Sumber: (Noorwatha, 2018)

(Salustri, 2015) menyatakan bahwa konsep desain adalah kegiatan desain utama yang memetakan fungsi (seluruh elemen desain interior) untuk ‘menciptakan’ perilaku civitas dalam desain interior dalam konteks situasi tertentu. Ini adalah bagian dari proses perancangan yang umum dikenal sebagai “langkah kreatif (*creative step*)” dalam mengembangkan intervensi terhadap desain (*design intervention*) pada eksisting dalam proyek desain interior; Proses pengembangan konsep desain adalah kegiatan paling “menyenangkan (*fun part*)” dibandingkan dengan analisis atau sintesis yang terkesan obyektif-ilmiah. Dalam pengembangan konsep desain, desainer dapat membiarkan kreativitasnya “berjalan liar” untuk mencapai suatu desain yang ‘baru’, ‘segar’ (*fresh*) dan mampu menjawab masalah serta mengoptimasi eksisting sebelumnya. Di sisi lain konsep desain juga salah satu bagian yang paling sulit dan kadang membuat frustrasi. Karena tidak ada cara praktis untuk menjamin pengembangan yang benar-benar kreatif untuk menghasilkan solusi inovatif.



Gambar 35. Lingkup Konsep Umum (Dominant Concept)

Sumber: (Sully, 2015, p. xxiv)

Konsep umum dalam desain interior mempunyai beberapa sinonim yang secara literal berbeda namun mempunyai pemahaman sama yaitu *design concept statement* (Rengel, 2014) dan *dominant concept* (Sully, 2015) yang kesemuanya mengacu pada pemahaman bahwa konsep tersebut berbentuk tertulis (tekstual) yang merupakan bentuk komunikasi tertulis yang memuat gagasan desainer

terhadap rencana pengembangan ruang yang ditunjukkan kepada klien atau pengamat yang lain. (Sully, 2015) menggunakan istilah *dominant concept* yang sama dengan pemahaman konsep umum yang dijadikan pedoman dalam pengembangan konsep secara visual (dasar dan perwujudan). *Dominant concept* akan diimplementasikan ke dalam aspek organisasional yaitu berkenaan dengan aktivitas civitas dalam ruangan dan bentuk (*form*) yaitu keseluruhan tampilan elemen interior. Seperti yang tampak pada gambar di bawah ini.

(Rengel, 2014) menambahkan bahwa Konsep dapat bersifat filosofikal, tematik, fungsional, artistik, berhubungan dengan perasaan dalam ruang (*mood related*) atau stilistik.

- **Konsep yang bersifat filosofikal** lebih kepada komunikasi konsep yang penuh dengan nilai filosofis sebagai solusi masalah dan tampak dalam visualisasi ruangnya. Contoh sifat konsep ini adalah 'less is more' (Louis Sullivan), 'A Room is Not A Room Without Natural Light' (Lois Khan), 'equal amount of space for all' dll
- **Konsep yang bersifat tematik** adalah visualisasi ruangan dengan tema tertentu. Contohnya Western Bar, Oriental, Star Wars dll.
- **Konsep yang bersifat fungsional** yaitu menggunakan atau eksplorasi elemen ruang arsitektural sebagai solusi.
- **Konsep yang bersifat Artistik** adalah eksplorasi elemen dan prinsip seni visual ke dalam ruangan. Contoh interior dengan eksplorasi warna untuk meningkatkan aspek psikologis dalam interior.
- **Konsep yang bersifat berhubungan dengan perasaan dalam ruang (*mood related*)** adalah mengembangkan atau memvisualkan perasaan tertentu dalam ruangan dengan tujuan agar civitas dapat mencapai perasaan tersebut ketika beraktifitas dalam ruang. Contoh Tranquility, Homey, Cozy, Romantis dls.
- **Konsep bersifat stilistik** adalah konsep dengan pengayaan tertentu. Contohnya interior yang memproyeksikan penampilan futuristik namun masih berakar pada tradisi masa lalu.

Karena beragamnya sifat konsep umum tersebut maka (Rengel, 2014) mengategorikan konsep umum menjadi 2 jenis konsep yaitu Konsep organisasional dan Konsep Karakter.

a) Konsep Organisasional

Konsep yang mengacu pada pengaturan fisik bangunan arsitektural dan pengaturan ruang. Konsep organisasional menggunakan pendekatan pada penempatan ruang dan hubungan antar elemen arsitektural dalam ruangan. Konsep organisasional merupakan sadar untuk mengembangkan denah, organisasi ruang dan alur aktivitas ruangan (*sequences*). Konsep organisasional ini merupakan inti dalam membentuk interior.

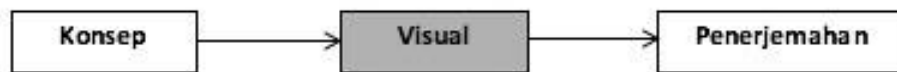
b) Konsep Karakter

Konsep yang mengacu ke ekspresi visual dan lebih bersifat ‘permukaan’ yang memberikan karakter dalam interior. Konsep karakter berhubungan dengan gaya (*style*), citra atau tema tertentu, yang menggugah civitas dalam ruangan. Konsep karakter juga melibatkan keputusan tentang pendekatan pengayaan ruang (*stylistic*) dan pemilihan finishing ruang (*surface treatment*), perabot (*furnishing*) dan objek detail lainnya (*miscellaneous*).

Kedua kategori konsep umum ini adalah hal yang sangat penting dalam proyek interior dan saling berkaitan. Desainer tidak boleh meihatnya secara parsial namun lebih holistik atau satu kesatuan yang utuh.

b. Konsep Khusus (Visualisasi Desain) digunakan sebagai upaya penggambaran wujud desain yang bersumber dari beberapa objek khusus yang dianggap representatif. Sebagai bagian dari *visual art*, di samping mampu menganalisis secara teknikal beberapa permasalahan desain eksisting juga dituntut mempunyai kreatifitas visual dalam perwujudan desainnya. Konsep umum yang masih berbentuk abstrak karena sifatnya tekstual diterjemahkan secara visual menjadi gambar kerja desain, selain memberikan pemahaman secara visual kepada klien juga kepada para pembangunnya. Dalam konteks pendidikan desain, menurut (Hadijyanni, 2008) desainer hendaknya selalu ditekankan pada kemampuan mengolah unsur visual dalam pembelajaran desain interiornya. Pengalaman menerjemahkan konsep (umum) yang sifatnya

tekstual-abstrak memberikan wawasan, kemampuan dan citarasa mengenai berbagai kemungkinan pengembangan konsep secara visual dan untuk menginspirasi untuk mengeksplorasi secara penuh daya kreatifitas yang potensial dalam proses desain konseptual. Mengilustrasikan ide konseptual dalam bentuk visual juga terkesan sangat praktis dalam ruang lingkup pembelajaran seni visual seperti desain (interior). Pembelajaran tersebut, memberikan akses kepada sebuah representasi visual yang dapat lebih dimengerti dibandingkan dengan tekstual dalam memahami konsep umum yang telah dipilihnya. (Hadijyanni, 2008)menggambarkan proses tersebut sebagai berikut.



Gambar 36. Peran Visual dalam Proses Desain

Sumber: (Hadijyanni, 2008, p. 46)

Pernyataan Hadijyanni tersebut memunculkan suatu pemahaman bahwa proses penerjemahan tersebut memerlukan representasi visual dalam pengembangan konsep desain.

(Seitamaa-hakkarainen & Hakkarainen, 2000) menjelaskan bahwa representasi visual dalam desain dapat dilihat sebagai transaksi antara pengetahuan konseptual dan wawasan visual, yang memungkinkan desainer untuk segera mengontrol, mempromosikan (*promote*) atau mengevaluasi karakteristik khusus dari desain selama proses desain berlangsung. Aspek visual dari desain dieksplorasi dan tercermin dalam gambar dan sketsa yang dihasilkan. Dengan demikian, gambar tidak hanya merekam pemikiran manusia, tetapi juga dapat mensimulasikan bagaimana pikiran manusia memahami sesuatu. Selain itu, representasi visual seperti sketsa, dipandang sebagai metode pemecahan masalah secara grafis (*graphical problem solving method*), di mana ide-ide konseptual desain yang diwujudkan dalam bentuk visual. Sketsa ide memungkinkan untuk mengevaluasi dan membandingkan representasi visualnya dalam perspektif klien ataupun pengamat dalam interior. Sketsa bisa identik dengan aslinya atau masih berupa variasi pengembangan

dari gambar sebelumnya, tetapi gambar tidak pernah pernah dapat identik dengan objek sebelumnya. Selain itu, transformasi gambar dapat terjadi dalam lateral ataupun secara vertikal. Transformasi lateral menunjukkan eksplorasi ide desain yang sedikit berbeda dan memperluas kemungkinan sedangkan transformasi vertikal memerlukan usaha untuk memproduksi sketsa untuk memperdalam pemahaman dan memecah ide menjadi lebih rinci dan perspektif personal dari ide/konsep umum yang sama. (Broadbent, 1973, pp. 25-54) memaparkan pendekatan translasi konsep umum (tekstual) ke pendekatan bentuk 3 dimensional dalam arsitektur ke dalam empat kategori yang berkorelasi juga dengan sejarah perkembangan arsitektur yaitu:

- 1) **Desain Pragmatikal (*Pragmatic Design*)** adalah pendekatan melalui tahap percobaan, *trial and error* dalam menemukan formulasi yang tepat untuk mempertahankan hidup yang tercermin melalui arsitektural
- 2) **Desain Ikonikal (*Iconic Design*)** (selanjutnya dikembangkan menjadi Tipologikal) adalah pendekatan melalui tradisi, kebiasaan yang telah umum dilakukan atau berdasar kesepakatan sosial
- 3) **Desain Analogikal (*Analogic Design*)** adalah pendekatan analogi atau meniru terhadap objek alam (*mimesis*), atau segala sesuatu yang berhubungan dengannya (kerja tubuh manusia, teori fisika, dsb.)
- 4) **Desain Kanonikal (*Canonic Design*)** adalah pendekatan sistem geometris, matematis, keteraturan, modul, dsb.

Broadbent selanjutnya mengembangkan konsep bentuk-nya dalam konteks semiotika (ilmu tanda) berdasar teori Peirce dan Piaget dalam buku 'Sign, Symbol, and Architecture' (1980 : 311 - 330) dalam (Herlambang, 2008)

- **Pragmatikal** sebagai **Indeks** (menyatakan hubungan sebab akibat) merupakan petunjuk sesuatu dan sebagai tanda yang dapat direspon secara langsung oleh pengamat sebagai bagian aktivitas dalam ruang arsitektural.
- **Analogikal** dan **Kanonikal** sebagai **Ikon**, hasil olah bentuk baik secara matematis, analogis, metafora, dsb. dan sebagai tanda atau 'pembungkus' pesan yang tersirat dalam emdia arsitektur

- **Tipologikal** sebagai **Simbol** merupakan hasil kesepakatan sosial, kebiasaan umum, dan sebagai tanda dan atau pesan dapat diketahui maksudnya dengan melihat hubungan obyek dengan lingkungan yang ada di sekitar juga hubungan-hubungan dalam obyek, bersifat kontekstual

D. KEGIATAN YANG BERSIFAT OUTPUT

1. Tahapan Desain dan Pengembangan Konsep

Sebelum dipaparkan khusus mengenai desain skematik dan Desain konseptual, akan dipaparkan tahapan pengembangan konsep yang berhubungan dengan tahapan desain interior.



Gambar 37. Tahapan Desain dan Pengembangan Konsep

Sumber: dikembangkan dari (Kilmer & Kilmer, 2014)

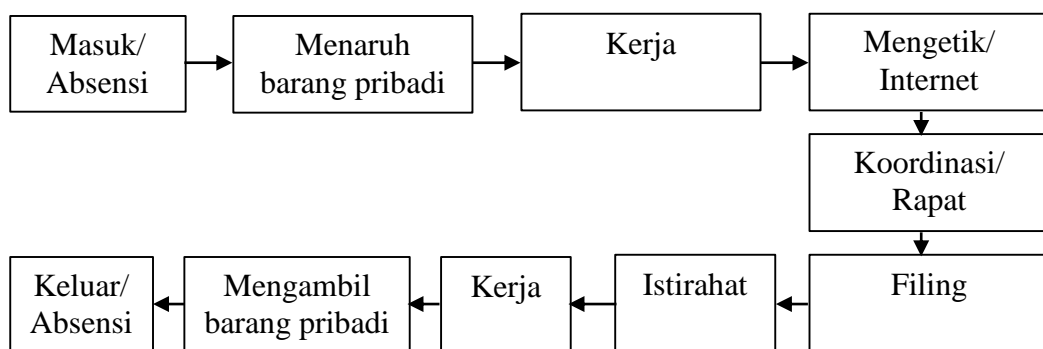
Dirangkum dari pernyataan (Santosa, 2005) dan (Kilmer & Kilmer, 2014) yang menjelaskan bahwa pada hakekatnya tahapan desain adalah tahapan menyelesaikan permasalahan yang kompleks yang ditemui dalam sebuah proyek, secara runtut dan setiap tahapannya dapat menguji silang tahapan sebelumnya (*feed back*). Hal tersebut adalah upaya kontrol terhadap setiap kegiatan desain yang berhubungan dengan kualitas hasil akhirnya. Penyelesaian permasalahan pertama dapat dilakukan dengan mendeskripsikan permasalahan tersebut dengan cara mendaftarkan secara lengkap untuk kemudian diuraikan satu persatu secara runtut dalam bentuk analisis masalah. Setelah itu akan ditemukan titik-titik permasalahan yang menjadi bahan untuk menetapkan rumusan permasalahan (*problem defined*).

2. Pemograman Ruang

Tahapam rumusan permasalahan maka akan dimunculkan program kebutuhan desain berupa daftar yang berisi hal-hal yang harus dipenuhi dalam perancangan yang disebut juga dengan pernyataan konsep (*concept statement*). Setelah program kebutuhan desain ditemukan maka proses pencarian ide-ide desain dimulai. Proses penggalian ide-ide awal ini disampaikan dalam bentuk gambar-gambar skematik atau sering disebut sebagai skematik desain. Dalam proses pengembangan skematik desain itulah sering terjadi kesulitan karena alternatif pengembangan desain dapat simpang siur antara satu alternatif terhadap alternatif yang lain. Oleh karena itu ketika proses skematik desain berlangsung maka desainer harus mulai merumuskan apa yang disebut sebagai konsep desain.

3. Pola Aktivitas

Ruang dalam interior dibentuk oleh kebutuhan ruang civitas dalam interior baik secara fisik dan psikis. Perikehidupan manusia dalam interior melakukan aktifitas kesehariannya. Keseharian tersebut membentuk suatu pola aktifitas, misalnya pekerja kantoran membentuk suatu pola dari mulai datang sampai pulang dari kantor. Ruang komersial seperti mal, pola aktifitasnya disesuaikan dengan bentuk ruang dan layout mal itu sendiri. Desainer wajib memahami hal tersebut, karena desainer berkemampuan untuk memprogram aktifitas tersebut atau menciptakan ruang berdasarkan pola aktifitas tersebut.



Gambar 38. Contoh Pola Aktivitas Pegawai Kantor

Sumber: digambar penulis 2018

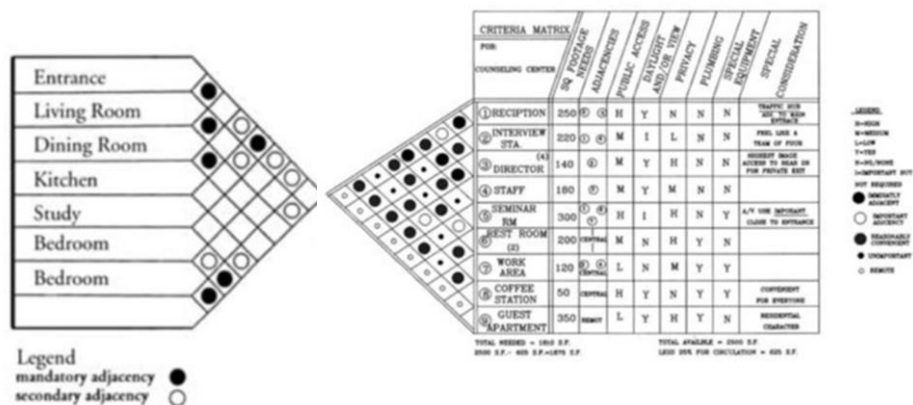
Pada tahapan desain retail, desainer wajib memperhatikan pola aktivitas civitas. Civitas dapat dibagi menjadi staf, pemilik, stakeholder dan konsumen. Pola aktivitas staf dapat dengan mudah diamati atau mempelajari standard operational procedures (SOP) perusahaan. Pola aktifitas konsumen yang sifatnya tidak terduga, dapat dilakukan dengan cara spekulatif dengan memahami strategi pemasaran dan program pemasaran retail.

4. Besaran Ruang

Pola aktifitas akan membentuk besaran ruangnya sendiri. Besaran ruang didapat dari perhitungan dimensi tubuh manusia (anthropometri) dalam berbagai sikap dalam kegiatan belanja. Ukuran yang digunakan adalah ukuran maksimal manusia ketika mementangkan tangan, ukuran tersebut ditentukan $1,2 \text{ m}^2$, lihat (Panero & Zelnik, 1979). Besaran ruang didapat dengan menambahkan elemen besaran lingkaran tubuh manusia perseorangan, jumlah manusia yang beraktifitas, fasilitas sebagai elemen alat bantu manusia dalam beraktifitas dalam ruangan dan sirkulasi. Besaran sirkulasi relatif bergantung pada konsep desain, strategi ruang dan jenis ruang (publik, semi, privat). Elemen tersebut ditambahkan per ruang sehingga mendapatkan besaran ruang total sehingga diketahui bahwa ruangan tersebut dapat dikategorikan kurang atau justru kelebihan.

5. Matrix Hubungan Antar Ruang

Matrix hubungan antar ruang dikerjakan setelah mengetahui besaran ruang, besaran ruang juga dimasukkan ke matrix hubungan antar ruang. Matrix hubungan antar ruang menunjukkan hubungan baik jarak maupun urutan fungsional suatu ruang. Desainer wajib mencermati apakah urutan masing-masing ruang sudah optimal yang berhubungan dengan efektifitas alur kerja dalam ruangan, atau mencermati juga jarak antar ruangan tersebut telah sesuai dengan pencapaian manusia ketika beraktifitas. Matrix tersebut dapat digunakan desainer untuk menganalisis ruangan eksisting maupun dalam proses desain interior. Kedekatan baik jarak maupun alur fungsionalitas merupakan tuntutan mutlak bagi desain interior ideal. Desain retail menggunakan matrix untuk menyesuaikan alur penataan barang dagangan, lemari pajang, display sampai ke kasir dan pembungkusan.



Gambar 39. Beberapa Bentuk Matrix Hubungan Antar Ruang
 Sumber: (Kubba, 2003)

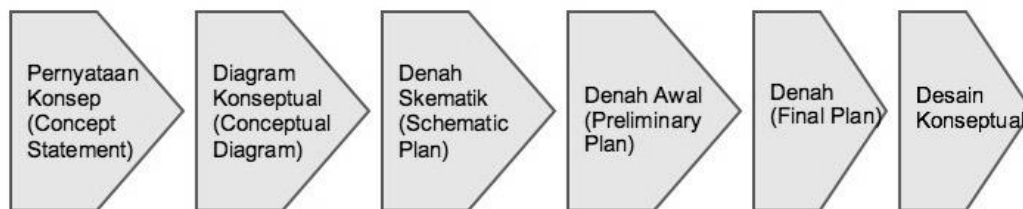
Desainer dapat memilih jenis matrix hubungan antar ruang yang sesuai dengan lingkup proyek desainnya. Matrix tersebut digunakan sebagai pedoman pada tahapan berikutnya baik perubahan ruang (re-desain) atau pemograman untuk desain interior yang baru.

