Perancangan Interior *Boutique* U.S. House of Design di Surabaya

Indah Ariyani dan Yusita Kusumarini
Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m41410004@john ; joekusuma77@gmail.com

Abstrak - Busana dan penampilan kini telah menjadi gaya hidup yang tidak pernah lepas dari perhatian masyarakat kota metropolitan, Surabaya karena banyaknya brand fashion internasional yang pasar bidang busana di Indonesia. Hal tersebut memicu U.S. House of Design sebagai salah satu clothing line lokal Surabaya yang bergabung dalam persaingan industri busana. Branding yang tepat, meliputi interior branding yang akan menjadi wadah bagi kegiatan komersial produk ini dan branding image, dibutuhkan demi keberhasilan brand agar dikenal dan mendapat tempat di ingatan masyarakat.

Kata kunci : busana, butik, branding, interior branding.

Abstract - Fashion is not simple term to describe clothes but a lifestyle pursued in the society of big cities. It's an outcome of the non-stop development of the international brand clothing lines. Local brand clothing lines are on the move as well, ready to compete with the international brand fashion. U.S. House of Design is one of the local brand fashion with high quality fashion which participated the fashion competition since July 2012. For it is able to win the heart of the society, it has to have a strong brand image. The brand image is including the interior branding that is going to be the retail house for the high fashion produced by U.S. House of Design.

Keywords : fashion, fashion house, branding, interior branding

I. PENDAHULUAN

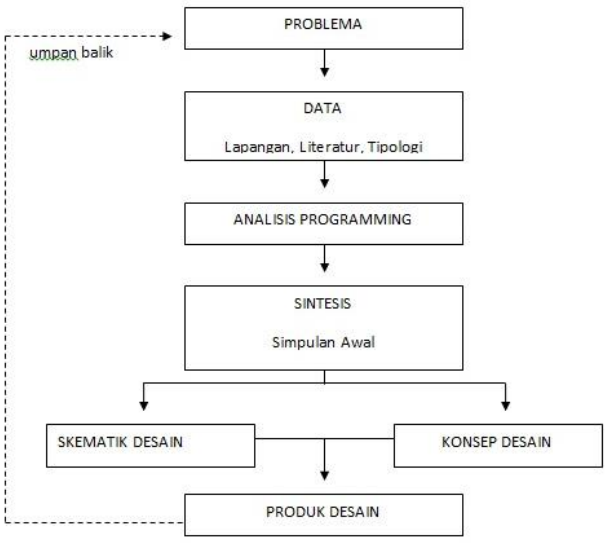
SEMAKIN berkembangnya bidang tata busana di Indonesia, menyebabkan semakin banyaknya brand pakaian lokal yang bermunculan. Banyak perancang-perancang muda lulusan insititut busana yang ikut terjun dalam persaingan pasar busana. Busana memang sudah menjadi gaya hidup wajib bagi masyarakat Indonesia. Banyak individu yang mengungkapkan bahwa pakaian merupakan salah satu faktor kepercayaan diri mereka.

U.S. House of Design adalah local brand asal Surabaya yang baru saja berpartisipasi dalam persaingan pasar busana Surabaya. Demi keberhasilan brand baru ini dalam bidang pasar busana, branding yang dibentuk dari awal harus tepat dan sesuai sehingga dapat mendapat tempat di hati masyarakat Surabaya. Faktor utama keberhasilan dari sebuah brand dipercaya bersumber dari branding yang sejak awal tertanam di ingatan masyarakat. Interior branding pun menjadi salah satu faktor utama dalam pembentukan branding.

II. RUMUSAN MASALAH

1. Seperti apakah interior branding yang tepat untuk perancangan boutique U.S.House of Design, mengingat bahwa U.S. House of Design adalah brand yang baru dibentuk dan membutuhkan interior branding yang kuat sehubungan dengan partisipasinya dalam kompetisi industry fashion di Indonesia?
2. Sistem apa yang tepat untuk diaplikasikan pada interior boutique U.S. House of Design berdasarkan target market dan karakteristik brand U.S. House of Design?
3. Pengorganisasian ruang seperti apa yang dapat memaksimalkan fungsi komersial dari boutique?

III. METODE PERANCANGAN



Gambar 1. Bagan Metode Perancangan Linear [1]

Berikut tahapan yang akan dilalui dalam perancangan retail store kali ini:

1. pengumpulan data terkait dengan perancangan, data tipologi, dan data eksisting bangunan yang akan digunakan sebagai lokasi desain. Data diperoleh melalui proses wawancara, survey, dan eksplorasi.
2. Programming, tahap analisa berupa analisa eksisting, data

pengguna ruangan, besaran ruang, dan masalah utama yang muncul dari realita tentang kondisi fisik maupun non-fisik yang ada.