6. Desain Skematik (*Schematics Design*)

(Kilmer & Kilmer, 2014) menjelaskan bahwa, pada tahapan penyusunan desain skematik, Imajinasi desainer dikembangkan untuk menemukan sebanyak mungkin alternatif kreatif yang dapat dihasilkan untuk menyelesaikan masalah eksisting. Alternatif ini kemudian dibuat sketsa atau dicatat untuk mengembangkan serangkaian cara yang berbeda, sehingga masalah dapat teratasi. Desainer interior yang kreatif selalu mendorong dirinya untuk melihat masalah dari banyak sudut pandang yang berbeda, mencoba menyelesaikannya menjadi satu solusi yang kuat yang dapat diaplikasikan secara riil. Fase ini melibatkan penggambaran diagram, rencana, dan sketsa yang mengungkapkan persyaratan spasial dan fungsional, serta citra, perasaan (*mood*), atau karakter lingkungan. Sketsa skematik adalah penyempurnaan lebih lanjut dari diagram gelembung (atau biasa disebut dengan zonasi). Zonasi umumnya digambarkan sebanding dengan ukuran atau luas dari masing-masing area dan mulai menentukan batas, sistem sirkulasi, dan artikulasi ruang. Persyaratan penting, seperti tampilan dan fasilitas penyimpanan, yang kesemuanya digambarkan. (Piotrowski, 2016) menjelaskan bahwa desain skematik

(*Schematic Design*) adalah kegiatan mensintesis informasi pemrograman ruang dan diterjemahkan menjadi denah lantai, elevasi dan sketsa dan gambar ortografik (gambar kerja desain interior), untuk mengeksplorasi dan menjelaskan konsep desain. Kode, sistem bangunan, isu keberlanjutan, isu keamanan, system mekanikal dan funitur yang bergerak dan perabot mulai dieksplorasi secara spesifik dan disusun anggaran biayanya.

(Nielson & Taylor, 2011, p. 14) menyatakan bahwa gagasan yang diterjemahkan ke dalam bentuk gambar cepat dinamakan desain skematik, yang digunakan untuk membantu memvisualisasikan denah ruang, pola sirkulasi, detail, atau bahkan memvisualisasikan skema warna yang memungkinkan. Hasil proses ini dapat selalu dimodifikasikan sebagai proses lanjutan sampai bagian-bagian gambar terpisah menyatu ke dalam kesatuan penerjemahan konsep. Ketika kesatuan desain dalam menerjemahkan konsep tersebut mulai menyatu, proses *brainstorming* dilanjutkan untuk mendapatkan beragam variasi dari gambar-gambar tersebut. Beberapa gagasan harus ditolak, dan yang telah terpilih dapat diterima, dibuat alternatif atau dikembangkan lagi, sampai menemukan terjemahan konsep yang pas dan ideal. Penerjemahan konsep ke dalam bahasa ruang interior dimulai dari pernyataan konsep atau skenario konsep yang tertulis, dilanjutkan dengan penerjemahan visual.



Gambar 40. Tahapan Konsep, Desain Skematik dan Desain Konseptual

Sumber: reproduksi dari Kilmer & Kilmer (2014: 184)

Masing-masing tahapan tersebut akan dijabarkan secara lebih mendetail) sebagai berikut:

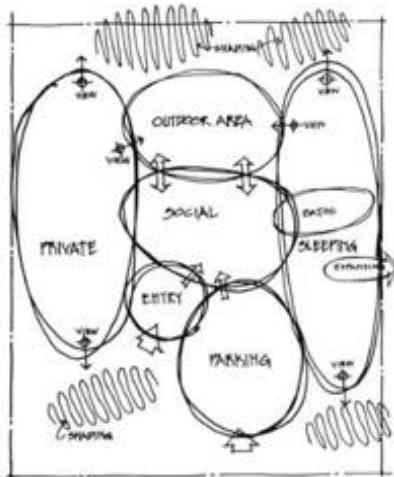
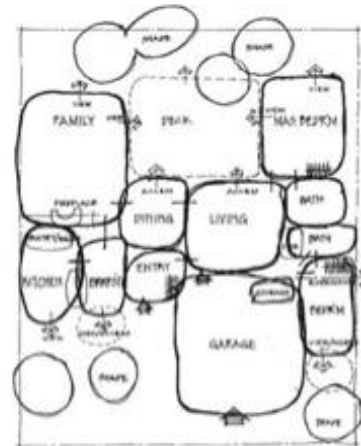


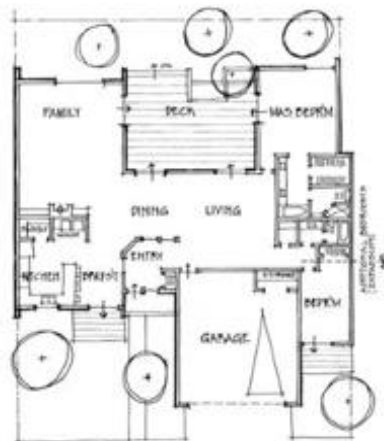
DIAGRAM KONSEPTUAL

- Sering disebut 'bubble diagram (diagram gelembung) atau zonasi (zoning)
- Mengindikasikan hubungan fungsional dan spasial ruangan
- Mengidentifikasi ruang utama, area dan fitur yang penting
- Ukuran gelembung tidak skalatis



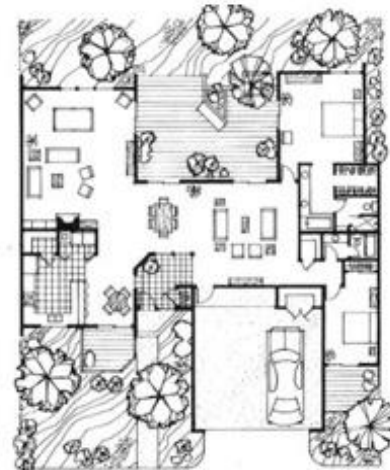
DENAH SKEMATIK

- Mengindikasikan hubungan spasial dan sirkulasi
- Skala dan wujud ruangan menjadi dasar penyusunan denah
- Fitur yang penting dalam ruangan digambarkan
- Beberapa alternatif skema disketsa dengan cepat untuk perbandingan studi ruang



DENAH AWAL

- Proporsi ruang dan elemennya skalatis
- Menambahkan detail interior-arsitekural
- Dinding, lantai dan fasilitas built-in dilibatkan
- Furnitur utama dilibatkan pada beberapa are



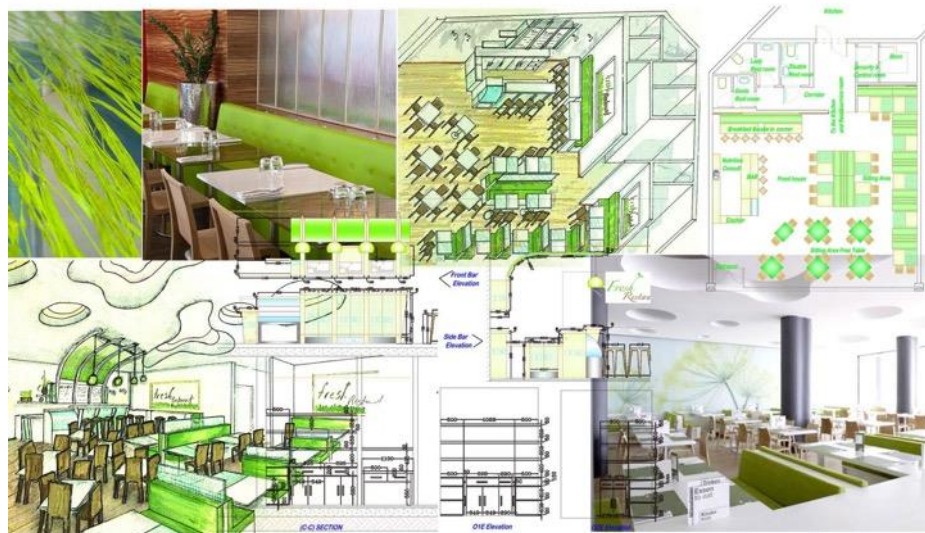
DENAH

- Gambar skalatis menunjukkan ruang, objek dan penggunaan
- Detail seperti pintu, jendela, fasilitas built-in, dilibatkan
- Furnitur digambarkan untuk menunjukkan penggunaan ruang
- Tekstur digambar untuk menunjukkan permukaan material

2. Desain Konseptual (*Conceptual Design*)

Desain konseptual adalah tahapan setelah menyelesaikan desain skematik. BIRD (2008: 72-74) menyatakan bahwa desain konseptual berspekulasi dengan bentuk dengan cara menekan segala batasan (*push the boundaries*) dari apa yang telah dipahami untuk diterapkan dalam desain. Desain skematik lebih bersifat gambar studi desainer dalam menerjemahkan konsep. Desain konseptual di sisi lain adalah melanjutkan desain skematik menjadi gambar yang lebih profesional sehingga layak dijadikan media presentasi bagi klien. Kegiatan desain konseptual menurut (Grimley & Love, 2013, p. 22) adalah:

- a. Perjelas dan lengkapi denah yang dihasilkan pada tahapan desain skematik dengan warna, keterangan material dan keterangan tambahan, dengan seatraktif dan sejelas mungkin untuk meyakinkan klien. Klien pada umumnya adalah orang awam yang tidak memahami teknis gambar. Oleh karena itu desain konseptual pada umumnya menggunakan gambar perspektif atau *3D image* untuk memberikan gambaran 3 dimensi dari denah untuk klien.
- b. Menyiapkan material grafis untuk menjelaskan setiap konsep desain secara rinci. Misalnya konsep material (perpaduan, karakter, komposisi), konsep pencahayaan, konsep warna, konsep furnitur. Material grafis ini bisa berupa *mood board* atau *presentation board*, seperti gambar di bawah ini



Gambar 41. Contoh Desain Konseptual

Sumber: <http://www.wginteriors.com/>

3. PROGRAM PENGEMBANGAN GAGASAN DESAIN

1) Skema (matrik) hubungan ruang

Uraian pada bagian ini memakai tabel yang berisi kolom beridentitas jelas, besaran (dimensi), sifat dan persyaratan hubungan ruang dilengkapi simbol hubungan ruang yang harus ditulis arti simbol tersebut

2) Kategorisasi zonasi ruang

Bagian ini berisi uraian kelompok ruang yang diperoleh dari sifat ruang yang ditulis pada skema hubungan ruangan, untuk menentukan kategori zoning ruang dan besaran setiap kategori zoning tersebut

3) Penetapan *block plan* ruang

Pada bagian ini dijelaskan lokasi setiap kategori zoning sesuai besaran yang sudah ditetapkan, disesuaikan dengan kondisi lingkungan kasus dan syarat yang dituntut oleh setiap kategori zonasi tersebut sehingga pada block plan ruang ini dapat digambarkan seluruh jenis ruang yang harus disediakan pada interior yang didesain ini

4) Penetapan pembatas ruang

Pada bagian ini digambarkan rencana jenis dan model pembatas pada setiap *block plan* ruang yang berdampingan, untuk dapat menetapkan posisi pintu, jendela, ventilasi dan bagian ruang yang memiliki hubungan terbuka maupun terpisah dengan cara menampilkan garis tebal, garis tipis dan tanpa garis di antara block plan yang berdampingan

5) Penetapan elemen pelengkap pembentuk ruang

Bagian ini menjabarkan model pintu dan jendela serta ventilasi (lebar, jenis, posisi: di bagian tepi luar atau tepi dalam), maupun jenis dinding yang digunakan membagi, memisahkan, bahkan membatasi hubungan setiap ruang

6) Desain sirkulasi di dalam ruang

Pada bagian ini divisualisasikan rencana sirkulasi yang akan ada di dalam ruang, dengan cara membuat garis mengalir dilengkapi tanda arah mulai dari pintu menuju objek tertentu yang ada di dalam ruang sehingga di

antara garis itu terdapat area kosong yang nantinya disediakan untuk melakukan aktivitas serta menempatkan furnitur

7) Penetapan zonasi aktivitas dan furnitur

Pada bagian ini dijelaskan lokasi area untuk melakukan aktivitas dan lokasi furnitur, jika aktivitas dan furnitur merupakan unsur yang terpisah tetapi jika keduanya merupakan unsur yang menyatu maka disebut area lokasi furnitur

8) Desain penataan furnitur

Bagian ini untuk menguraikan penataan seluruh jenis furnitur yang memang harus disediakan pada setiap ruang seperti: jenis, jumlah, dimensi, bentuk, arah hadap yang ditentukan oleh jenis orientasi pada ruang dan orientasi aktivitas di dalam ruang.

E. TEKNIS PENGGALIAN IDE

Proses penerjemahan konsep dari abstrak menjadi spatsal sudah dijelaskan sebelumnya, namun dalam pengembangannya memerlukan kreatifitas dalam menggali ide sebagai inspirasi pengembangan desain. Proses pengembangan konsep memerlukan beberapa tahapan, yang harus dilakukan untuk mendapatkan konsep desain yang sesuai dengan harapan klien ataupun desain yang ideal, dengan teknis penggalian ide (*idea searching*). Terdapat banyak cara bagi desainer untuk menggali ide dalam pengembangan konsep. Namun dalam tulisan ini penulis hanya memaparkan beberapa penggalian ide pengembangan konsep yaitu: **Curah Pendapat (*Brainstorming*)**, **Reka Sketsa (*Thumbnails atau Sketching*)**, **Reka Imaji (*Montase*)** dan **Reka Cara (*Scenarios*)**; dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Curah Pendapat (*Brainstorming*)

Curah pendapat disebut juga dengan *brainstorming*, adalah teknik kreativitas yang mengupayakan pencarian penyelesaian dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari anggota kelompok (Osborn, 1963). Istilah *brainstorming* dipopulerkan oleh Alex F. Osborn pada awal dasawarsa 1940-an. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan curah pendapat adalah metode, insentif bagi para peserta, serta hambatan yang

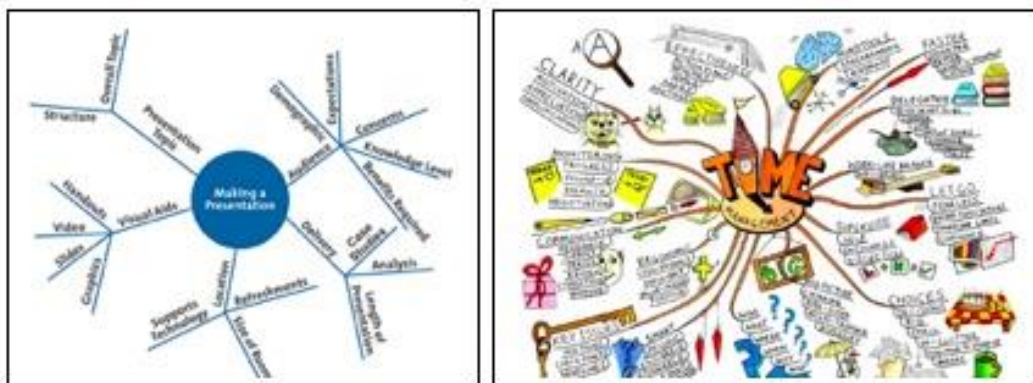
mungkin muncul (sifat individu, interaksi sosial, dll). (Bramston, 2008) menjelaskan bahwa sebuah gagasan dapat muncul setiap saat, tetapi juga dapat dikondisikan sehingga dapat dimanfaatkan dalam proses desain. Proses curah pendapat merupakan sebuah proses dimana suatu istilah atau kata dasar yang dianggap pemicu, dipilih dan kemudian diasosiasikan dengan istilah yang terkait dan dikomunikasikan secara analogi. Kemampuan dan kualitas curah pendapat ditentukan oleh pengalaman dan wawasan seorang atau kelompok desainer yang dapat memandang istilah pemicu tersebut, yang dalam hal ini dikaitkan dengan proses penyelesaian masalah desain. Dalam proses tersebut juga memperlihatkan kreatifitas dan kemampuan serta imajinasi visual desainer untuk mengkaitkan secara analogi beberapa istilah tersebut. Sehingga pada akhirnya terjadi suatu pengembangan pemaknaan namun masih terkait secara logis dan terstruktur.

(Solomon, 2015) menambahkan bahwa curah pendapat dilakukan dengan cara menuliskan setiap ide yang datang dalam proses penggalian ide sebagai kata atau frase (istilah). Tujuannya adalah untuk menuliskan sebanyak mungkin hal yang mungkin muncul, tanpa menghabiskan banyak waktu untuk berpikir tentangnya kecuali untuk membiarkannya memancing ide yang lebih baru. Idenya adalah untuk menghasilkan beragam solusi desain sebanyak mungkin. Aturan dasar *brainstorming* adalah:

- a. Lebih mementingkan kuantitas (jumlah) dari pengembangan istilah atau kata kunci
- b. Mendorong dilahirkannya ide liar
- c. Setiap ide memiliki nilai yang sama dan harus ditulis.
- d. Memancing ide yang bahkan di luar dari konteks (*lateral thinking* (Bono, 1992))
- e. Pada setiap tahap menghindari proses penilaian atau analisis.
- f. Pada akhir kegiatan dilaksanakan proses evaluasi dengan melakukan pemilahan dan pemilihan ide yang layak dikembangkan atas pertimbangan: realistis dikerjakan, kesesuaian dengan tujuan dan kriteria, ada unsur kebaruan, fungsional dan lain sebagainya.

Curah Pendapat dapat dibagi 2 jenis yaitu yang bersifat **tulisan/tekstual** (*mind mapping*) dan **visual**. Keduanya pada substansi dan prinsipnya sama, namun perbedaannya terdapat dalam konteks kapan digunakannya tekstual atau visual dalam prosesnya. Pada awalnya curah pendapat dilakukan dalam satu kelompok/grup diskusi dan masing-masing anggota kelompok menyumbangkan idenya agar dapat ditampung dan digunakan sebagai ide ‘bersama’.

Dalam konteks individu, desainer mencurahkan idenya yang berakitan dengan fenomena lapangan eksisting dan idealitasnya sebagai desainer. Untuk mendukung dan memperluas cakupan materi, desainer dapat dibantu dengan literatur ataupun image inspirasi yang dapat memancing daya kreatifitasnya. Pengembangannya sekarang, metode curah pendapat telah menuju ke level yang lebih tinggi, bahkan terdapat software khusus untuk mengadakan metode curah pendapat secara online maupun offline. Untuk memberikan gambaran mengenai metode curah pendapat dalam penggalan idea dapat dilihat pada, gambar di bawah ini.



Gambar 42. Jenis Curah Pendapat (Brainstorming)

Sumber: www.mindtools.com

Peta pikir (*mind mapping*) adalah cara untuk bertukar pikiran dengan cara yang lebih visual, dengan menunjukkan hubungan antara ide-ide yang sama dan berbeda. Ini adalah cara yang bagus untuk melihat bagaimana ide-ide yang berbeda saling terhubung satu sama lain. Setelah melakukan penggalan ide, diharapkan desainer telah memiliki gambaran dasar untuk pengembangan konsep selanjutnya. Pengembangan ide dilakukan untuk pengembangan wawasan, kreatifitas dan juga penekanan aspek visual dan spasial untuk penguatan karakter desain yang akan

dihasilkan nanti. Gambaran dasar tersebut dinamakan pernyataan desain (*desain statement*). Pernyataan desain memperkenalkan sebuah gambaran besar (*big picture*) dari konsep. Sebuah pernyataan desain yang kuat adalah yang bersifat spesifik dan menentukan keputusan yang diambil desainer dalam memenuhi kebutuhan klien. Pernyataan konsep mencakup niat atau tujuan untuk gubahan ruang dan strategi khusus yang akan digunakan untuk mewujudkan konsep.

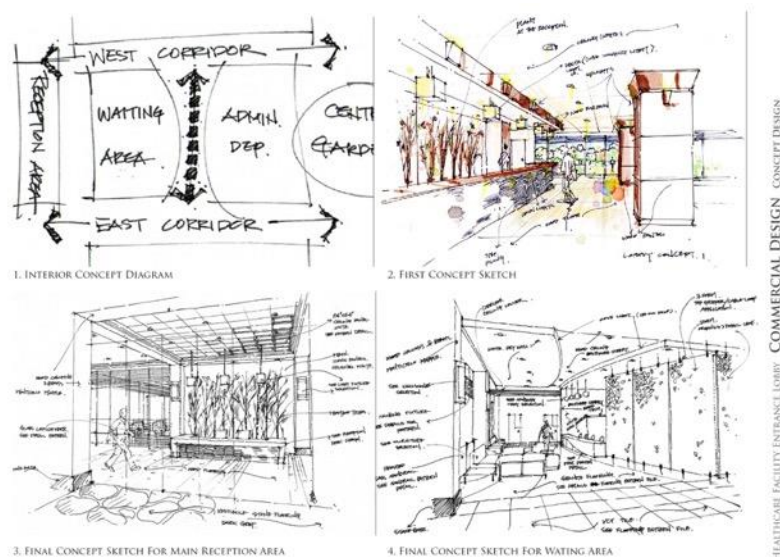
2. Reka Sketsa (*Thumbnails* atau *Sketching*)

Secara etimologis kata “sketsa” berasal dari bahasa Latin “Skhedios Extempore” yang berarti ‘begitu saja tanpa persiapan’, sketsa dapat diartikan sebagai rencana bagan, atau uraian singkat (p4tksb-jogja.com). Di sisi lain menurut BIRD (2008) istilah ‘sketch’ berasal dari Bahasa Italia ‘schizzo’ yang berarti ‘percikan perwarna atau cat (*splash, spatter*)’ yang dalam desain mengacu pada gambar kasar yang cepat atau digores dengan tangan (*outline*) dalam bentuk garis yang sederhana (Erlhoff & Marshall, 2008). Tujuannya untuk memberikan sebuah gagasan tentang sesuatu atau mengilustrasikan sebuah proses. Sketsa dapat juga diartikan sebagai rencana pendahuluan dari suatu lukisan atau gambar. Sedangkan pengertian lain, dijelaskan sketsa adalah rencana pendahuluan, goresan dan media studi *skill* untuk menyatakan ide-ide dari suatu karya (lukisan atau gambar, patung arsitektur, desain produk, interior dan sebagainya). Manfaat sketsa sebagai rancangan pendahuluan yang kasar dari sebuah karya dalam bentuk visual (seni murni (*fine art*) lukis, patung dan seni grafis, ataukah itu seni terapan (*applied art*) kriya/kerajinan, desain grafis, desain produk interior dan lansekap, arsitektur, dll).

Sketsa interior akan berfungsi sebagai media latihan untuk menggores dengan lancar, bebas dan spontan. Juga sebagai media untuk studi bentuk, proporsi, komposisi, dan *rendering* khususnya dalam elemen interior, interior dan lansekap (p4tksb-jogja.com). Kadang-kadang rangkaian kata atau tulisan saja tidak cukup untuk menumpahkan ide desain; dan sketsa adalah cara yang lebih baik untuk menghasilkan beragam ide sekaligus mereka-reka peluang pengembangannya secara visual dan riil. Keunggulan sketsa dibandingkan dengan metode penggalian

ide yang lain adalah efisiensi waktu, eksplorasi ide yang melimpah dan visualisasi konsep yang semakin kongkrit dibandingkan dengan metode curah pendapat.

Pada era pos-industri sekarang, eksistensi sketsa dalam proses desain semakin mengemuka. Bahkan apresiasi klien terhadap desain konseptual yang masih berupa sketsa semakin tinggi, dibandingkan dengan desain konseptual dengan media digital (CAD, *3D Modelling*). Dikarenakan gambar sketsa konseptual lebih terkesan personal (yang menjurus ke eksklusif), *real time*, spontan, ekspresif dan juga artistik. Sketsa dalam konteks representasi desain interior adalah sebuah sketsa bebas, manual (*freehand*) dan mode cepat dalam mengkomunikasikan sebuah ide.

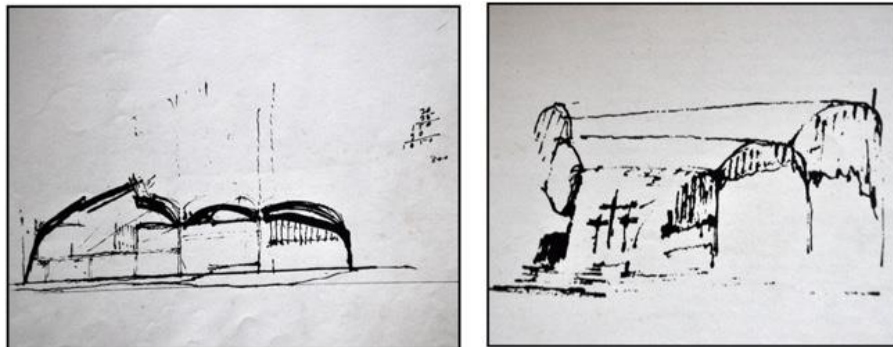


Gambar 43. Contoh Reka Sketsa
Sumber: ewoo.files.wordpress.com

Keunggulan sketsa adalah kecepatannya yang sejalan dapat mengimbangi keluarnya ide dalam pikiran. Sketsa memberikan pemahaman individual bagi desainer dan juga pengamat yang lain. Sketsa dapat dibagi menjadi:

- a. **Sketsa Konseptual** adalah sketsa kasar yang dilakukan desainer dalam proses studi untuk mengembangkan gagasan sampai menemukan konsep. Sketsa konseptual mengimplementasikan berpikir melalui menggambar (*thinking by drawing*) dan atau mendesain melalui gambar (*design by drawing*) sebagai pendekatan desain. Pada proses menggambar, desainer

secara langsung mengeluarkan ide, intuisi estetisnya dan visualisasi hasil akhir desain dalam konteks lapangan.

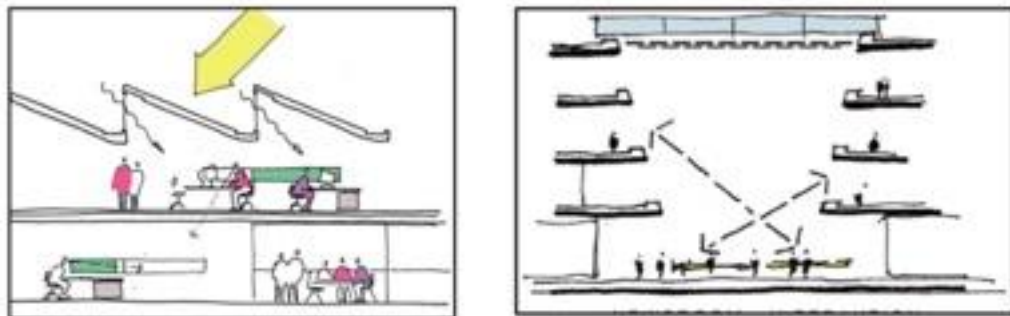


Gambar 44. Contoh Sketsa Konseptual

Sumber: (Rathod, 2014)

Contoh di atas adalah sketsa konseptual Gereja Vouksenniska-Finlandia oleh Arsitek Alvar Aalto. (Kiri) sketsa untuk memahami penerapan *skylight* (kanan) perspektif gereja dalam mengimplementasikan ide penerapan *skylight* pada gereja.

- b. **Sketsa Analitis** adalah sketsa awal yang dilakukan dalam tahap analisis eksisting dan pencarian solusi. Pada sketsa analitis telah digambarkan interaksi, aktivitas manusia dan korelasi antar elemen.

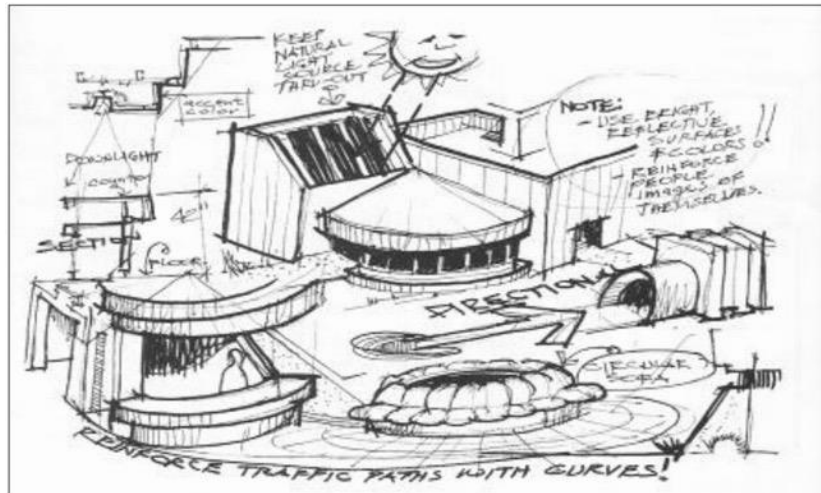


Gambar 45. Contoh Sketsa Analitis

Sumber: (Rathod, 2014)

Contoh gambar di atas yaitu sketsa gambar potongan yang menganalisis (kiri) penerapan pencahayaan alami sebagai pendukung aktivitas manusia dalam interior; (kanan) analisis penerapan void dan view dalam desain interior.

- c. **Sketsa Observasional** adalah sketsa studi atau pengembangan ketika mengamati (observasi) sesuatu yang akan diterapkan pada desain interior. Sketsa observasional selain gambar juga menyertakan catatan kecil sebagai catatan hasil studi yang digunakan dalam pengembangan konsep.



Gambar 46. Contoh Sketsa Observasional
Sumber: (Kilmer & Kilmer, 2014, p. 187)

Contoh gambar di atas adalah sketsa observasional sebagai pengembangan konsep desain interior. Penerapan catatan kecil yang mendukung dijadikan dasar bagi desainer untuk proses pengembangan konsep. Semakin banyak membuat sketsa observasional, desainer mempunyai material yang melimpah sebagai dasar konsep dan juga menunjukkan dokumentasi tentang lahirnya sebuah konsep.

3. Reka Imaji (*Montage*) atau Papan Konsep (*Mood Board/Concept Board*)

Pengembangan konsep desain interior dapat dilakukan dengan reka imaji berupa montase yaitu menggabungkan citra gambar, material aslinya dan perpaduan elemen estetis dalam membangun atmosfer dalam suatu desain interior. Padu padan tersebut mewakili perpaduan seluruh elemen estetis yang digunakan untuk membangun suatu tampilan akhir suatu desain interior. Montase juga sangat efektif untuk dijadikan material presentasi desain interior kepada klien, karena cukup komprehensif menggambarkan keinginan desainer, visualisasi desain dan padu

padan elemen estetisnya. Material montase dapat diperoleh dari majalah, *image* internet, potongan material asli (*upholstery* furnitur, marmer, kayu dll) dengan dimensi yang disesuaikan dengan dimensi montase; serta elemen estetis lain yang menunjang hasil akhir desain interior. Sebuah montase tidak dimaksudkan untuk dipahami secara harfiah semata, namun lebih holistik yang memuat pemahaman intelektual dan filosofis. Montase harus memberikan kesempatan untuk menciptakan suasana (*tone and manner*), tampilan (*look*) atau kesan ide, bukan untuk mendikte klien untuk menggunakan material yang dipresentasikan.



Gambar 47. Contoh Mood Board/Concept Board dalam Desain Interior

Sumber: sampleboard.com dan www.oglesby-design.com

Sebuah montase foto biasanya disusun melalui serangkaian foto yang diambil dari lokasi yang sama dan mencatat aspek vertikal dan horizontal yang dikompilasikan ke dalam sebuah panorama yang berupa *image* ‘tambal sulam’. Montase foto ini berguna dalam menangkap ‘adegan generik’ atmosfer sebuah desain interior dan memberikan kesempatan bagi imajinasi desainer untuk menafsirkan narasi dari karya lengkapnya. (Solomon, 2015) menjelaskan bahwa papan konsep adalah presentasi visual dari gaya, suasana dan warna dari kasus desain interior yang sedang ditangani oleh desainer. Seorang klien ketika melihat papan konsep tersebut harus dapat memahami keseluruhan tampilan dan suasana (*feel*) desain interior dan dapat membayangkan kesan dari ruangan tersebut. Meskipun, montase hanya menunjukkan beberapa bagian sisi dari desain interior tersebut, khususnya dalam bidang dekorasi dan perabot (*furnish*), namun sudah dapat memberikan gambaran keseluruhan atmosfer interior yang akan terbangun.

4. Reka Cara (*Scenarios*)

Pengembangan ide dapat dieksplorasi menggunakan media campuran (*mix media*), yang menyediakan ruang lebih lanjut untuk mengembangkan narasi dari konsep desain. Penggunaan media campuran adalah teknik yang digunakan oleh fotografer, seniman dan desainer yang melibatkan penggunaan bahan, media dan pendekatan yang beragam, untuk membuat gambar yang lebih komunikatif dan mencerminkan realitas aslinya



Gambar 48. Contoh Penerapan *Scenarios* dalam Desain Interior

Sumber: Banjargerenceng.blogspot.com dan (Bramston, 2008)

Reka cara (*scenarios*) diterapkan dengan langkah sebagai berikut: (1) desainer mengambil foto dari eksisting khususnya kasus atau sudut yang akan didesain (2) Setelah difoto, foto tersebut direka-reka dengan cara mensketsa pada foto tersebut langsung untuk mendapatkan pengalaman atau proporsi bentuk yang ideal. ketika diterapkan pada eksisting secara langsung. Teknik ini semakin berkembang ketika makin maraknya penggunaan tablet bagi desainer yang memiliki fitur memotret dan menggambar dengan *stylus*. Desainer mempunyai banyak alternatif pengembangan desain dan secara langsung dapat mengkajinya ketika diterapkan di lapangan langsung.

RINGKASAN BAB V

1. Tahapan desain Retail dibagi menjadi Kegiatan Berbasis Input, Proses dan Output
2. Kegiatan berbasis input: Kualitas dan kuantitas data merupakan dasar penentu utama dari proses desain, sehingga menentukan kualitas hasil akhir (*output*)

sebuah desain. Input merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pengumpulan data yang dibutuhkan dalam proses desain interior.

3. Kegiatan berbasis input: (1) Pemahaman tentang Kasus (*Understanding*) (2) Karakteristik Lingkungan (3) Identitas Kasus (4) Data kasus (*Data Collecting*) (5) Data Faktual Interior (6) Idealitas Manusia (7) Identifikasi Masalah (*Problem Defined*)
4. Kegiatan berbasis Proses: (1) Analisis Data (2) Sintesis (3) Pra Gagasan Desain (4) jenis Konsep Desain Interior
5. Kegiatan berbasis Output: (1) Tahapan Desain dan Pengembangan Konsep (2) Pemograman Ruang (3) Pola Aktivitas (4) Besaran Ruang (5) Matrix Hubungan Antar Ruang (6) Desain Skematik (7) Desain Konseptual
6. Teknis Penggalan Ide: (1) Curah Pendapat (2) Reka Sketsa (*Thumbnails*) (3) Reka Imaji (*Montage*) atau Papan Konsep (*Mood Board*) (4) Reka Cara (*Scenarios*)

EPILOG



EPILOG: *QUO VADIS* DESAIN INTERIOR BERBASIS BUDAYA BALI ?

“As an [Interior Designer], you design for the present, with an awareness of the past, for a future with essentially unknown (Sebagai seorang [Desainer Interior], Anda mendesain pada era kekinian, dengan kesadaran dari masa lalu, untuk sebuah masa depan yang pada dasarnya tidak diketahui).”
(Norman Foster)

A. DISKURSUS DESAIN BERBASIS BUDAYA

Wacana pencarian ‘desain Indonesia’ sebagai karakter desain nasional dan branding desain Indonesia sebagai nilai tambah hasil produk Indonesia dalam kompetisi desain internasional masih terus mengemuka. Gelombang posmodernisme dalam bidang desain semakin memberikan peluang bagi desainer Indonesia untuk mengembangkan aspek lokalitas dalam setiap karya desainnya. Pendidikan desain dituntut untuk mengangkat sumber daya budaya dan alamnya sebagai salah satu kekuatan desainnya pada tataran dunia desain internasional. (Asojo, 2001) menyatakan bahwa desain seperti setiap bidang lainnya dipengaruhi oleh kekuatan budaya. Namun, pendidikan desain saat ini didominasi oleh budaya Eurosentris sehingga mengabaikan budaya non-Barat. Pembahasan desain interior retail sebagai bagian desain interior komersial kadangkala menafikan wacana budaya ke dalam industri retail. Arti istilah ‘komersial’ menurut Kamus Besar bahasa Indonesia adalah:

“(1) berhubungan dengan niaga atau perdagangan; (2) dimaksudkan untuk diperdagangkan; (3) bernilai niaga tinggi, kadang-kadang mengorbankan nilai-nilai lain (sosial, budaya, dan sebagainya) “

Pengertian tersebut menegaskan bahwa komersialisme akan mengorbankan sisi budaya. Pernyataan tersebut menimbulkan diskursus mengenai bagaimana mengangkat budaya dalam desain interior retail? Hal tersebut merupakan sebuah *quo vadis* bagi pendidikan desain interior di Bali yang mengedepankan wacana budaya sebagai findasi dasarnya, yang terlihat di Visi dan Misinya sebagai berikut:

Visi Jurusan/Program Studi Desain Interior sebagai salah satu unsur pelaksana akademik FSRD ISI Denpasar pada tahun 2020, juga diharapkan dapat berperan sebagai Pusat Unggulan (*centre of excellence*) Desain Interior yang Berbasis Kearifan Lokal, dan Berwawasan Universal. Artinya Program Studi Desain Interior pada tahun 2020 diharapkan sudah mampu menghasilkan:

- (1) Lulusan yang handal, menguasai IPTEK dan keterampilan Desain Interior, menghasilkan konsep karya desain, mengkaji karya desain, menghasilkan karya tulis ilmiah seni rupa dan desain, menyelenggarakan kegiatan pameran, berkemampuan mandiri, serta mampu mempertanggungjawabkan hasil karya konsep desain maupun karya tulis secara etika- moral dan akademis.
- (2) Kegiatan penelitian yang dilakukan mahasiswa dalam menghasilkan skripsi sebagai Tugas Akhir, harus memenuhi kaidah metode ilmiah, sistematis, dan juga harus mengarah kepada terpenuhinya capaian pembelajaran lulusan, serta memenuhi ketentuan peraturan dan perundang-undangan di perguruan tinggi.
- (3) Melahirkan konsep desain yang kreatif dan adaptif dalam upaya mendorong para mahasiswa untuk senantiasa melakukan kreativitas dalam proses penciptaan yang berbasis riset, sehingga konsep desain yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan akademik .
- (4) Mendorong mahasiswa untuk melakukan pengabdian yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti melakukan pembinaan, menyelenggarakan pameran, menjadi juri, kurator, narasumber terhadap berbagai kegiatan seni, desain dan budaya, utamanya dalam bidang desain interior.
- (5) Menjadi pusat layanan data dan informasi yang berhubungan dengan lingkup kegiatan desain interior, misalnya tentang keberadaan pusat-pusat desain dan seni, kriya, galeri, museum, tempat dan mekanisme pameran, kriteria juri lomba dan lain-lain.

Pencarian desain interior berbasis kearifan lokal yang berwawasan universal tersebut membutuhkan suatu pemahaman, ketika dihadapkan dengan desain interior komersial. Desain interior komersial termasuk di dalamnya desain retail

mempunyai visualisasi brandingnya tersendiri yang diimplementasikan ke seluruh elemen desain arsitekturalnya. Jika merujuk pada fenomena tata ruang Denpasar pada khususnya maka terlihat persaingan visualisasi brand tersebut menyebabkan visualisasi kota yang taklaras. Akademisi desain interior didorong peran aktifnya menindaklanjuti fenomena tersebut untuk meningkatkan kualitas estetika visual lingkungan.

Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 5 Tahun 2005 tentang persyaratan bangunan gedung dapat dijadikan patokan dasar dalam proses pencarian tersebut. Namun, fenomena lapangan terlihat implementasi Perda tersebut terkesan belum maksimal. Desainer akademik tidak boleh larut dalam perdebatan siapa yang salah justru pro aktif menggali dan mengeksplorasi segala potensi budaya tersebut yang dapat dikembangkan ke dalam desain modern. (Lin R. T., 2007) dari latar belakang desain industrial memaparkan bahwa wacana budaya memainkan peranan penting dalam keilmuan desain dan desain lintas budaya (*cross cultural*) akan menjadi elemen kunci dalam evaluasi desain di masa depan. Mendesain budaya ke dalam produk desain akan menjadi tren desain dalam skala pasar global. Maka dari itu kaum akademisi dalam bidang desain memerlukan pemahaman komunikasi budaya yang lebih baik, tidak semata untuk konsumsi pasar global juga untuk pengembangan desain lokal dalam konteks pelestarian. dan ketersinambungannya. Pentingnya isu lintas budaya untuk pengembangan produk desain dalam ekonomi global, maka persilangan (*intersection*) keilmuan desain dan budaya menjadi isu kunci membuat desain lokal dan pasar global layak dikembangkan dalam pembelajaran yang mendalam. Pentingnya untuk memperelajari budaya menunjukkan peningkatan pembelajaran dalam semua area desain teknologi (*technology design*). Di era pasar global-desain lokal ini, hubungan antara budaya dan desain semakin nyata. Untuk disain, nilai tambah budaya menciptakan inti dari nilai produk desain. Hal yang sama berlaku untuk budaya, di mana desain adalah motivasi untuk mendorong perkembangan budaya ke depan (Lin, 2005). Pernyataan di atas menekankan potensi budaya sebagai inspirasi dalam pengembangan desain desain kekinian. Potensi desain berbasis budaya lokal mempunyai nilai tambah dalam persaingan dalam pasar global.