3.Pengembangan desain menggunakan alternatif.

4. Desain telah *fix* yang kemudian akan dipilih satu elemen interior yang menarik untuk direalisasikan.

5. Hasil akhir yang didapatkan adalah wujud asli desain dan maket desain berskala 1:50.

IV. KONSEP PERANCANGAN

Konsep dapat diartikan sebagai konklusi abstrak terhadap masalah yang timbul dalam proses mendesain. Maka, melalui analisa data pada proses programming, muncul sebuah konsep yang merupakan problem solving terhadap masalah yang timbul. Latar belakang pemilihan konsep didasari pada tujuan, fungsi, serta lokasi perancangan.

Fungsi utama retail space adalah tempat terjadinya transaksi jual beli. Transaksi jual beli itu melibatkan konsumen yang menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan konsep. Identitas brand juga sangat mempengaruhi penentuan konsep yang akan diambil. Penerapan identitas brand dapat diaplikasikan terhadap bentukan elemen pendukung interior, material, ataupun warna interior.

Konsep yang diterapkan adalah *experience store* dengan filosofi desain *ámuse me*, dimana konsumen diajak untuk melihat produk pada *showroom* seakan-akan konsumen sedang berjalan pada sebuah galeri.

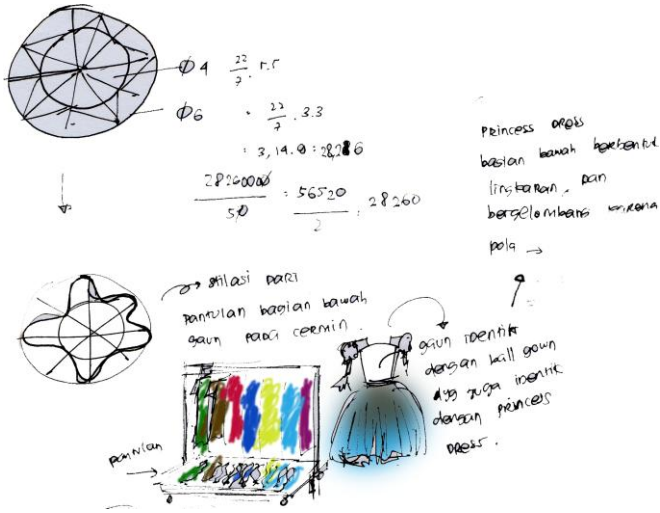
Berikut beberapa elemen yang dikembangkan lebih lanjut berdasarkan konsep :

1. Warna

   Mengenali karakter sebuah brand juga berarti mengenali warna brand tersebut. Warna yang akan diterapkan pada perancangan kali ini adalah warna gold, black, dan white. Pertimbangan pemilihan warna muncul dari warna favorit dua desainer pemilik brand U.S. House of Design dalam merancang sebuah pakaian. Tiga warna tersebut merupakan warna yang kuat dalam membentuk branding.

2. Bentuk

   Untuk menentukan bentukan yang akan diterapkan pada ruangan, konsep desain menjadi pertimbangan utama. Mengingat bahwa perancangan retail ini adalah butik yang menjual pakaian, maka dasar ide pemilihan bentukan juga berasal dari pakaian. Mengingat material gaun pada umumnya yang bersifat lemas dan flowy, bentuk lengkung dipilih untuk kesan ruangan yang dinamis.



Gambar 2.. Ide Dasar Pemilihan Bentuk

3. Material

   Mengusung tema haute couture pada tiap rancangan pakaiannya, U.S. House of Design memang memiliki gaya desain yang unik. Bukan hanya dari desainnya semata, tetapi juga dalam memilih material yang digunakan untuk pakaian hasil rancangannya.