Bagaimana dengan desain interior? masih relevankah pengembangan budaya lokal ditengah gaya internasional yang mengedepankan pencapaian nilai ideal secara universal dalam ruang arsitektural? apakah penerapan budaya dalam desain interior modern hanya menjadi sekedar ‘tempelan’ atau ‘gimmick’ semata? Untuk menjawab pertanyaan yang mendasar tersebut, desainer interior harus berkaca pada keilmuan arsitektur dalam mengakomodasi budaya dalam ruang arsitekturalnya. Arsitektur kekinian memberikan peluang pengembangan budaya arsitektur atau ruang tradisionalnya ke dalam ranah desain arsitektur modern. Arsitektur berbasis lokalitas dalam arsitektur modern dikenal dengan istilah arsitektur vernakular, tradisional dan regionalisme (kritis).

Bagaimana dengan Bali? (Yoshino, 2010) memaparkan bahwa Bali telah memainkan peran sentral dalam mengembangkan wisata berbasis budaya. Dengan slogan pariwisatanya yang menegaskan bahwa Bali sebagai "surga terakhir di dunia" melibatkan perkembangan visualisasi desain dengan mengangkat budaya sebagai komoditas pariwisata dan cara mempresentasikan elemen budaya ke dunia barat (turis). Bali telah menjadi simbol wisata semacam ini. Ini bisa disebut sebagai "faktor Bali" (*the Bali Factor*), yang dalam industri restoran etnis didientikan dengan penggunaan dekorasi "orientalistik" yaitu dekorasi bergaya Bali dalam desain interior dan eksterior, serta keterampilan menyajikan makanan sebagai produk budaya kepada pelanggan asing dan seterusnya. Dalam konteks Bali, terdapat perkembangan dan peubahan dalam arsitektur tradisionalnya yang indigenous menjadi arsitektur dan interior modern. Dalam aspek kesejarahannya perkembangan arsitektur Bali terdapat 3 tahapan dasar yang memiliki jenis perkembangan yang berbeda yaitu tahapan *indigenous* (Bali Mula, Bali Aga, Bali Arya), tahapan kolonial (1908-1945) dan modern (dari era pariwisata sampai kekinian). Setiap tahapan tersebut memberikan persepsi yang berbeda dalam lingkungan terbangunnya.

Tabel 17. Persepsi pada Lingkungan Terbangun

Indigenous	Kolonial	Modern
Berorientasi pada Eksterior (penyatuan pada alam (geosentris dan anthroposentris))	Berorientasi pada interior (anthroposentris)	Berorientasi pada interior (anthroposentris)
Tujuannya untuk ritual	Bertujuan untuk Fungsional	Bertujuan untuk gaya hidup (<i>lifestyle</i>) dan fungsional
Menitikberatkan pada tampilan luar (fasad)	Menitikberatkan pada facade dan interior	Menitikberatkan pada facade dan interior
Ruang bersifat tempat umum/publik (<i>common place</i>)	Ruang bersifat privat	Ruang bersifat privat
Lebih Bersifat desain untuk bangunan hunian (<i>shelter design</i>)	Bangunan lebih bersifat eksperimental (hibrid) antara idea barat dengan nilai lokal	Bersifat pragmatis dan fungsional

Sumber: (Widiastuti, 2010)

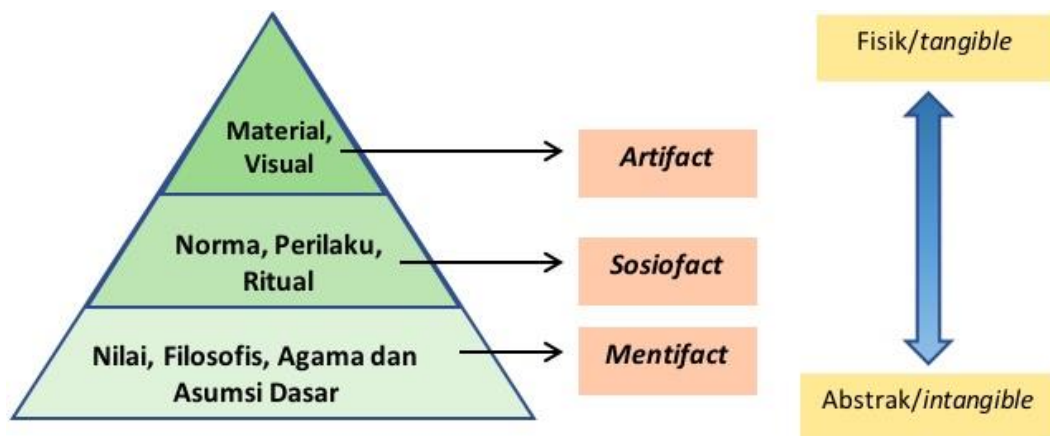
Pada tabel di atas dapat dilihat semakin modern kecenderungan lingkungan terbangun mengarah pada privatisasi ruang dan berorientasi pada interior yang anthroposentris yang bersifat pragmatis–fungsional. Jika fokus pembahasan pada desain interior komersial berbasis budaya, maka perlu dipertimbangkan beberapa unsur budaya yang harus dipertimbangkan untuk menghasilkan desain interior komersial yang ideal diaplikasikan untuk mendukung karakter budaya untuk menguatkan citra lokalitas. Dalam konteks desain industrial dinamakan **desain kultural** (*cultural design*), menurut (Rubin, 2012) yaitu desain yang relevan secara budaya mengacu pada pertimbangan dan implementasi elemen budaya target pasar ke dalam desain produk dengan nilai estetika, fungsional dan emosional yang lebih besar. Desain interior di Bali wajib mengaplikasikan wacana desain kultural ini. Pertimbangannya adalah (1) Bali yang dikenal dan karakter dan identitas budayanya dalam kancah internasional (2) Citra Bali tersebut juga merupakan brand tersendiri yang mempunyai nilai tambah ketika diaplikasikan ke dalam produk desain. Lebih jauh (Rubin, 2012) terdapat masing-masing tiga tingkatan (layer) dari pembahasan antara budaya, desain budaya dan Budaya dalam konteks desain industrial seperti yang tampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 18. Tiga Tingkatan Desain dan Budaya

Level Kedalaman	Budaya	Desain Kultural	Desain (Donald Norman)
Ekstrinsik/Eksplisit/Kulit (Banal/Permukaan)	Budaya Material dan Visual	Level terluar (Outer) (Warna, tekstur, bentuk dan Pola)	Desain Visual (Estetik, Bentuk dan Pengayaan (styling))
Median/Isi (pragmatis)	Budaya Perilaku Sosial	Level Tengah (Fungsi, Operasi, Penggunaan, Keamanan)	Desain Perilaku (keteknikan, fungsi, dan penggunaan (usability))
Intrinsik/Implisit/Esensi (Filosofis)	Budaya Spiritualitas Ideal	Level Terdalam (Inner) (Cerita, emosi dan fitur budaya)	Desain Reflektif (perhatian, emosi dan hasrat)

Sumber: dikembangkan dari (Rubin, 2012)

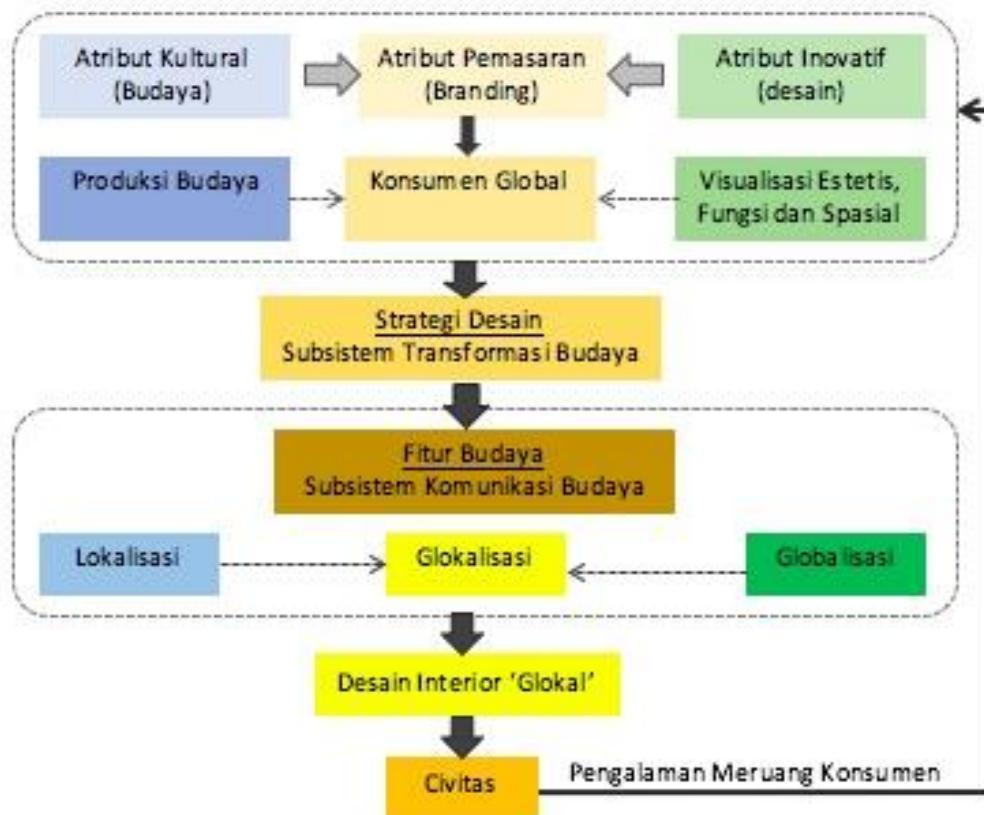
Tabel di atas menunjukkan tingkatan desain, desain kultural dan budaya yang dijadikan basis pengembangan berbasis budaya ke dalam desain budaya. Pembahasan budaya merupakan pembahasan yang luas, maka dalam konteks pembelajaran ini akan menggunakan model budaya seperti yang dikemukakan oleh (Matsuhashi, Kuijer, & De Jong, 2009) yang tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 49. Model Budaya

Sumber: dikembangkan dari (Matsuhashi, Kuijer, & De Jong, 2009)

Model tersebut dikembangkan kembali menjadi strategi budaya dalam pengembangan ke dalam inovasi desain modern. (Hsu, Chang, & Lin, 2012) menawarkan strategi budaya dalam pengembangan produk desain seperti yang tampak pada gambar di bawah ini



Gambar 50. Kerangka Konseptual untuk Sistem Produksi Budaya
 Sumber: (Hsu, Chang, & Lin, 2012)

Gambar di atas menunjukkan, sesuai dengan pernyataan (Hsu, Chang, & Lin, 2012) menjelaskan bahwa dimensi lokalisasi yang mengandung atribut budaya termasuk juga fitur lokal, desain emosional, penceritaan (*story-telling*) dan makna budaya. Dimensi glokalisasi yang terdiri dari atribut pemasaran yang terdiri dari tingkat inovasi, kualitas desain, citra diri, ide yang unik dan gaya/mode (*fashion*). Dimensi globalisasi terdiri dari aspek fungsi dan atribut inovatif. Subsistem transformasi budaya bertanggungjawab terhadap lahirnya ide yang baru yang berbasis strategi desain, membuatnya jadi teraga dan mewujudkan (*tangible*), memproduksi ide tersebut

ke dalam wujud desain sebagai nilai tambah dalam konteks pemasaran. Substansi komunikasi budaya adalah bertanggungjawab untuk memberikan makna yang baru pada “desain interior ‘glokal’” dan menyediakan symbol brand, budaya dan inovasi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

B. DESAIN INTERIOR GLOKAL (GLOBAL + LOKAL)

Substansi transformasi budaya dalam desain interior non-residensial membuka peluang untuk mengembangkan potensi budaya lokal untuk mengakomodasi kebutuhan kehidupan modern, yang melahirkan istilah desain interior ‘glokal’ (gabungan globalisasi dan lokalisasi). Josef Prijotomo dari perspektif arsitektur (dalam (Tohjiwa, 2014)) menyatakan bahwa karya arsitektur dapat dirasakan dan dilihat sebagai karya yang bercorak Indonesia bila karya ini mampu untuk :

1. Membangkitkan perasaan dan suasana ke-Indonesiaan/lokalitas lewat rasa dan suasana
2. Menampilkan unsur dan komponen arsitektural yang nyata nampak corak kedaerahannya, tetapi tidak hadir sebagai tempelan atau tambahan saja.

(Tohjiwa, 2014) menjelaskan bahwa perbincangan tentang arsitektur tidak dapat lepas dari perbincangan dua kutub arsitektur yaitu Arsitektur masa lampau (lama) dan Arsitektur masa kini (baru). Arsitektur masa lampau diwakili oleh arsitektur vernakular , tradisional, maupun klasik. Arsitektur masa kini diwakili oleh arsitektur modern, post-modern, dan lain-lainnya. Arsitektur Tradisional mempunyai lingkup regional sedangkan Arsitektur Modern mempunyai lingkup universal. Dengan demikian maka yang menjadi ciri utama regionalisme adalah menyatunya Arsitektur Tradisional dan Arsitektur Modern. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh (Larasati, 2009) yang menyatakan bahwa regionalisme dalam arsitektur merupakan gerakan dalam arsitektur yang menganjurkan penampilan bangunan yang merupakan hasil senyawa dari internasionalisme dengan pola kultural dan teknologi modern dengan akar, tata nilai dan nuansa tradisi yang masih di anut oleh masyarakat setempat. Sebagai pertimbangan dalam pengembangan desain interior ‘regionalisme’ maka dapat dipahami bahwa arsitektur regionalisme

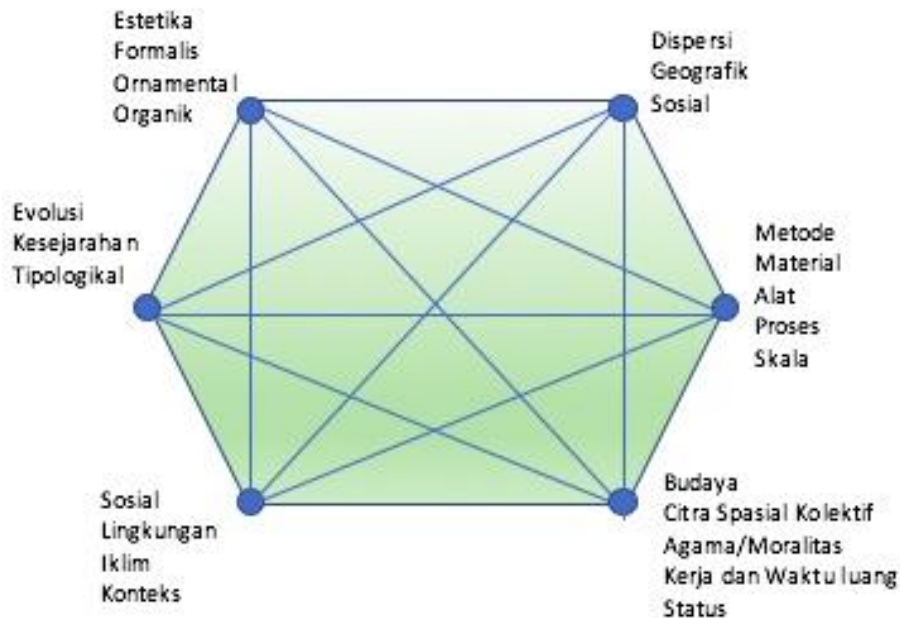
mempunyai karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut adalah sebagai berikut :

- Menggunakan material lokal dengan teknologi modern
- Tanggap dalam mengatasi pada kondisi iklim setempat
- Mengacu pada tradisi, warisan sejarah serta makna ruang dan tempat
- Mencari makna dan substansi kultural, bukan gaya/style sebagai produk akhir (Larasati, 2009).

Beberapa karakteristik arsitektur regionalisme tersebut di atas dapat diaplikasikan ke dalam desain interior. Proses desain interior adalah bertujuan untuk meningkatkan dan melindungi kesehatan, keamanan dan kesejahteraan masyarakat. Desain interior yang ideal adalah selain memenuhi aspek fungsi seperti yang tujuannya namun juga dapat memenuhi aspek citra untuk mendukung faktor budaya lokal kedaerahan dan faktor pemasaran/branding. Kedua aspek tersebut akan bermuara pada aspek emosional konsumen yang berhubungan dengan kesan, perasaan dan perilakunya dalam beraktivitas dalam desain interior tersebut. Penulis meminjam pemikiran Victor Papanek (1995), untuk mendapatkan karya desain interior yang ideal yang dapat mengakomodasi kehidupan modern (*modern living*) dan juga ruang berbasis budaya (*cultural space*) dapat menggunakan *dynamic web of vernacular matrix* yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Diagram dynamic web of vernacular Matrix yang dikemukakan oleh (Papanek, 1995) dijadikan arah pengembangan dalam desain interior komersial yang berbasis budaya dalam konteks Bali. Dalam pengalaman dalam ruang, keilmuan desain (interior) dapat dikaitkan dengan masyarakat, mencerminkan tren sosial dan budayanya yang berkembang. Shashi Caan (2011 dalam (Green, 2014), seorang arsitek dan desainer India, mendukung pandangan ini, mengidentifikasi bahwa "(keilmuan) desain interior yang paling dekat mendefinisikan: manusia, perilaku dan emosinya di dalam dunia yang dibangun dengan cara yang tidak dilakukan oleh disiplin lain". Karena alasan inilah, respon terhadap wilayah, tradisi dan budaya dalam disiplin interior sangat penting. Praktik pendekatan regionalisme dalam desain interior menandakan ekspresi otentik dari pelestarian identitas budaya dan regional. Disiplin desain interior kontemporer, yang dipengaruhi oleh filsafat regionalisme kritis memediasi dialog antara tradisi dan inovasi dan sintesis antara

internasionalisme dan regionalisme yang disebut dengan istilah global tersebut. Sesuai dengan tujuan mata kuliah ini.



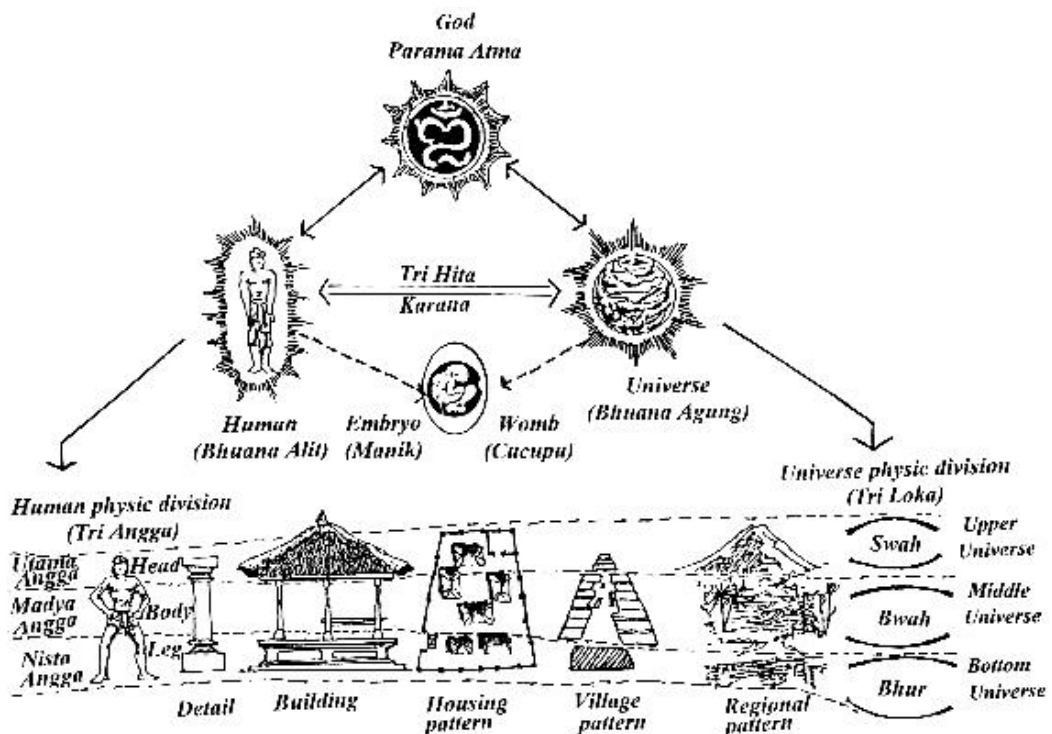
Gambar 51. Diagram Dynamic Web of Vernacular

Sumber: (Papanek, 1995)

C. PENGANTAR KEBUDAYAAN BALI

Pembahasan mengenai desain interior berbasis budaya Bali tidak terlepas dari keberadaan arsitektur tradisional Bali, sebagai sumber pedoman tata ruang arsitektural. Arsitektur tradisional Bali merupakan hasil evolusi, kesejarahan dan aplikasi tata nilai masyarakat yang mewujud ke dalam setiap elemen arsitektur. Dengan kata lain arsitektur tradisional sebagai dasar pengembangan desain interior modern berbasis budaya merupakan salah satu wujud kebudayaan suatu daerah dalam perjalanan sejarahnya. Kebudayaan adalah hasil hubungan antara manusia dengan alam lingkungannya. Arsitektur tradisional sebagai bagian dari kebudayaan kelahirannya dilatarbelakangi oleh norma-norma agama, adat kebiasaan setempat dan dilandasi oleh keadaan alam setempat (Gelebet, 1985, p. 1). Arsitektur tradisional adalah produk budaya materiil sekaligus *immateriil* dari komunitas pembentuknya. Pemahamannya tidak sekedar melalui sosok visualnya (kasat mata-yang denotatif) saja, namun juga pada sesuatu dibalik yang kasat mata tersebut

(yang konotatif), sehingga keberadaannya dapat pula dirasakan sebagai suatu pengalaman batiniah melalui kepekaan akal budi seseorang (*experience*) (Widodo, 2006). Arsitektur adalah ekspresi tiga dimensional dari perilaku dan filsafat hidup manusia, dimana nilai-nilainya sangat efisien digunakan sebagai wahana pernyataan simbol dari peristiwa hidupnya (Ronald, 2005: 55 dalam (Widodo, 2006, p. 98)). Dari kedua pernyataan tersebut maka terdapat suatu korelasi antara wujud fisik arsitektur tradisional dengan nilai yang terkandung di dalamnya. Nilai tersebut merupakan nilai filsafat yang dipengaruhi oleh nilai Agama (Hindu) sebagai agama mayoritas dalam masyarakat Bali. Identitas budaya Bali yang dilandasi dengan religiusitas Hindu menjadi suatu budaya yang dipenuhi oleh makna filosofis dan simbolis yang mewujudkan kepada artefak budaya. Identitas budaya berupa fisik artefak merupakan suatu identifikasi secara langsung dalam konteks pembangunan fasilitas pariwisata khususnya untuk pariwisata internasional, korelasi tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 52. Filosofi Pengembangan Kebudayaan Bali

Sumber: Pemprov. Bali, 1994: 17-19 dalam (Yudiantini, 2003, p. 67)





Korelasi tersebut menunjukkan peranan arsitektur tradisional sebagai elemen

pembentuk identitas Bali sangat penting dalam hal membangun suatu tata ruang daerah Bali yang mencerminkan suatu keselarasan dalam kehidupan dengan alam, manusia dan perwujudan suatu persembahan (*bhakti*) terhadap sang Pencipta. Arsitektur tradisional Bali sebagai identitas budaya dari kebudayaan Bali secara makro memosisikan dirinya sebagai sebuah elemen pembentuk suatu ruang-ruang kebudayaan bagi keberlangsungan kehidupan masyarakat Bali. Dari gambar di atas dapat dipahami filosofi pengembangan kebudayaan Bali termasuk di dalamnya desain interior Bali pada era kekinian.







D. PERIODISASI ARSITEKTUR TRADISIONAL BALI

Pembahasan mengenai desain interior tidak terlepas dari arsitektur sebagai wadq pelingkupnya. Perbincangan desain interior yang berbasis budaya Bali tidak akan terlepas dari arsitektur tradisional sebagai salah satu induk kebudayaan material. Pemahaman tentang arsitektur tradisional Bali merupakan suatu pijakan dalam pengembangan hakekat arsitektur tersebut ke dalam pengembangan modern. Arsitektur tradisional Bali secara visual dan konsepsi mempunyai suatu alur sejarah tersendiri yang memberikan suatu gambaran perjalanan sejarah kebudayaan Bali dalam konteks arsitektur. Sejarah “peradaban” Bali dari sejak jaman prasejarah sampai jaman modern sekarang ini, merupakan suatu mata rantai yang tidak terpisahkan yang nantinya akan dijadikan suatu pembelajaran untuk pengembangan desain arsitektural Bali dalam konteks hunian modern. Arsitektur tradisional Bali yang merupakan bagian dari kebudayaan Bali juga mengalami suatu perubahan, mengikuti perubahan besar kebudayaan Bali atas konsekuensi realitas sejarah yang melingkupinya. selain memberikan gambaran mengenai perkembangan wujud fisik dan konsepsi arsitektural, juga memberikan gambaran bagaimana arsitektur tradisional Bali bersifat dinamis dan akomodatif dalam setiap perubahan tersebut. Pengetahuan arsitektur tidak dimaksudkan untuk mematikan kreatifitas desain, namun justru gunakan aspek kesejarahan sebagai mata air kreatifitas dalam pengembangan budaya tersebut sehingga relevan dalam kehidupan modern.

Tabel 19. Linimasa Sejarah Arsitektur Bali





No.	Tahun	Peristiwa Penting	Era
1.	1.700.000 SM	<p>“Manusia Jawa ” pertama kali muncul</p> 	P R A S E J A R A H
2.	250.000 SM	<p>Homo Erectus secara berkelompok (suku) mulai menetap di Bali. Kapak Batu digunakan untuk menguliti hewan dan memotong kayu. Hunian masih di goa dan pohon (untuk perlindungan)</p> 	
3.	40.000 SM	Kemunculan hunian primitif Bali oleh manusia ‘modern’ (Homo Sapiens)	
4.	20.000 SM	Lukisan Goa muncul pertama kali di Sulawesi dan Papua	
5.	12.000 SM	Akhir Jaman Es: Bali terpisahkan oleh laut (Selat Bali dan Selat Lombok) diistilahkan oleh Sunda kecil dan tidak lagi menjadi ujung timur pulau Sunda besar (Jawa dan Bali) sebagai daerah tujuan migrasi dari barat	
6.	4.000 SM	Era Budaya Logam di Thailand utara. Lambat laun menyebar ke seluruh Asia Tenggara.	
7.	3.000 SM	Migrasi pertama bangsa <i>Proto-Malay</i> (Melayu Tua) dan Austronesia ke Bali	
8.	1.000 SM	<p>Era Megalitik menyebar di seluruh kepulauan Indonesia. Mulainya interaksi perdagangan dengan Tiongkok dan India</p> 	
9.	500 SM	<p>Genderang perunggu Dong S'on dibuat di Bali dan Jawa atau ditukar dari Tiongkok untuk rempah-rempah</p> 	M U L A

Sumber:

10.	200 SM	  <p>Patung Budha Manjusri ditemukan di Goa Gajah</p> <p>Dimulainya Kerajaan bercorak Indianisasi (Hindu dan Budha) di Asia Tenggara. Suku Pegunungan Jawa berpengaruh di Bali (dimulainya era Bali Aga). Mulainya pertanian di Bali dibawa dari India (sistem subak mulai abad ke 9M)</p>
11.	400 M	 <p>"Cendana kembang" Koin Sriwijaya yang beredar di Sumatra, Jawa dan Bali</p> <p>Bangunan pemujaan Kerajaan Sriwijaya di Bali. Sriwijaya yang berpusat di Palembang namun mempunyai wilayah sampai Thailand; mempunyai pengaruh terhadap kebudayaan Bali. Pendeta dan pengajar membangun pemujaan dan pertapaan di Bali</p>
12.	450 M	<p>Ditemukannya tulisan beraksara Pallawa di Kutai, Kalimantan dan Tarumanegara (kerajaan di Jawa Barat)</p>  
13.	670 M	<p>Seorang Cendekia Tiongkok Yi-Tsing mengunjungi Bali yang pada saat itu mayoritas penduduknya beragama Budha.</p>
14.	778 M	<p>Stupa, segel tanah liat dengan karakter visual India digunakan dalam berbagai ritual budaya di Bali (Sttuterheim).</p>  <p>Goa Gajah dan kompleks pertapaan di Tampak Siring kemungkinan baru dibangun</p>
15.	800 M	<p>Candi Borobudur & Prambanan dibangun (Jawa Tengah)</p>
16.	900 M	<p>Pura Besakih & Tirta Empul dibangun: dimulainya Jawanisasi-Hindu di Bali semasa Kerajaan Mataram Hindu</p>

17.	989 M	Dimulainya dinasti Warmadewa di Bali; Pangeran dari Bali, Udayana menikah dengan Putri dari Jawa, Mahendradatta. Memerintah di Pejeng, meningkatkan Jawanisasi di bidang ritual dan arsitektur. Empu Kuturan dan Baradah datang ke Padang Bali dari Jawa Timur: dimulainya reorganisasi filosofi dasar arsitektur Bali. Sinkretisme beberapa sekte di Bali di Pura Samuan Tiga. Mulai diberlakukannya Tri Kahyangangan (Pura Desa, Puseh dan Dalem) dalam setiap desa di Bali	B A L I A R Y A
18.	1049 M	Anak Wungsu (Putra Prabu Udayana) memerintah Bali: menggabungkan antara aspek politik kerajaan dan budaya. Goa Gajah dialihfungsikan sebagai tempat pemandian kerajaan	
19.	1080 M	9 Makam kerajaan di Gunung Kawi dibangun. Lontar Ashta Kosala Kosali sebagai Pedoman arsitektur Bali diperkirakan mulai ditulis	
20.	1284 M	Raja Kertanegara, Raja dari Kerajaan Singhasari Jawa Timur memerintah Bali. Agama masyarakat Bali dipengaruhi oleh paham "Bhairawa". Pura Kebo Edan di Pejeng dibangun: dimulainya Pura bergaya Singhasari	
21.	1300 M	Kebo Iwa, seorang arsitek dan punggawa Raja Bali terakhir, Bedahulu membangun Yeh Pulu.	
22.	1343 M	Bedaulu dikalahkan oleh Gajah Mada, Mahapatih dari kerajaan Majapahit. Sri Kresna Kepasian menjadi Wakil Raja Majapahit (vassal) di Bali, dimulainya Kasta Ksatria Dalem. Arsitektur bersifat paviliun mulai berkembang.	
23.	1370 M	Raja Bali, Dewa Agung memindahkan ibukotanya dari Samprangan (Gianyar) ke Gelgel (Klungkung). Gelgel menjadi pusat arstistik bagi budaya visual Bali dan menyebar ke seluruh Bali	
24.	1500 M	Kerajaan Majapahit jatuh, terdesak oleh Kerajaan Demak yang beragama Islam, ribuan pendeta Hindu, bangsawan, seniman dan prajurit hijrah ke Bali. Dimulainya era keemasan kesenian Bali	
25.	1550 M	Dalem Batur Enggong mewarisi gelar Dewa Agung dan menjadi raja Bali. Dang Hyang Dwijendra (Nirartha) tiba di Kerobokan-Kuta dari Jawa dan mulai menyebarkan filosofi arsitektur, budaya, sosial dan politik kerajaan. Pura Sad Kahyangan mulai dibangun. Kerajaan Bali meluaskan wilayah kekuasaannya ke Pasuruan, Blambangan, Lombok dan Sumbawa.	
26.	1600 AD	Dang Hyang Dwijendra moksa di Pura Uluwatu. Beliau mewarisi pedoman sistem arsitektur klasik yang sistematis	

27.	1601 AD	Pengaruh Eropa pertama pada arsitektur Bali: dua awak kapal Cornelis de Houtman berlabuh dan menetap di Gelgel
28.	1650 AD	Pemberontakan Patih Agung Kerajaan Gelgel I Gusti Agung Maruti. pada masa pemerintahan Dalem di Made. Kerajaan Dewa Agung Jambe pindah dari Sweca Pura ke Semara Pura–Klungkung, Kerta Gosa mulai dibangun. Mulainya peperangan antara Jawa-Bali dan Intik Politik antara kerajaan di Bali
29.	1700an AD	Era penyebaran besar arsitektur Bali-Arya ke seluruh Bali. Daerah Bali yang masih menggunakan ciri arsitektur Bali Aga menyingkir ke daerah pegunungan
30.	1800an	<p>Mulainya terpecahnya kerajaan Bali menjadi beberapa kerajaan kecil, yang tetap menjadikan Klungkung sebagai pusatnya. Puri Gianyar, Pemecutan/Denpasar, Karangasem, Lombok, Tabanan, Buleleng, Mengwi dan Sukawati mulai dibangun menggunakan gaya Bali-Arya klasik, banyak dibangun bale kambang dan Pura Kerajaan. Masyarakat membangun perumahan menyesuaikan dengan arsitektur kerajaan dalam bentuk yang lebih sederhana. Mulainya pengaruh arsitektur Kolonial.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> <p>Mads Johannes Lange berkebangsaan Denmark diangkat menjadi petugas perdagangan di Kuta oleh Puri Kesiman dan telah membangun pabriknya di Kuta (1845)</p>
31.	1846	Dimulainya Ekspedisi Militer Belanda di Bali. 50 tahun setelahnya Bali sepenuhnya dikuasai oleh Belanda. Memberikan sentuhan modernisme pada arsitektur tradisional Bali.
32.	1920an	<p>Pariwisata dimulai. Jalan Singaraja dan Denpasar diselesaikan. Politik <i>Baliseering</i> (Balinisasi) mulai diterapkan. Arsitektur modern pengaruh Bali utara mulai muncul. ‘Mundurinya’ arsitektur tradisional Bali dimulai.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;">    </div>

		<p>Bali Hotel (sekarang Inna Bali Heritage Hotel) di Denpasar dibangun oleh Biro Pariwisata Belanda</p>  <p>Raja Karangasem menggunakan semen dalam pembangunan istananya yang baru (Taman Ujung) dan juga Taman Tirta Gangga.</p>  <p>Munculnya konsep ‘bangunan permanen’ dalam arsitektur perumahan di Bali. Sebelumnya arsitektur tradisional dibangun secara komunal, konstruksi <i>knock down</i> (semi-permanen) dan material lokal.</p>
<p>33.</p>	<p>1930an</p>	<p>Munculnya aliran seni Kreasi Baru dalam arsitektur. Dimulai dari Walter Spies memodifikasi wantilan menjadi rumah tinggal modern di Ubud.</p>  <p>Dibangunnya jalan raya oleh Belanda yang mengubah batas arsitektur tradisional. 1931 mulai dibangunnya museum Bali di Denpasar oleh arsitek P.J.Mooen di atas reruntuhan Kompleks Puri Denpasar yang hancur pada Puputan Badung 1906</p>  <p>Munculnya arsitektur Bale Loji (dari ‘lodge’ (villa peristirahatan)-Bahasa Belanda) dan Bale Kantor (dari ‘kantoor’ (bahasa Belanda)) yaitu arsitektur Bale yang ‘tertutup’ bidang dindingnya.</p>

34.	1945an	Kemerdekaan Indonesia, Bali megadopsi gaya Art Deco sebagai penanda nasionalisme. Presiden Soekarno mengatur kembali pusat kota menggunakan prinsip kosmogoni Jawa kuno.
35.	1950an	<p>Agama Hindu diakui sebagai Agama Resmi di Indonesia (1954). Masyarakat Bali ‘mengklaim’ dirinya sebagai penganut Hindu (sebelumnya Syiwa-Budha atau Agama Tirtha). Berkembangnya arsitektur rumah gaya kolonial Belanda (mashab modernisme Bandung/ITB) dan aliran sosial realisme.</p> <div data-bbox="692 607 1214 770" data-label="Image"> </div> <p>Mulai dibangunnya Istana Tampak Siring yang diarsiteki Sudarsono. Dimulainya arsitektur modern bergaya Bali ditandai dengan dibangunnya gedung DPR Provinsi Bali di Denpasar oleh arsitek Ida Bagus Tugur</p>
36.	1963	<p>Dibangunnya Hotel Bali Beach yang bergaya Internasional-Minimalis dari dana reparasi perang Jepang. Arsitektur Bali dalam tekanan gaya modern minimalisme.</p> <div data-bbox="636 1093 1236 1285" data-label="Image"> </div>
37.	1970an	<p>Awal 70an ketinggian bangunan baru di Bali maksimal 15 meter atau 4 lantai atau “tidak lebih tinggi daripada pohon kelapa”, aturan berdasarkan rekomendasi dari lembaga konsultan Perancis SCETO. Hotel Tandjung Sari dan Bali Oberoi mulai dibangun: dimulainya gaya Bali Modern (regionalisme) dan kembalinya nilai tradisional arsitektur Bali ke arsitektur modern.</p> <div data-bbox="639 1570 1256 1733" data-label="Image"> </div> <p>Bali-Hyatt dibangun dengan gaya brutalisme Hongkong. Mulai merebaknya ekspatriat yang tinggal di Bali. 1973 Taman Budaya Art Center dibuka, 1979 pertama kalinya diadakan Pesta Kesenian Bali (PKB) di Art Center. Bali</p>

		<p>Tourism Development Corporation (BTDC) dibangun di Nusa Dua dibangun 1973.</p>  <p>Prof. Dr. IB Mantra menjadi gubernur Bali mewajibkan diterapkannya arsitektur berciri khas Bali.</p>
38.	1980an	<p>Titik puncak Pariwisata Bali yang bersifat mass tourism yang berimbas pada arsitektur Bali yang mulai artifisial dan terkesan dibangun 'serampangan'. Mulainya bangunan pura dari cetakan semen. Arsitektur peninggalan Dang Hyang Dwijendra diambang kepunahan. Arsitektur dengan material <i>bias melela</i> merebak.</p>
39.	1990an	<p>Kompleks Garuda Wisnu Kencana mulai dibangun. Bangunan dengan batu padas (taro, kerobokan, silakarang dll) merebak.</p>
40.	2000an	<p>Diterbitkannya Perda No.5 Tahun 2005 tentang persyaratan bangunan gedung yang melindungi arsitektur Bali. Arsitektur Bali dengan material batu hitam (lava) merebak.</p>


Wijaya, Made, 1984, Balinese Architecture-Towards an Encyclopedia, media.kitlv.nl, http://www.wikiwand.com/en/History_of_Bali, Ardika dkk, 2013, Sejarah Bali dari Prasejarah hingga modern, Denpasar: Udayana University Press

Simpulan tabel di atas menunjukkan linimasa perkembangan arsitektur Bali dan dapat dipahami bahwa:

1. Dilihat dari periodisasi sejarah, arsitektur Bali dapat dibagi menjadi 4 bagian yaitu Bali Prasejarah, Bali Mula, Bali Aga, Bali Kolonial dan Bali Modern.
2. Perubahan arsitektur tidak serta merta menghilangkan arsitektur sebelumnya bahkan ada yang berbaur (akulturasi) dan tetap mempertahankan jenis arsitektur sebagai sebuah warisan. Contoh Arsitektur Bali Aga pada era Bali Arya.
3. Intervensi kolonial melalui politik *Baliseering* menguatkan atau merekonstruksi arsitektur Bali kembali, namun mengerucutkan gaya arsitektur Bali menjadi bergaya tunggal. Sebelum jatuh ke tangan kolonial masing-masing daerah (kerajaan yang nantinya menjadi kabupaten kecuali

Mengwi yang teraneksasi ke Badung) di Bali mempunyai kekhasan arsitektur daerahnya dengan visual estetisnya yang berbeda. Terdapat tiga gaya khas arsitektur Bali kedaerahan yaitu gaya *Buleleng*, *Bebadungan* dan *Gegianyaran* (Putra, 2016). Gaya *Gegianyaran* dipilih menjadi gaya tunggal dan menjadi identitas arsitektur Bali sampai ke era modern dikarenakan pengaruh banyaknya seniman Asing di Gianyar yang mempromosikan Bali ke tingkat internasional (Walter Spies, Rudolf Bonnet, Antonio Blanco dll). Untuk memberikan gambaran mengenai perbedaan gaya kedaerahan dalam arsitektur Bali dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 20. Perbedaan Gaya Kedaerahan dalam Arsitektur Bali

Unsur Pembeda	Gaya Buleleng	Gaya Bebadungan	Gaya Gegianyaran
Material	<i>Bias Melela</i> (Pasir halus berwarna hitam) 	Dominasi Bata Merah 	Bata Merah dan Batu Padas 
Ornamentasi	Simplifikasi dan Runcing, improvisasi dan kreatifitas seniman 	Simplifikasi, Semi-Geometris, dekorasi memuat permainan pasangan batu bata (<i>pepalihan</i>), mengikuti pakem tradisi 	Stilisasi penuh dan rumit, didominasi oleh papatran dan kekarangan, mengikuti pakem tradisi 

Teknis Pengerjaan	Dicetak dan Diukir langsung di bangunan 	Dicetak dan diukir terpisah, kemudian dirakit pada bangunan 	Diukir langsung pada bangunan 
--------------------------	--	---	--

Sumber : Dikembangkan dari (Putra, 2016) (Noorwatha & Adi Tiaga, 2014)

4. Pembangunan InterContinental Bali Beach Hotel dengan bergaya arsitektur *International Style* yang super minimalisme, sebagai titik pemantik inspirasi perkembangan arsitektur dan interior Bali Modern. Kesuksesan arsitektur Hotel The Oberoi oleh Peter Muller dan Villa Batu Jimbar oleh Geoffrey Bawa dianggap sebagai *role model* pengembangan ideal desain interior dan arsitektur Bali ke era modern.