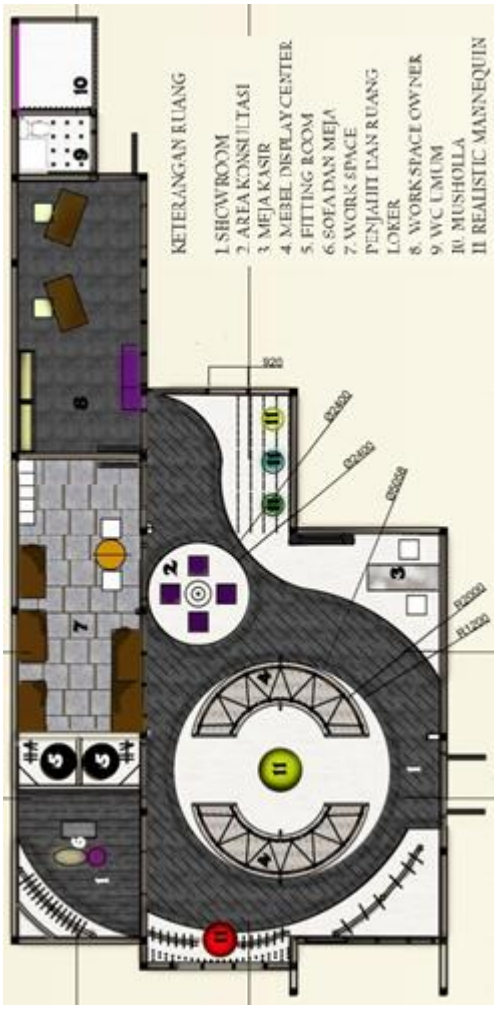
Keunikan tersebut memunculkan ide untuk menggunakan material unik yang dapat diaplikasikan pada desain pakaian dan desain interior. Beberapa material yang dimaksud adalah seperti aluminium, rantai, seng, jala, dan masih banyak lagi. Pada perancangan kali ini, material yang akan diolah adalah material rantai. Rantai dipilih setelah melihat salah satu gaun rancangan U.S. House of Design yang menggunakan peniti yang saling dikaitkan sebagai salah satu material gaun. Selain itu, sampai sekarang rantai juga merupakan aksesoris pendukung busana.

Untuk mengimbangi interior yang didesain antik, desain main entrance dibuat sederhana. Alasan mengapa façade bangunan dibuat sederhana adalah, apabila façade dibuat terlalu aneh target market yang dituju tidak tercapai, dan agar konsumen dapat merasa terkejut merasakan interior yang berbeda dibandingkan dengan tampilan luarnya.

V. DESAIN AKHIR

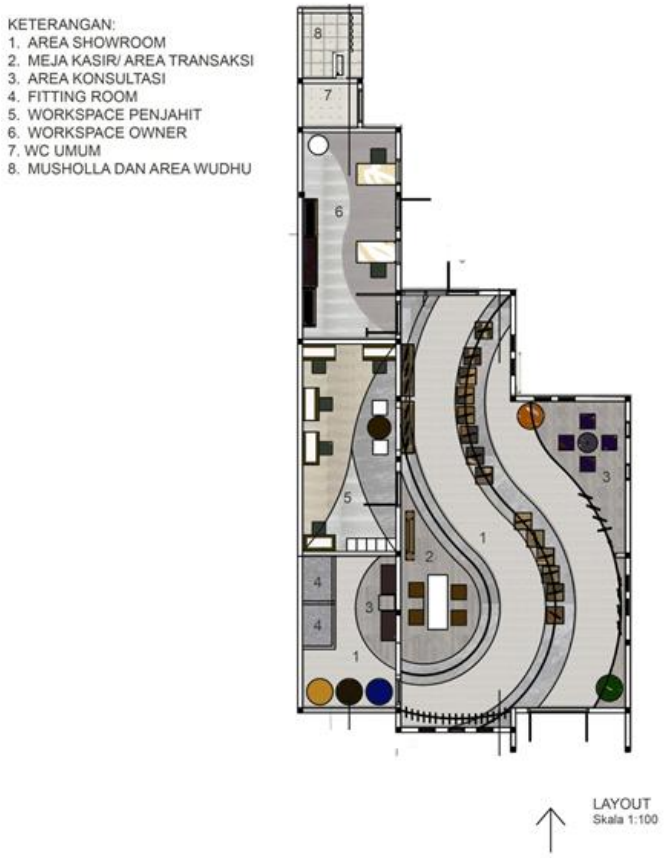
Untuk menyesuaikan beban 7 sks pada mata kuliah Tugas Akhir ini, desain akhir yang dibuat berjumlah 2 set. Konsep yang diterapkan pada kedua desain sama, yaitu experience store. Selain konsep, color chart dan material yang diaplikasikan juga cenderung sama, perbedaan hanya terdapat pada proses desain.

Pada desain yang pertama, setelah memtuskan konsep, dan style yang akan diterapkan, pengembangan desain berangkat dari ruang dan batasan-batasan desain yang ada menuju system yang sesuai untuk diterapkan dalam desain. Sedangkan pada desain kedua, pola pikir pengembangan berangkat melalui system yang sudah diaplikasikan pada desain yang pertama menuju organisasi ruang.



Gambar 3. Layout desain 1

Gambar 4. Perspektif Interior Desain 1



Gambar 5. Layout desain 2

Gambar 6. Perspektif Interior Desain 2

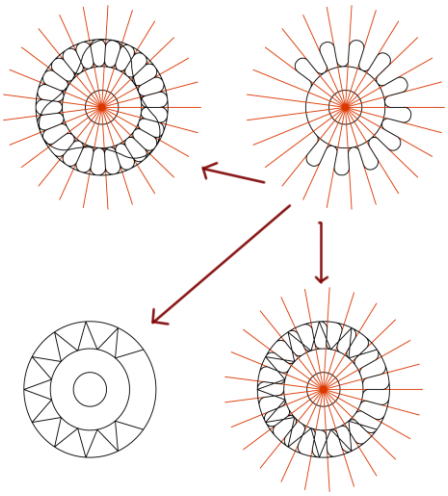
VII. PEMBUATAN PROTOTYPE ELEMEN INTERIOR PADA PERANCANGAN

Tugas akhir karya tulis desain memiliki prinsip yang berbeda dengan karya desain pada umumnya, yaitu adanya realisasi desain untuk memenuhi beban sks mata kuliah Tugas Akhir. Proses realisasi tersebut juga merupakan tantangan karena mengandung kompleksitas yang tinggi dan sedikit berbeda dengan proses desain yang biasa dijalani pada semester-semester sebelumnya.

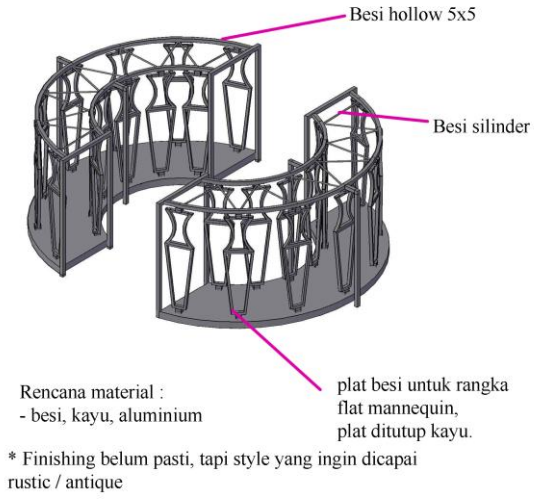
Setelah konsep telah kuat mendasari pengambilan keputusan perancangan interior beserta dengan pembentukan elemen interior, dibuat desain mebel display yang akan menjadi salah satu elemen yang akan direalisasikan.

Bentuk dasar yang diambil dalam mendesain modul display ini adalah lingkaran. yang menjadi bentukan utama dengan tujuan untuk memunculkan kesan dinamis.

Pada satu modul terdapat 13 flat mannequin yang digunakan untuk memajang produk-produk tertentu yang memiliki detail-detail khusus. Lingkaran terluar berdiameter 4 m, sedangkan lingkaran bagian dalam berdiameter 2,4 m. Penggunaan flat mannequin pada perancangan ini dimaksudkan untuk lebih menghemat ruang untuk memajang produk, dibandingkan dengan penggunaan realistic mannequin yang lebih bervolume. Tiap flat mannequin mempunyai poros yang membuatnya dapat berputar. Antara torso dan pinggul mannequin merupakan tempat yang stackable agar mannequin dapat dipakaikan pakaian.



Gambar 7. Pola dasar yang digunakan dalam mendesain bentuk mebel *display center*



Gambar 8. Perspektif mebel display

Kendala-kendala yang muncul pada proses realisasi antara lain, susahnya menemukan tukang yang sanggup untuk merealisasikan custom design dengan harga yang terjangkau. Pada dasarnya, tukang yang terbiasa dengan mebel-mebel custom adalah tukang yang bekerja pada perusahaan mebel, yang berarti tingginya harga yang harus dibayar. Selain itu, perusahaan mebel seringkali tidak mau menerima pesanan mebel custom karena kendala waktu dan banyaknya antrian orang lain yang juga memesan custom design mebel pada perusahaan.

Setelah menemukan tukang yang sesuai, masalah belum berakhir, muncul masalah lain seperti susahnya mencari material yang sesuai dan juga pengolahan material yang tidak mudah, dibutuhkan peralatan khusus untuk mengelola material tertentu seperti metal. Dan masalah paling umum yang dialami adalah, ketidaksesuaian produk akhir realisasi dengan gambar desain atau keinginan desainer. Ketidaksesuaian produk akhir tersebut dengan keinginan desainer timbul dari keterbatasan komunikasi antara desainer dan tukang.