Interior the Oberoi Hotel Bali



Eksterior Villa Batu Jimbar

Gambar 53. Visualisasi Arsitektural The Oberoi dan Villa Batu Jimbar

Sumber: www.elitehavens.com dan www.topindonesiaholidays.com diakses 31 Mei 2017

5. Dari beragamnya gaya arsitektur yang berkembang di Bali, terdapat beberapa ciri khas arsitektur Bali sebagai dasar inspirasi pengembangan ke era modern:
 - a. Keseimbangan kosmologis (tri hita karena)
 - b. Hirarkhi tata nilai (tri angga)

- c. Orientasi kosmologis (*sanga mandala*).
- d. Konsep ruang terbuka (*natah*).
- e. Proporsi dan skala.
- f. Kronologis dan prosesi pembangunan.
- g. Kejujuran struktur (*clarity of structure*).
- h. Kejujuran memakai material (*truth of material*) (Dwijendra, 2008, p. 9)

Kebudayaan material Bali mempunyai peluang yang besar untuk dikembangkan lebih jauh ke dalam desain modern, karena sifat budaya Bali yang bersifat terbuka dan ekletikisme. Desainer hendaknya mencari idealitas pengembangan budaya tersebut tidak semata menempel, memutilasi atau meduplikasi semata, namun mengembangkan sisi ideologis atau instrinsiknya sehingga selain menciptakan desain yang baru juga turut melestarikannya.

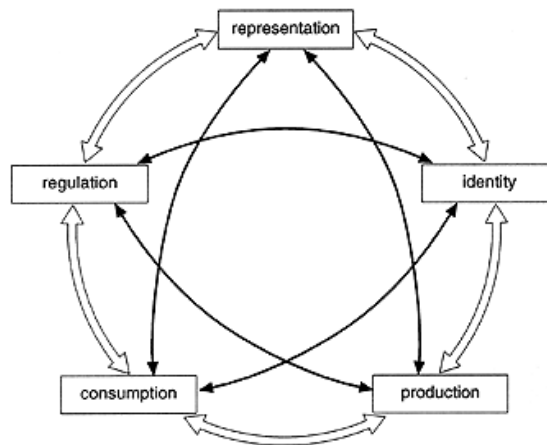
E. STRATEGI PENGEMBANGAN BUDAYA KE DALAM DESAIN

Pencarian idealitas dalam pengembangan budaya ke dalam desain menimbulkan pertanyaan yang mengemuka adalah bagaimana mengubah arsitektur vernakular ke dalam hunian modern? (Cuthbert, 2013, p. 18) mengungkap beberapa gagasan untuk pengembangan bangunan vernakular ke dalam hunian modern yaitu:

1. Ideologi: Ekpresi dari ‘teori’ atau prinsip panduan dalam arsitektur. Bali memiliki beberapa ideologi pembangunan berdasar prinsip tradisional seperti Ashta Kosali (bangunan untuk orang hidup), Ashta kosali (bangunan untuk orang hidup), Ashta Bhumi (tapak) dan Bhoma Kertih (Material).
2. Estetika: Apresiasi keindahan dan konversinya dalam bentuk baru. Penggalan estetika Bali dan Estetika Hindu sebagai dasar ‘seni visual’ Bali, dikembangkan ke dalam bentuk desain baru.
3. Bentuk: Evolusi bentuk tradisional yang ‘kompleks’ dan mengikuti ‘mitos’ ke dalam bentuk modern yang sederhana, fungsional dan tahan lama.
4. Fungsi: Adaptasi dari vernakular ke atribut fungsional baru.
5. Mimesis: Representasi atau imitasi dari ‘dunia’ yang asli melali seni (arsitektur) melahirkan banyak bentuk baru
6. Analogi: korespondensi atau kemiripan per bagian antara benda-benda

7. Metafora: Ketika sebuah bangunan ditetapkan sebagai representatif atau simbolik dari sesuatu yang lain
8. Totemisme: Representasi emblematis dari sebuah objek alam yang mempunyai signifikansi spiritual.

Desain interior bangunan komersial yang menggunakan identitas budaya sebagai elemen pembangun citra perusahaannya, terjadi suatu dialog yang mencerminkan suatu budaya dalam suatu masyarakat di suatu daerah. Melalui pemahaman tersebut, maka akan mendapatkan suatu gambaran pengembangan atau strategi pengembangan budaya tersebut ke depannya. Untuk tujuan ini, du Gay dkk telah mempresentasikan teori "lingkaran budaya"-nya. Teori ini terdiri dari lima posisi yang memiliki fleksibilitas untuk memungkinkan diskusi tentang seluk-beluk sejarah budaya, posisi saat ini dan alurnya di masa depan. Untuk mengilustrasikan pemahaman tersebut, du Gay dkk menyajikan suatu diagram interaksi budaya untuk mempelajari kebudayaan seperti yang tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 54. Diagram Perputaran Kebudayaan (*Circuit of Culture*)

Sumber: (Du Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 1997, p. 13)

Diagram tersebut dapat dilihat sebuah reaksi dialogis tentang posisi-posisi yang berbeda dalam lingkaran budaya. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang suatu fenomena budaya yang tidak dapat diartikan secara terpisah atau secara fragmentasi, karena lingkaran tersebut bermanfaat untuk mengkaji sebuah entitas kebudayaan yang bersifat dinamis dan organik. Semua posisi terkait satu sama lain dan memberikan dampak sinergis secara keseluruhan.

Fluktuasi di salah satu posisi akan mempengaruhi semua elemen lain. Pembahasan per posisi berusaha untuk membahas posisi dari rangkaian tersebut secara terpisah dalam tujuan untuk memberikan suatu pemahaman terhadap praktik analisis ke depan, meskipun secara holistik mereka saling terkait karena sifat interaktifnya. Proses representasi budaya ini tersebar ke berbagai kajian kebudayaan termasuk ke dalamnya budaya fisik (*material culture*) yang secara *tangible* merupakan representasi budaya suatu daerah. Budaya fisik yang biasa dikenal sebagai artefak maupun karya komunal masyarakat tertentu adalah perwujudan dari pola dan sistem budaya masyarakatnya. Karya budaya fisik terwujud sebagai bentuk manifestasi konvensi nilai-nilai budaya yang dianutnya (Hendriyana, 2009, p. 2). Dalam konteks jaman modern sekarang dan jika dikaitkan dengan keilmuan desain maka perlunya untuk melestarikan, inventarisasi dan juga mengembangkan budaya fisik tersebut dengan mempelajari nilai yang teraga maupun tidak teraga dalam budaya fisik sebagai identitas budaya sebagai suatu upaya untuk mempertahankan suatu warisan budaya suatu daerah dalam era globalisasi ini.

1. Keunggulan Lokal (*local Genius*)

(Raharja I. G., 2017) memaparkan strategi mengembangkan keunggulan lokal dalam desain Interior. Keunggulan lokal yang juga disebut dengan istilah *local genius*, merupakan pendekatan dari istilah *local wisdom* (kearifan lokal), yang pertama kali digunakan oleh seorang arkeolog bernama Horace Geoffrey Quaritch Wales (1900-1981) dalam buku *The Making of Greater India: A Study in South-east Asia Culture Change* (1951). Menurut Wales (1951), *local genius* adalah local genius adalah merupakan ciri kebudayaan yang dimiliki bersama suatu masyarakat sebagai akibat pengalamannya pada masa lalu. *Local genius* juga bermakna kemampuan kebudayaan setempat dalam menghadapi pengaruh kebudayaan asing pada waktu kedua kebudayaan itu berhubungan.

Pembahasan *local genius* dalam konteks Indonesia, Frederik David Van Bosch (1887-1967) seorang arkeolog yang ikut merestorasi Candi Borobudur dan Prambanan, adalah orang yang berjasa pada keilmuan arkeologi klasik Indonesia dan menanamkan pengertian *local genius* pada pemikiran orang Indonesia. Beliau menerbitkan buku “Local Genius” en Oud-Javanese Kunst (Bosch, 1952) yang

menyatakan bahwa *local genius* adalah kemampuan daya cipta dalam proses pembentukan kebudayaan masyarakat sesuai dengan kondisi dan keinginan masyarakat yang bersangkutan pada masa tersebut. Menurut Haryati Soebadi (Ayatrohaedi, 1985) *local genius* adalah identitas atau kepribadian budaya bangsa, yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai watak dan kemampuan sendiri.

(Samsudin, 2016) menegaskan bahwa hakikat *local genius* merupakan bentuk kebudayaan yang lahir secara dinamis dalam suatu masyarakat yang dalam proses pembentukannya dipengaruhi unsur-unsur yang berasal dari luar yang telah disesuaikan dengan konsep yang dialami oleh masyarakat yang bersangkutan di masa sekarang.

2. Pengembangan Keunggulan Lokal pada Penciptaan Desain Interior

Desain interior berbasis budaya untuk kehidupan modern memerlukan suatu pemikiran mengkhusus dalam pengembangannya. Desainer tidak dapat serta merta ‘hanya’ menempel, me-mutilasi atau mengaplikasikan secara serampangan *local genius* tersebut ke dalam fasilitas modern. Desainer bukannya mengembangkan justru mendegradasi atau merusak *local genius* tersebut dan mengasingkannya dari asalnya sendiri (alienasi). Untuk dapat mengembangkan keunggulan lokal secara harmonis, maka menurut (Raharja I. G., 2017) menyatakan bahwa perlu dilakukan beberapa analisis untuk mengurai elemen keunggulan lokal, sehingga dapat dikembangkan ke tataran universal.

Salah satu caranya adalah dengan mengadakan analisis SWOT dapat digunakan untuk menilai dan menilai ulang suatu hal yang telah ada dan atau telah diputuskan sebelumnya, dengan tujuan untuk meminimalkan resiko yang mungkin akan muncul. Analisis SWOT beberapa literatur menyebutkan, diciptakan oleh Albert Humphrey, ketua konvensi di Stanford Research Institute (SRI) (SRI, 2005). Tujuan digunakannya Analisis SWOT agar dapat mengoptimalkan hal-hal positif yang mendukung dan meminimalkan hal-hal bersifat negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan desain/ penciptaan karya seni yang dibuat. Juga menimbang dan mengkaji segala kemungkinan untuk mengembangkan *local*

genius ke tataran global, tanpa ‘mencederai’ pemaknaan lokalnya. Langkah analisisnya adalah mengkaji gagasan dengan cara memilah dan menginventarisasi unsur:

- **Kekuatan (*Strength*)** yaitu mengurai kekuatan keunggulan lokal ciri khas suatu daerah dalam perspektif lintas budaya dan global.
- **Kelemahan (*Weakness*)** yaitu mengurai kelemahan keunggulan lokal dengan perspektif lebih luas dan lintas budaya dan global.
- **Peluang (*Opportunity*)** yaitu peluang keunggulan lokal untuk dikembangkan agar dapat diaplikasikan secara global.
- **Ancaman (*threat*)** yaitu ancaman yang muncul ketika keunggulan tersebut dibawa ke tataran global, seperti kehilangan makna, sakral-profane dan degradasi kualitas.

Setelah mengadakan analisis dan mendapatkan formula yang tepat, maka strategi pengembangan keunggulan lokal tersebut dapat mulai diaplikasikan ke dalam desain interior. (Piliang, 2005) dalam (Raharja, Artadi, & Maharani, 2012) menjelaskan, bahwa upaya untuk mengembangkan budaya lokal agar dapat menghasilkan keunggulan lokal, dapat dilakukan melalui proses **reinterpretasi budaya lokal untuk memperoleh makna baru tanpa merusak nilai-nilai esensialnya**. Tak tertutup kemungkinan adanya **konsep pelintasan estetik**, untuk memperkaya makna dengan mempertemukan dua budaya. Melalui proses pertemuan antar budaya yang selektif dan tidak mengorbankan nilai serta identitas budaya lokal, maka akan bisa diperoleh suatu makna baru dan khas. Melalui **keterbukaan kritis**, sikap menerima budaya luar yang positif dan menyaring yang negatif, budaya lokal tidak akan rusak. Strategi Pengembangan dan ditambahkan oleh Mugi Raharja (2017) dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Reinterpretasi dan Rekontekstualisasi

Keunggulan lokal (Falsafah, pengetahuan, teknologi, keterampilan, material, estetika dan idiom lokal) dapat di-reinterpretasi ke dalam konteks masa kini (rekontekstualisasi) dengan makna baru, tanpa merusak nilai-nilai dasarnya. Usaha tersebut sinonim dengan menciptakan karya seni baru diinspirasi oleh karya peninggalan masa lalu.

2. Strategi Pelintasan Estetik

Pengembangan karya seni lokal membuka peluang bagi proses pertemuan dan pertukaran budaya untuk menghasilkan karya seni yang lebih kaya, berbeda, dan beragam. Strategi memuat kegiatan persilangan, pencangkakan, pencampuran yang menghasilkan satu ‘gaya’ baru yang berbeda dengan dua gaya sebelumnya. Kualitas pencampuran tersebut menentukan kualitas akhir gaya yang baru lahir. Bisa saja bersifat melebur (betul-betul baru sampai kedua ‘akar’ budaya sebelumnya hilang), Baru, namun kedua gaya sebelumnya muncul secara harmonis dan sinergi dan bisa saja baru, namun kedua gaya sebelumnya saling menonjol yang bersifat kontras sehingga terkesan ‘taklaras’.

3. Strategi Dialogisme Budaya

Proses pertemuan antar budaya yang selektif, tidak mengorbankan nilai dan identitas budaya lokal. Dapat mengembangkan karya secara kreatif, penuh ekspresi kultural dan makna yang baru, kaya dan kompleks. Strategi ini merupakan kualitas terbaik dari strategi pelintasan etnik.

4. Strategi Keterbukaan-kritis

Strategi ini merupakan pencerminan sikap menerima budaya luar yang positif yang dikembangkan ke budaya sendiri. Pengembangan karya desain interior berbasis keunggulan lokal, membuka peluang terjadinya pertemuan dan pertukaran budaya, sehingga dapat menghasilkan karya yang berbeda dan beragam. Caranya dengan menerima atau menyeleksi budaya luar yang relevan, kemudian dikembangkan menjadi sebuah karya desain arsitektur-interior bernuansa tradisi.

5. Strategi Diferensiasi Pengetahuan Lokal

Strategi dengan menggali (meneliti) sumber-sumber pengetahuan lokal, untuk menghasilkan berbagai produk atau karya desain yang unik dan orisinal. Vico dan Gottfried Herder (dalam (Raharja I. G., 2017)) membagi pengetahuan lokal menjadi:

- a. Filsafat lokal,
- b. Pengetahuan lokal,

- c. Teknologi lokal,
- d. Keterampilan lokal,
- e. Material lokal,
- f. Estetika lokal
- g. Idiom lokal (bentuk khas)

6. Strategi Gaya Hidup

Penciptaan karya desain interior yang bersumber dari kebudayaan lokal dengan sebelumnya memahami perkembangan gaya hidup civitas (segmentasi pasar), agar karya yang dibuat sesuai dengan gaya hidup (pasar produknya). Caranya dengan mempelajari aspek pemaknaan objek karya seni dalam perubahan budaya, sehingga dapat mengembangkan desain interior kontemporer, yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi memiliki makna yang dalam.

7. Semantika Produk mengandung unsur transformasi budaya

Transformasi budaya menjadi wacana menarik pada akhir abad ke-20, setelah berkembang isu Revolusi Informatika dan Globalisasi. Proses transformasi terjadi karena suatu kebudayaan menerima kehadiran kebudayaan lain, melalui akulturasi & inkulturasi, sehingga terjadi pergeseran nilai estetika.

Rambu atau norma-norma yang perlu diperhatikan agar tidak menghasilkan karya desain yang bernilai rendah (*kitch*), adalah 3 hal dalam filafat seni yaitu dapat dinilai dari segi **etika (baik-buruk)**, **logika (benar-salah)** dan **estetika (indah-jelek)**. Desainer wajib memiliki tanggung jawab sosial budaya dalam proses desain interior, sehingga diharapkan mampu menghasilkan desain berbasis budaya yang berkualitas. Kualitas tersebut selain menjadi daya saing Indonesia dalam tataran global, juga melestarikan budaya ke masa depan, lintas generasi.

“Maju Terus Desain Indonesia”

DAFTAR PUSTAKA

- Quatier, K., Christiaans, H., & Van Cleempoel, K. (2009). Retail Design and the Experience Economy: Where Are We (Going)? *Design Principles and Practices: An International Journal*, 3.
- Ekapribadi, W. (2016, September 8). Memberdayakan Peritel Lokal Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Peritel Konglomerasi. [linkedin.com](https://id.linkedin.com/pulse/memberdayakan-peritel-lokal-dalam-menghadapi-dengan-wildan-ekapribadi). Retrieved from [linkedin.com](https://id.linkedin.com/pulse/memberdayakan-peritel-lokal-dalam-menghadapi-dengan-wildan-ekapribadi): <https://id.linkedin.com/pulse/memberdayakan-peritel-lokal-dalam-menghadapi-dengan-wildan-ekapribadi>
- Ashara, L. (2015, Desember 31). Perkembangan Industri Ritel di Indonesia,. <https://id.linkedin.com>.
- Sulistya, M., & Sari, S. M. (2013). Perwujudan Brand Image dalam Penataan Interior Rotelli Shoes di Galaxy Mall. *Jurnal Intra*, 1(2), 1-6.
- Harper, D., & McCormack, D. (2000). www.etymonline.com. Retrieved Februari 24, 2018, from Online Etymology Dictionary: <https://www.etymonline.com/search?q=retail>
- Kilmer, R., & Kilmer, W. (2014). *Designing Interiors*. Hoboken, New Jersey, USA: John Willey & Sons.
- Piotrowski, C. (2016). *Designing Commercial Interiors*. Hoboken, New Jersey, USA: John Willey & Sons.
- ASID. (2016, Desember 29). Designing Commercial Space. *Online Article*. ASID.
- Meshar, L. (2010). *Basics Interior Design 01: Retail Design*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- BEKRAF. (2015). *Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif 2015-2019*. Jakarta, Indonesia: BEKRAF.
- BEKRAF. (2015). *Rencana Pengembangan Desain Nasional 2015-2019*. Jakarta, Indonesia: PT. Republik Solusi.
- Lestari, T. (2015). *Peningkatan Hasil Belajar Kompetensi Dasar Menyajikan Contoh-Contoh Ilustrasi dengan Model Pembelajaran Project Based Learning dan Metode Pembelajaran Demonstrasi Bagi Siswa XI Multimedia SMK Muhammadiyah Wonosari Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rais, M. (2010). Project Based Learning: Inovasi Pembelajaran yang Berorientasi Soft Skills. *Seminar Nasional Pendidikan, Teknologi dan Kejuruan* (pp. 8-9). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Haddad, R. (2013). Research and Methodology for Interior Designers. *2nd World Conference on Design and Education (DAE)*.