Gambar 9. Prototype mebel yang dibuat

Gambar 10. Foto Prototype yang dibuat yang diambil dari sisi lain.

VIII. KESIMPULAN

Agar masyarakat dapat dengan mudah menerima U.S. House of Design, konsep experience store sesuai untuk diterapkan, yaitu sebuah desain retail dengan tidak mengaplikasikan tanggapan dasar tentang bagaimana sebuah toko sesuai dengan fungsinya terlihat. Dengan style desain desainer U.S. House of Design yang quirky, style fashion dengan tema “you dont have to follow the trend to be stylish” dan berdasarkan prinsip haute couture, yaitu isitlah universal high fashion, sebuah unsur dan sistem yang unik tepat untuk diaplikasikan dalam interior brandingnya. Mengingat bahwa target market dari brand ini adalah wanita dari kelas ekonomi menengah ke atas dengan selera high fashion, maka ruangan yang memberikan “wow effect” akan mudah masuk ke ingatan target market yang dituju. Apabila sebuah butik biasa berkesan

mewah, mahal, dan serba berkilauan, U.S. House of Design didesain dengan menggunakan material-material natural dan minim blink-blink. Kesan "mahal" tetap diterapkan pada desain, dengan pertimbangan kualitas dan harga barang yang dijual, dengan mengatur pencahayaan. Material bisa berubah, tetapi lighting tetap memegang kendali yang besar pada nuansa ruangan.

Alur yang paling tepat digunakan pada perancangan butik U.S. House of Design adalah alur terpusat.dan linear. Alur terpusat mengajak konsumen untuk langusng mendatangi pusat ruangan, dimana media display yang memamerkan produk unggulan U.S. House of Design di letakkan. Media display pendukung lainnya diletakkan mengitari media display yang terdapat di tengah. Dengan penataan demikian, konsumen dapat berlama-lama berada di showroom sehingga fungsi utama showroom dapat dicapai dengan maksimal. Sedangkan alur linear juga sesuai karena nilai plus dari high fashion yang terdapat di segi visualnya menjadi poin tambahan sendiri untuk menerapkan sistem alur galeri yang mengalir dengan koleksi high fashion dari U.S. House of Design yang dipajang sepanjang alur linear. Alur linear secara psikologis dapat membuat konsumen menikmati produk yang dipamerkan. Kenyamanan dalam melihat dan mengamati produk harus dicapai terlebih dahulu karena menurut survey shopping behaviour alasan kosumen berbelanja adalah emosi saat berada di dalam butik. Survey lain membuktikan bahwa shoppers lebih memilih berbelanja di butik daripada di department store. Fakta tersebut harus diberdayakan dengan baik dalam perancangan U.S. House of Design dengan memberikan kenyamanan, karena kenyamanan juga merupakan salah satu faktor transaksi pada butik

Apabila konsep yang dipilih untuk diterapkan pada awal pembentukan interior branding telah sesuai, maka image tersebut akan bertahan dan melekat pada ingatan masyarakat untuk waktu yang cukup lama. Perubahan desain tidak perlu dilakukan secara signifikan. Sebuah interior branding pada umumnya bertahan selama 10 tahun sampai akhirnya perubahan perlu dilakukan pada image brand tersebut, akan tetapi, diharapkan dengan jitunya analisa dan pemilihan konsep yang tepat, hal yang perlu diubah hanyalah sebatas teknologi, dan material yang memang terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Konsep perancangan kali ini, experience store, diharapkan dapat bertahan dalam waktu selama 10 tahun atau lebih dengan munculnya ide untuk membuat sebuah store seperti galeri dan munculnya ide sistem display produk dengan menggunakan flat mannequin bersistem poros yang dapat berputar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasi penulis sampaikan paling utama kepada pembimbing yang telah membimbing tanpa lelah selama satu lebih dari satu semester ini dan juga kepada orang tua yang telah mendukung secara penuh proses skripsi ini mulai awal hingga akhir baik secara moral maupun material. Rasa syukur juga penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kebaikan-Nya yang telah menuntut penulis sampai ke tahap ini. Tanpa-Nya juga, penulis tidak akan bisa bergerak sampai sejauh ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada pihak Universitas Kristen Petra dan juga rektor yang terhormat yang telah memfasilitasi penulis dengan fasilitas-fasilitas universitas.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Santosa, Adi. Pendekatan Konseptual Dalam Proses Perancangan Interior. Dimensi Interior Journal, Petra Christian University, Surabaya, December 2005