- Grimley, C., & Love, M. (2013). *The Interior Design Reference + Specification Book*. Beverly, Massachusetts, USA: Rockport Publishing.
- Karjalainen, T.-M. (2004). *Semantic Transformation In Design: Communicating Strategic Brand Identity Through Product Design References*. Helsinki, Finland: University of Art and Design Helsinki.
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York, USA: Allworth Press.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New York: John Willey & Sons.
- Hartanti, M. (2011). *Kajian emotional Branding dan Budaya Etnik Sunda pada restoran Tradisional Sunda*. ITB Bandung, Magister Design . Bandung: ITB Bandung.
- Soliha, E. (2008, September). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128-142.
- Sari, S. M. (2011). Sejarah Evolusi Shopping Mall. *Jurnal Dimensi Interior*, 8(1).
- Wilkinson, P. (2005). *Eyewitness: Early Human*. New York: DK Publishing.
- Coleman, P. (2006). *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*. Burlington, Oxford, USA: Architectural Press.
- Pevsner, N. (1976). *A History of Building Types: A Brief History of Shopping Centres*. New York: Thames and Hudson.
- Geist, F. J. (1989). *Arcades: The History of Building Types*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Walcher, H. (1997). Between Paradise and Political Capital: The Smiotics of Safavid Isfahan. *Middle Eastern Natural Environemnts Journal*.
- Weiss, W., & Westerman, K.-M. (1998). *The Bazaar: Markets and Merchants of The Islamic World*. London, UK: Thames and Hudson.
- Davies, G. (2003). *History of Money: Form Ancient Times to Present Day*. Cardiff, UK: University of Wales Press.
- Sitepu, M. (2017). *Banyak toserba terkenal tutup: Apa yang terjadi sebetulnya?* BBC Indonesia. www.bbc.com.
- Russell, J. (1997). Entertainment Retail: Theming and Design. *Architectural Record*, 185(3), 90-93.
- Simpson, R. J. (2003). *Theme and Experience in Restaurant Design: A Theory*. Washington State University, Department of Apparel, Merchandising and Interior Design. Washington State University.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brand and Branding*. London, UK: Profile Book Ltd.
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Basel, Switzerland: Birkhauser Verlag AG.

- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat dan Bermartabat*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Hampshire, UK: Palgrave-Macmillan.
- Davis, M. (2003). *The Fundamentals of Branding*. Singapore: AVA Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Singapore: AVA Publishing.
- Nistorescu, T., & Barbu, C. M. (2008, November). Retail Store Design and Environment as Branding Support in The Services Marketing. *Management and Marketing Journal*, 6(1).
- Kusumowidagdo, A. (2010, April-Juli). Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi atad Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko. *Integritas-Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1).
- Andreani, F. (2007, April). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 2(1).
- Petermans, A., & Van Cleempoel, K. (2009). Retail Design and the Experience Economy: Where Are We Going? *Design Principles & Practices: An International Journal*, 3.
- Mehta, R. (2006). *Branded Environments: The Design Approach*. University of Cincinnati, University of Cincinnati. University of Cincinnati.
- Tongeren, M. v., & Rooden, M. v. (2013). *1:1 One to One The Essence of Retail Branding and Design*. Amsterdam, Netherland: Bis Publishers.
- Lewis, D. M. (1994). *Retailing*. London: Macmillan College Publishing Company.
- Taman Sari, I., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko Impulse Buying. *Jurnal Manajemen*, 3(4).
- Sinaga, I., Suharyono, & Kumadji, S. (2012). Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Profit*, 6(2).
- Nielson, K., & Taylor, D. (2011). *Interiors An Introduction*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Noorwatha, I. K. (2012). *Strategi Branding Menggunakan Identitas Budaya Bali dalam Desain Interior Restoran (Studi Kasus Restoran Bebek Bengil dan Bumbu Bali)*. Institut Teknologi Bandung, Magister Desain. Bandung: ITB Bandung.
- Solomon, R. (2015). *Concept Development: Material Course of Diploma of Interior Design and Decoration Virtu Institute, published as online presentation*. Retrieved 2017, from www.slideshare.net:

<http://www.slideshare.net/virtuinstitute/vdis10006-restoration-interior-1-lecture-3-concept-development>

- Taura, T., & Nagai, Y. (2013). *Concept Generation for Design Creativity: A Systematized Theory and Methodology*. London, UK: Springer-Verlag.
- Ardana, I. G. (2016). *Panduan Penyusunan Laporan Tertulis Karya Desain*. Denpasar, Bali, Indonesia: FSRD ISI Denpasar (unpublished).
- Sully, A. (2015). *Interior Design: Conceptual Basis*. Switzerland: Springer.
- Salustri, F. A. (2015). *deseng.ryerson.ca*. Retrieved Maret 28, 2017, from Design WIKI: <http://deseng.ryerson.ca>
- Rengel, R. (2014). *Shaping Interior Space*. London: Bloombury Academic.
- Hadijyanni, T. (2008, July). Beyond Concepts: A Studio Pedagogy For Preparing Tomorrow's Designer. *International Journal of Architectural Research*, 2(2).
- Seitamaa-hakkarainen, P., & Hakkarainen, K. (2000). Visualization and Sketching in The Design Process. *Design Journal*.
- Broadbent, G. (1973). *Design in Architecture: Architecture and the human sciences*. New York: John Willey & Sons.
- Herlambang, J. A. (2008). *Menikmati Pemikiran Broadbent, Mangunwijaya, Jecks dan Kurokawa*. Retrieved Maret 28, 2017, from *astudioarchitect*: <http://astudioarchitect.com>
- Noorwatha, I. K. (2018). *Pengantar Konsep Desain Interior*. Denpasar, Bali, Indonesia: Pusat Penerbitan ISI Denpasar.
- Rathod, Y. (2014). *Methods of Representation in Interior Design Practices: An Inquiry of the Design Process*. Ahmedabad, GUJARAT: CEPT University.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4).
- Bohme, G. (2013). The Art of The Stage Set As a Paradigm for an Aesthetics of Atmospheres. *Journal Ambiances, Environment Sensible, Architecture et Espace Urbain*.
- Liddell, H. G., & Scott, R. (1883). *A Greek-English Lexicon*. Retrieved Januari 6, 2017, from Perseus Digital Library: <http://www.perseus.tufts.edu>
- Russell, J. S. (1997, March). Entertainment Retail: Theming Vs Design. *Architectural Record*, 90-93.
- Pine, j., & Gilmore, J. (1998, Juli/Agustus). Wellcome to Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Dorst, K. (2004). On the Problem of Design Problems - problem solving and design expertise . *The Journal of Design Research*, 4(2).
- Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit Indeks.

- Sherwin, D. (2010, Desember 28). *Designing the Design Problem*. Retrieved Desember 26, 2017, from <http://www.slideshare.net/frogdesign/designing-the-design-problem>
- Kapadia, A. (2015). *40+ Word-of-Mouth Marketing Statistics That You Should Know*. Retrieved September 5, 2017, from www.getambassador.com: <https://www.getambassador.com/blog/word-of-mouth-marketing-statistics>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing: It's Good and Good For You*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Craven, D. W. (2003). *Pemasaran Strategis*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ullakonoja, J. (2011). *The Effects of Retail Design on Customer Perceived Value*. Aalto University, Department of Marketing School of Economics. Finland: Aalto University.
- Perolini, P. S. (2011). Interior Spaces and The Layers of Meaning. *Design Principles and Practices: An International Journal*, 5(6).
- Song, J. (2017). *Retail Design and Sensory Experience: Design Inquiry of Complex Reality*. Iowa State University. Iowa State University.
- Halim, D. (2005). *Psikologi Arsitektur: Pengantar Kajian Lintas Disiplin*. Jakarta, Indonesia: Grasindo.
- Katgiris, C., & Thomas, C. (2009). *Design and Equipment For Restaurant and Foodservice: A Management Review*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rapoport, A. (1990). *The Meaning of The Built Environment: A Nonverbal Communication Approach*. Tucson: The University of Arizona Press.
- Hashemnezhad, H., Heidari, A., & Hoseini, P. (2013). "Sense of Place" and "Place Attachment" (A Comparative Study). *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3(1).
- Rubin, Z. L. (2012). *A Framework for Cross-Cultural Product Design: The Designer's Guide to Cultural Research and Design*. The Georgia Institute of Technology, School of Industrial Design, College of Architecture. Georgia: The Georgia Institute of Technology.
- Lin, R. T. (2005). 創意學習文化產品設計 [Creative learning model for cross cultural products]. *藝術欣賞*, 1(12), 52-59.
- Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-cultural Product Design Model. *International Journal of Design*, 1(2).

- Asojo, A. (2001). A Model for Integrating Culture-Based Issues in Creative Thinking and Problem Solving in Design Studios. *Journal of Interior Design*, 27(2), 46-57.
- Matsushashi, N., Kuijer, L., & De Jong, A. (2009). A Culture-Inspired Approach to Gaining Insights for Designing Sustainable Practices. *roceedings of the 6th International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing*. Sapporo: ISECDS.
- Hsu, C. H., Chang, S. H., & Lin, R. T. (2012). A Design Strategy for Turning Local Culture into Global Market Products. *International Journal of Affective Engineering*, 12(2), 275-283.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1).
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, USA: MIT Press.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Israel, T. (2003). *Some Place Like Home: Using Design Psychology to Create Ideal Places*. New Jersey: John Willey & Sons.
- Hidayetoglu, M. L., Yildirim, K., & Cagatay, K. (2010). The effects of training and spatial experience on the perception of the interior of buildings with a high level of complexity. *Scientific Research and Essays*, 5(5), 428-439.
- Abercrombie, S. (1990). *A Philosophy of Interior Design*. New York: Taylor & Francis.
- Kusumowidagdo, A. (2005). Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail. *Dimensi Interior*, 3(1), 17-30.
- Levy, M., & Weitz, B. (2004). *Retail Management*. New York: McGraw-Hill.
- Santosa, A. (2005). Pendekatan Konseptual dalam Proses Perancangan Interior. *Jurnal Dimensi Interior*, 3(2), 111-123.
- Jones, J. C. (1970). *Design Methods: Seeds of Human Futures*. New York: John Willey & Sons.
- Tohjiwa, A. D. (1998). *Teori Arsitektur 3*. Jakarta: Penerbit Gunadharma.
- Larasati, P. (2009). *Regionalisme dalam Arsitektur*. Retrieved Mei 18, 2017, from prestylarasati.wordpress.com: prestylarasati.wordpress.com/2009/02/02/regionalisme-dalam-arsitektur
- Putra, I. D. (2016). Dialog Pada Arsitektur Bali: Sarana Komunikasi Identitas Lokal. *Seminar Nasional Tradisi dalam Perubahan: Arsitektur Lokal dan Rancangan Lingkungan Terbangun*. Denpasar: Udayana University Press.
- Yoshino, K. (2010). Malaysian Cuisine: A Case of Neglected Culinary Globalization. In J. F. (eds.), & J. Farrer (Ed.), *Globalization, Food and*

- Social identities in the Asia Pacific Region*. Tokyo, Jepang: Sophia University Institute of Comparative Culture.
- Widodo, P. (2006). *Mengungkap Estetika Tersembunyi Pada Bangunan Tradisional Batak untuk Menemukan Sistem Perbandingan Ukuran Studi Kasus: Batak Toba dan Batak Karo*. ITB Bandung, Pascasarjana FSRD ITB Bandung. ITB Bandung.
- Yudiantini, N. M. (2003, June). Balinese Traditional Landscape. *Permukiman Natak*, 1(2), 52-108.
- Dwijendra, N. K. (2008). *Arsitektur Tradisional Bali Berdasarkan Asta Kosala-Kosali*. Denpasar, Bali, Indonesia: Udayana University Press.
- Gelebet, I. N. (1985). *Arsitektur Tradisional Daerah Bali: Proyek Inventarisasi dan Dokumentasi Kebudayaan Daerah 1981/1982*. Denpasar, Bali, Indonesia: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Widiastuti, I. (2010). *Silabus AD065 Mata Kuliah Introduction to Anthropology in architecture*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: ITB Bandung.
- Rohadi. (2017). Sekilas Tentang Proses Sertifikasi Keahlian (SKA) di HDII Bali. *Seminar Kode Etik dan Sertifikasi Keahlian (SKA) HDII*. Denpasar: HDII Pusat.
- Ma'aruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014, September). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(3).
- Seock, Y.-K. (2009). Influence of Retail Store Environmental Cues on Consumer Patronage Behaviour Accross Different Retail Store Formats: An Empirical Analysis of US Hispanic Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 329-339.
- Peter, P., & Olson, J. (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Engel, J., Roger, D., Blackwell, & Miniard, P. (1993). *Concumer Behaviour*. Chicago: Dryden Press.
- Baker, J., Parashuraman, D., & Voss, G. (2002). The Influence of Multiple Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66.
- Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers Imulse Buying. *Journal of Shopping Center REsearch*, 14(1).
- Marlina, E. (2008). *Panduan Perancangan Bangunan Komersial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Quatier, K. (2011). *Retail Design: Lighting as a Design Tool for the Retail Environment*. Universiteit Hasselt. Universiteit Hasselt.

- Binggeli, C. (2012). *Interior Graphic Standards Student Edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Barr, V., & Broudy, C. (1990). *Designing to Sell: A Complete Guide to Retail Store Planning and Design*. New York: McGraw-Hill.
- Ebster, C. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. New York: Business Expert Press LLC.
- Sorensen, H. (2009). *Inside the Mind of The Shopper: The Science of Retailing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human Dimension & Interior Space: A Source Book of Design Reference Standards*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Bosch, F. D. (1952). 'Local Genius' en Oud-Javanese Kunst. *Mededelingen der koninklijke Nederlandse akademie van Wetenschappen*(1).
- Ayatrohaedi. (1985). *Kepribadian Budaya Bangsa (Local Genius)*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- SRI. (2005). *History Corner*. SRI Alumni Association. SRI Alumni Association.
- Ghazali, A., & Nadinastiti. (2015). *Rencana Pengembangan Desain Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi.
- Piliang, Y. A. (2005). Menciptakan Keunggulan Lokal untuk Merebut Peluang Global: Sebuah Pendekatan Kultural. *Seminar Seni dan Desain ISI Denpasar*. ISI Denpasar.
- Raharja, I. M., Artadi, I. P., & Maharani, I. D. (2012). *Rekontekstualisasi Keunggulan Lokal Taman Peninggalan Kerajaan-Kerajaan di Bali Pada Era Globalisasi*. ISI Denpasar, FSRD. FSRD ISI Denpasar.
- Raharja, I. G. (2017). Menggali dan Mengembangkan Keunggulan Lokal dalam Desain Interior. *Slide Presentasi Mata Kuliah Metode Penelitian Desain*. Denpasar, Indonesia.
- Samsudin. (2016, Juni). Local Genius dalam Revolusi Mental Bangsa, Pasca Reformasi. *Jurnal NUANSA*, 9(1).
- Papanek, V. (1995). *The Green Imperative: Ecology and Ethics in Design*. Singapore: Thames & Hudson.
- Tohjiwa, A. D. (2014). Regionalisme dalam Arsitektur.
- Cuthbert, A. R. (2013). Vernacular Transformations Context, Issues, Debates. In G. A. Suartika, *Vernacular Transformation: Architecture, Place and Tradition*. Denpasar: Pustaka Larasan dan Udayana University Master's Program.
- Hendriyana, H. (2009). *Metodologi Artefak Budaya Fisik (Fenomena Visual Bidang Seni)*. Bandung: Sunan Ambu STSI Bandung Press.

- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of Sony Walkman*. London: Sage Publications.
- Kubba, S. (2003). *Space Planning for Commercial and Residential Interiors*. New York: McGraw-Hill.
- Wardani, L. K. (2003). *Berpikir Kritis Kreatif (Sebuah Model Pendidikan di Bidang desain Interior)* (Vol. 1). Surabaya, Indonesia: Universitas Kristen Petra.
- Bramston, D. (2008). *Basics Product Design: Idea Searching*. London: Bloomsbury Academic.
- Balika Ika, I., Noorwatha, I. D., & Adi Tiaga, I. (2016). *Prototype Mebel Upcycle dengan Nuansa Neo-Vernakularisme*. ISI Denpasar, FSRD ISI Denpasar. ISI Denpasar.
- Green, O. J. (2014). *Towards Critical Regionalism in Interior Design*. UNSW Built Environemnt. New South Wales: UNSW Australia.
- Noorwatha, I. D., & Adi Tiaga, I. (2014, Nopember). Peciren Bebadungan: Studi Identitas Arsitektur Langgam Denpasar. *Jurnal Segara Widya*, 2(2).
- Kumar, V. (2013). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. New Jersey: John Willey & Sons.

GLOSARIUM

- Norse atau Nordik** : Masyarakat Eropa Utara (Nord=Utara) yang pada jaman kekinian mengacu ke daerah Skandinavia (Denmark, Norwegia, Islandia dan Swedia).
- Anglo Saxon** : Masyarakat yang mendiami ‘Pulau’ Inggris Raya pada abad ke-5
- Quo Vadis** : Berasal dari frase Bahasa Latin yang berarti ‘kemana kamu melangkah (where are you going?)’
- Fixtures** : Fitting; Perlengkapan tambahan
- Civitas** : Pengguna ruang; manusia yang beraktivitas dalam ruang dalam durasi waktu tertentu
- Lingkungan Binaan** : Lingkungan yang dibangun dan dikontrol manusia (*human built environment*), antonim dari lingkungan alam (*natural environment*) yaitu lingkungan tanpa campur tangan manusia
- Pragmatis** : Bersifat praktis dan berguna bagi umum; bersifat mengutamakan segi kepraktisan dan kegunaan (kemanfaatan)
- Fitur (*feature*)** : Karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat
- Finishing** : Teknik pelapis akhir material dalam dunia arsitektural dan elemen interior
- Je ne sais quoi*** : Istilah yang dipinjam dari Bahasa Perancis yang berarti “saya tidak tahu apa itu (I Don’t know what)” secara literal. Arti harfiahnya adalah sebuah kualitas yang tidak dapat didefinisikan yang membuat sesuatu berbeda atau menarik
- Upholstery*** : Material pelembut atau pengempuk pada desain furnitur
- Labirin** : Sebuah sistem jalur yang rumit, berliku-liku, serta memiliki banyak jalan buntu.

Arcade	: 1 gang beratap. 2 gedung yang mempunyai gang yang beratap biasanya ditempati toko-toko.
Entrepreneur	: orang yang melakukan aktivitas wirausaha yang dicirikan dengan pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun manajemen operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya
Generik	: (1) umum; lazim (2) berhubungan dengan kekhasan sifat yang dimiliki oleh suatu kelompok
Disposable income	: Pendapatan yang siap dibelanjakan
Bourgeois	: sebuah kelas sosial dari orang-orang yang dicirikan oleh kepemilikan modal dan kelakuan yang terkait dengan kepemilikan tersebut.
Suburban	: daerah perumahan yang terletak di pinggiran kota, tidak jauh dari pusat kota. Munculnya daerah ini salah satunya karena pemekaran kota, yaitu dengan bertambahnya jaringan jalan-jalan baru sehingga menyebabkan perluasan lahan.
Bazaar	: sebuah wilayah berdagang permanen, pasar, atau jalan di mana toko-toko barang dan jasa dipertukarkan atau dijual
Plaza	: sebuah kata dari bahasa Spanyol yang berhubungan dengan "lapangan" yang menggambarkan tempat terbuka untuk umum (ruang publik) di perkotaan, seperti misalnya lapangan atau alun-alun.
Vista	: membingkai suatu objek atau pemandangan dengan menggunakan elemen arsitektur seperti jendela, pintu, kolom, dan sebagainya
Preferensi	: pilihan; kecenderungan; kesukaan
Silogisme	: bentuk, cara berpikir atau menarik simpulan yang terdiri atas premis umum, premis khusus, dan simpulan (misalnya semua manusia akan mati, si A manusia, jadi si A akan mati)
Prototyping	: bagian dari desain yang mengekspresikan logika maupun fisik antarmuka eksternal yang ditampilkan oleh desain. prototyping adalah perwujudan desain

		dalam skala tertentu. Sinonim dengan Maket, Mock-Up, Model dan Sampel
Embodiment		: Sebuah bentuk teraga (<i>tangible</i>) atau bentuk yang bisa dilihat dari sebuah idea, kualitas atau perasaan
Interdisipliner		: antardisiplin atau bidang studi
Visual Recognition	Brand	: Pengenalan dari segi visual terhadap sebuah Brand, bagian dari kesadaran brand (brand Awareness) konsumen
Visuo-Spatial		: Kemampuan untuk memahami dan mengonseptualisasikan representasi visual dan hubungan spasial dalam belajar dan melakukan sebuah aktivitas bergerak dalam arsitektural

INDEKS

3

3 dimensi · 182

A

abstrak · 166, 173, 184
accessories · 11
Agora · 31
akademik · 5, 196, 197
akademisi · 166
aktivitas · 3, 158, 159, 160, 172, 173, 175
Alvar Aalto · 189
analisis · 5, 6, 20, 26, 45, 49, 64, 92, 93, 94, 102, 143, 146, 153, 154, 161, 162, 163, 164, 167, 170, 176, 185, 189, 218, 220, 221
analogi · 175
arcade · 35, 38, 113
aroma · 81, 90
arsitektur · 35, 80, 82, 84, 97, 101, 112, 144, 175, 187, 198, 202, 203, 204, 205, 206, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 222
arsitektur modern · 198
Arsitektur Modern · 202
arsitektur tradisional Bali · 206
arsitektur · 159, 172, 173, 175
art work artist · 11
artefak · 159
artistik · 166, 172, 188
Ashta Bhumi · 217
Ashta kosali · 217
atmosfer · 22, 43, 76, 78, 79, 80, 81, 90, 108, 132, 135, 190, 191
Atmosfer · 80, 81
Atmosferik · 81
auditory · 81, 90

B

Bali Aga · 198, 208, 210, 214
Bali Arya · 198, 214
Bali Mula · 198, 214
bangunan · 4, 157, 160, 173, 180
Bauran pemasaran · 56
bazaar · 27, 34, 35, 36
Bazaar · 34, 35, 36, 38
bentuk · 166, 167, 171, 172, 174, 175, 187, 192
Berpikir rasional · 9
Bhoma Kertih · 217
bisnis · 21, 24, 25, 26, 31, 38, 43, 50, 52, 53, 58, 72, 97, 106, 107, 118, 144, 152, 155

brand · 20, 22, 29, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 65, 68, 77, 83, 87, 102, 115, 138, 160, 197, 199, 202
brand ambassador · 87
brand identity · 48
brand sense · 51
brand touchpoint · 65
Branded Environment · 60, 62
branding · 26, 46, 49, 50, 51, 53, 57, 60, 61, 62, 83, 110, 132, 195, 203
budaya · 5, 7, 20, 27, 28, 49, 80, 83, 84, 151, 169, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 206, 209, 210, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223
Budaya fisik · 218
buying factor · 65, 70, 87

C

cash and carry · 41
cash wrap · 133, 134
citra · 9, 20, 22, 26, 50, 60, 65, 71, 88, 159, 173, 179
civitas · 4, 82, 160, 166, 169, 170, 172, 173
contract · 23, 25
convenient store · 41
curency · 30

D

dekorasi · 79, 88, 89, 111, 159, 191, 198, 215
demografi · 22, 25, 102, 107, 125
denah · 173, 180, 182
denah lantai · 180
department store · 27, 28, 41
department store · 28, 38, 39, 118
Desain · i, ii, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 21, 22, 23, 24, 28, 42, 43, 45, 49, 53, 59, 60, 65, 67, 87
desain interior · 165, 169, 170, 190, 191
desain skematik · 179, 182
desain toko retail · 38, 69
desainer · 1, 4, 9, 10, 11, 20, 21, 23, 25, 29, 36, 43, 47, 49, 60, 61, 62, 65, 69, 71, 72, 74, 75, 77, 79, 80, 82, 85, 87, 90, 93, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 106, 110, 111, 112, 117, 118, 130, 132, 136, 138, 139, 144, 145, 151, 153, 155, 156, 157, 158, 164, 166, 167, 168, 170, 171, 173, 174, 177, 178, 179, 182, 184, 185, 186, 188, 190, 191, 192, 195, 198, 203
design fee · 11
Diagram · vi, 53, 203, 204, 218
diagram gelembung · 179
dimensi · 81, 90, 159, 191
display · 27, 70, 79, 114, 117, 127, 128, 129, 130, 132, 137, 139, 141, 178

divergen · 165
duta brand · 51, 87

E

eastern bazaar · 34, 36
efektif · 157, 166, 170, 190
ekonomi · 1, 20, 21, 22, 33, 40, 41, 42, 46, 48, 49, 52, 56, 71, 103, 197
ekonomi global · 49, 52, 197
Ekpresi · 217
eksisting · 156, 157, 158, 166, 167, 168, 170, 173, 179, 186, 192
eksplorasi · 167, 175, 188
ekspresi · 173
elemen · 9, 11, 46, 47, 50, 51, 57, 59, 65, 67, 68, 78, 79, 82, 83, 85, 89, 98, 107, 115, 119, 123, 126, 127, 128, 132, 145, 154, 160, 161, 164, 170, 172, 173, 178, 183, 187, 189, 190, 197, 198, 199, 204, 205, 217, 218, 220, 233, 234
embodiment · 48, 62
entertainment retail · 43
entrepreneur · 40
e-retailing · 42
ergonomi · 5, 20, 48, 131, 160
ergonomis · 166
Escapisme · 43
estetik · 6, 48, 49, 50, 52, 88, 160, 161, 221, 223
estetika · i, 1, 5, 22, 81, 98, 118, 123, 145, 157, 160, 197, 199, 217, 221, 223
estetis · 167, 170, 190
Eurosentris · 195
Event Organizer · 4
evolusi belanja · 38
experiential economy · 20
eye level · 114, 130

F

fakta lapangan · 159
fantasi · 29
Fashion · 27, 28
fasilitas · 179
fenomena · 5, 15, 19, 39, 42, 61, 71, 72, 80, 84, 86, 87, 100, 101, 186, 197, 218
filosofis · 172, 191
finansial · 50, 52
finishing · 173
fisik · 80
fisikal · 11, 50, 71, 72, 89, 90, 159, 168, 173
fitting room · 135
fleksibel · 57, 73, 116, 126, 133, 134
Forum · 31, 38
fungsionalitas · 10, 110, 111, 178
furnishing · 11, 12, 173
Furnitur · 71, 135, 154, 155
furniture specialist · 11

G

gagasan · 165, 167, 168, 171, 184, 185
gaya · 173, 191
Gaya · 28
Generasi milenial · 42
generik · 169, 191
Geoffrey Bawa · 215
gimmick · 198
Gondola · 133, 134

H

hiburan · 26, 29
homo consumericus' · 86
hypermarket · 42

I

ide · 169, 174, 184, 185, 186, 187, 191, 192
idea · 167, 184, 186
ideal · 157, 159, 160, 167, 168, 184, 192
idealitas · 159, 160, 170
identifikasi brand · 51
Ideologi · 217
image · 22, 50, 55, 59, 70, 146, 160, 167, 182, 186, 191
imajinatif · 80, 167, 169
imej · 166
indera · 81
individu · 185, 186
Indonesia · i, v, 1, 15, 19, 21, 22, 23, 27, 28, 39, 40, 41, 42, 45, 46, 59, 80, 195, 202, 207, 212, 219, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 231, 232, 240
industri · i, 1, 2, 9, 11, 21, 22, 29, 40, 43, 46
industri kreatif · 1
inovasi · 165, 168, 169
inspirasi · 186
instagramable · 42
interior · i, 1, 2, 3, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 20, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 46, 51, 60, 61, 84, 85, 87, 165, 168, 169, 170, 171, 174, 187, 190, 191
interior kontemporer · 20, 203, 223
Interior retail · 20
internasionalisme · 202, 204
internet · 42, 46
intervensi · 156, 170
Intuisi · 167
irasional · 51, 81, 109
isu · 180

J

jaringan retail · 27, 42

je ne sais quoi · 81

K

kabinet · 133, 134
kafe · 27, 38, 122
karakter · 173, 179, 182, 186
Karakter · 173
kebudayaan Bali · 206
kelontong · 40, 116, 124, 126
kemaruangan · 158
klien · 11, 12, 25, 51, 53, 61, 79, 83, 96, 97, 100, 101, 103, 119, 135, 144, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 172, 173, 174, 182, 184, 187, 188, 190, 191
Klien · 25, 182
kolonial · 39, 40, 198, 212, 214
komersial · 4, 80, 81
komoditas · 37, 39, 48, 58, 102, 198
kompeten · 159, 167
komunikasi · 171, 172
Konsep · 166, 168, 169, 170, 171, 173, 190
konsep desain · i, 3, 5, 6, 11, 12, 15, 17, 72, 103, 165, 167, 168, 169, 170, 174, 177, 178, 180, 182, 184, 190, 192, 196
konseptual · 165, 167, 174, 188
konsumen · 15, 20, 22, 23, 27, 28, 29, 42, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 85, 87, 88
Konsumen · v, vii, 16, 20, 42, 51, 59, 60, 75, 76, 85, 86, 104, 105, 122, 131, 135, 152, 155
konsumsi · 20, 21, 22, 86
konteks · 6, 9, 21, 22, 23, 42, 46, 47, 48, 50, 58, 62, 67, 80, 84, 87, 99, 101, 106, 129, 152, 153, 155, 159, 167, 170, 173, 175, 185, 186, 188, 189, 197, 198, 199, 200, 201, 203, 205, 206, 218, 219, 221
Kontemporer · 28
konter · 133, 134, 135
konvergen · 165
kreatif · 157, 167, 170, 179
kreatifitas · 9, 23, 169, 173, 184, 185, 186, 206, 215
kreativitas · 167, 168, 184
kriteria · 165, 166, 167, 185

L

label · 28, 51, 129, 141
lateral · 175, 185
layout · 24, 69, 79, 105, 115, 117, 118, 122, 123, 126, 177
level · 158, 186
lingkaran budaya · 217
lingkungan binaan · 159
literatur · 159, 186
living space · 23
local genius · 219, 220

logis · 6, 9, 51, 93, 97, 98, 144, 145, 185
logo · 49, 68, 114, 115
long puff · 135
loyalitas pelanggan · 49

M

market segmentation · 54
masalah · 156, 157, 158, 159, 165, 166, 167, 170, 172, 174, 179, 184, 185
material · 5, 11, 12, 27, 38, 68, 80, 83, 84, 96, 105, 107, 113, 135, 182, 190, 191, 202, 206, 211, 213, 214, 216, 218, 221, 233
Material upcycle · 135
media · 48, 57, 60, 62, 65, 72
merchandising · 58, 77, 115, 116, 121, 126
metafora · 175
Metafora · 217
metode · i, 3, 5, 6, 9, 12, 15, 16, 17, 19, 45, 64, 92, 93, 94, 98, 101, 102, 115, 116, 143, 145, 146, 165, 167, 168, 169, 174, 184, 186, 187, 196
metonimi · 51
mimesis · 175
model desain · 166
modern · 20, 27, 30, 41, 46, 71, 72, 86, 101, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 206, 207, 211, 212, 213, 214, 216, 217, 218, 220
montase · 190, 191
motivasi · 157

N

nilai · 4, 172, 185
Non-residensial · 24

O

objektif · 165
observasi · 156, 158

P

parameter · 167
pariwisata · 198, 205
pemasaran · 1, 15, 20, 22, 26, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 65, 72, 73, 74, 77, 88, 90, 97, 103, 107, 110, 115, 132, 144, 153, 178, 201, 203
pengalaman · 82, 158, 167, 169, 185, 192
perabot · 173, 180, 191
Perabotan · 29
perancangan · 170
perilaku · 170
persepsi · 46, 60, 65, 67, 68, 69, 84, 85

perspektif · 14, 47, 62, 65, 67, 77, 82, 85, 101,
 174, 182, 189, 202, 220
 Peter Muller · 215
 pola · 165, 166
 pola grid · 38
 positif · 4
 potensi · 167
 pragmatis · 166
 presentasi · 165, 182, 190, 191
 prinsip · 172
 prioritas · 157, 158
problem solver · 159
problem statement · 157
 produk · 1, 7, 8, 11, 20, 23, 27, 29, 43, 46, 47, 49,
 50, 51, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 65, 68,
 70, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 88, 90, 102,
 105, 106, 107, 111, 112, 113, 115, 116, 117,
 118, 120, 121, 122, 123, 125, 127, 128, 129,
 130, 131, 136, 137, 139, 140, 146, 153, 187,
 195, 197, 198, 199, 201, 203, 204, 222, 234
 profit · 15, 48, 85, 102, 156
 programatik · 157
Project Based Learning · 7
 proporsi · 187, 192
 proses · 156, 157, 159, 160, 164, 166, 167, 168,
 169, 170, 174, 184, 185, 188
Prototyping · 2, 13, 17
 proyek · 157, 169, 170, 173
 psikologi · 20, 22, 48, 84
 psikologis · 169, 172
 pub · 38

R

rasional · 165
 regionalisme · 198, 202, 203, 213
 rencana · 172, 179, 187
rendering · 187
 representasi · 174
 Residential interior · 23
resonance · 51
 restoran · 4, 27, 38, 47, 80, 88, 122, 198
 retail · i, 2, 14, 15, 23, 25, 27, 28, 29, 87, 88
 ruang · i, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 16, 19, 20, 24, 25,
 28, 29, 31, 34, 35, 37, 38, 43, 47, 50, 60, 62,
 65, 68, 69, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 88, 89, 98,
 100, 102, 108, 110, 111, 113, 115, 116, 117,
 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126,
 128, 129, 130, 131, 134, 135, 145, 154, 155,
 156, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166,
 169, 172, 173, 174, 175, 177, 178, 179, 180,
 183, 184, 187, 192, 197, 198, 199, 203, 204,
 206, 216, 233, 234
 ruangan · 1, 3, 4, 31, 33, 37, 78, 80, 82, 89, 116,
 121, 140, 156, 172, 173, 178, 183, 191

S

Sarinah · 41

selera · 20, 43, 49, 51, 87
Semantika Produk · 223
 semiotika · 5, 20, 103, 175
 seni rupa · 4, 196
 seni terapan · 187
 seniman · 192
 sensorik · 81
Shopfronts · 38
 shopping center' · 35
shopping mall · 39
 signifikansi brand · 51
 Simbol · 176
 sintesis · 164, 169, 170
 sirkulasi · 179
 sistem · 4, 159, 175, 179
 sketsa · 174, 179, 187, 188
 Sketsa · 11, 174, 179, 184, 187, 188, 189, 190
skylight · 189
 solusi · 157, 165, 166, 169, 170, 172, 179, 185
 sosial · 175, 176, 185
 sosiologi · 5, 20, 103
 spekulatif · 167
 spesifik · 81, 165, 166, 168, 180, 187
 standard · 159
stilistik · 172
 Strategi · 240
 strategi perusahaan · 49
 suasana · 80, 81, 191
 subjek · 81, 156, 158, 159
 supermarket · 27, 41
 SWOT · 220

T

tahapan desain · 157, 182
 taklaras. · 197
 tanda · 175, 176
tangible · 82
tangible elements · 47
 target pasar · 22, 49, 56, 79, 199
technology design · 197
 tekstual · 165, 168, 169, 170, 171, 173, 175, 186
 tema · 172, 173
tematik · 43, 172
 teori · 175
 Teori · i, 217, 229
the Bali Factor · 198
 titik · 160
 tradisi · 27, 28, 172, 175, 202, 203, 215, 222
 tren · 20, 86, 165
trend · 56, 109
Trend · 57
 tujuan desain · 165, 170

U

unsur · 159, 166, 167, 173, 185

V

vernakular · 198, 202, 217
vertikal. · 175
visual · 81, 90, 165, 166, 168, 169, 172, 173, 174,
185, 186, 187, 191
visual brand recognition · 48, 115, 138
visualisasi · 9, 23, 29, 37, 43, 59, 61, 65, 71, 75,
76, 77, 78, 87, 107, 112, 117, 124, 126, 135,
160, 166, 172, 188, 189, 190, 197, 198
Visualisasi · vi, 80, 114, 135, 169, 173, 216
void · 189
volume · 81, 90

W

Wacana · 110, 195
Walter Spies · 212, 214
waralaba · 27, 42
warung · 33, 38, 40
wawasan · 158, 167, 174, 185, 186
wholesale · 39
window display · 38
window shopping · 38, 75, 114
word-of-mouth · 87, 88

Z

zonasi · 122, 179, 183, 184
Zonasi · 179

BIOGRAFI PENULIS



I Kadek Dwi Noorwatha, S.Sn, M.Ds adalah seorang pengajar tetap di Jurusan/Program Studi Desain Interior FSRD ISI Denpasar. Pria kelahiran Denpasar, 15 Maret 1981 ini telah dikaruniai 2 orang anak dari istri yang dinikahinya sejak 31 Desember 2012. Masa kuliah S1 dimulainya sejak tahun 1999 di Program Studi Seni Rupa dan Desain (PSSRD) Universitas Udayana. 5 tahun berikutnya berhasil ditamatkannya di ISI Denpasar pada tahun 2004. Setahun setelah PSSRD UNUD dan STSI Denpasar bergabung menjadi ISI Denpasar tahun 2003. Judul Tugas Akhirnya adalah ‘Desain Interior Restoran Kama Sutra, Kuta-Bali’. Setelah diwisuda dan sempat bekerja secara profesional selama 2 tahun, pada tahun 2006 diangkat menjadi

tenaga pengajar tetap di almaternya.

Setelah berjalan 2 tahun menjadi pengajar, ditperbantukan sebagai perintis Humas ISI Denpasar dari 2008-2010. Tahun 2010, setelah 4 tahun mengabdikan menjadi dosen tetap, bertekad untuk melanjutkan jenjang pendidikannya ke Magister Desain Institut Teknologi Bandung dan berhasil lulus tahun 2012 dengan Thesis berjudul ‘Kajian Strategi Branding Menggunakan Identitas Budaya dalam Desain Interior’ dengan predikat Cum Laude. Sekembalinya ke kampus, penulis mulai larut dengan denyut iklim akademis menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Tahun 2015 penulis berhasil meraih Dosen Berprestasi I Tingkat Institut dan pada tahun 2016 penulis menjabat menjadi Sekretaris Program Studi Desain Interior sampai 2017. Di akhir 2017, atas penulis menjabat menjadi Ketua Jurusan/Program Studi Desain Interior untuk masa Bhakti 2017-2021.

Ini adalah buku kedua yang diseleasikannya. Sebelumnya telah diterbitkan buku dengan BRUSLI 01: Pengantar Konsep Desain Interior yang diterbitkan oleh Pusat Penerbitan LP2MPP ISI Denpasar bekerjasama dengan nulisbuku.com. Buku tersebut diterbitkan tahun 2018 dan masih dijual secara online. Harapannya dapat direspon positif oleh pembaca, sehingga mendorong ‘diselesaikannya’ buku-buku dalam bidang desain interior lainnya. Maju terus desain (interior) Indonesia !

Retail Design:

Buku Ajar Desain Interior Retail

Ruang retail merupakan cerminan keseharian manusia modern yang pragmatis-kapitalistik. Relevankah interior retail dalam era e-commerce? bagaimana menciptakan interior yang menggugah civitas untuk belanja tanpa disadari sebelumnya? Elemen apa yang harus diterapkan dalam desain retail sehingga konsumen merasa betah berbelanja? Hal tersebut selalu mengemuka dalam wacana desain interior retail kekinian.

Buku ini membahas secara tuntas segala yang dibutuhkan untuk menciptakan desain interior retail yang ideal. Penelusuran penulis dimulai dari terminologi, sejarah, prinsip, elemen, metode dan tahapan desain interior retail. Penulis juga menambahkan perspektif Indonesia dalam contohnya, sebagai upaya membumikan desain retail. Juga pada bagian epilog, penulis bahkan menyumbang pemikirannya tentang desain interior (retail) berbasis budaya (Bali). Pembaca akan diajak bertamasya pada wacana homo consumericus, konstruksi impulse buying, brandspace, escapism design, experiential marketing, interior instagramable generasi milenial, sampai strategi pengembangan budaya dalam membahas desain interior retail.



Tentang Penulis

I Kadek Dwi Noorwatha, S.Sn, M.Ds adalah seorang pengajar di Jurusan/Program Studi Desain Interior FSRD ISI Denpasar. Harapannya dapat direspon positif oleh pembaca, sehingga mendorong 'diselesaikannya' buku-buku dalam bidang desain interior lainnya. Maju terus desain (interior) Indonesia