

Perancangan Interior *Offline Store* Penyewaan Produk *Fashion Ready-to-Wear* Dresscodes di Surabaya

Catherina Putri, Sriti Mayang Sari dan Linggajaya Suryanata
Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: catherinaputri9@gmail.com; sriti@petra.ac.id , linggaholistic@yahoo.co.id

Abstrak— Di tengah makin tingginya kebutuhan *outfit* untuk *event-event* spesial dengan harga terjangkau, hadirilah sebuah konsep bisnis penyewaan gaun desainer yang dioperasikan secara *online*. Salah satu pionir dalam bisnis ini adalah *brand* Dresscodes. Topik perancangan diangkat dari keinginan *owner* dalam pengembangan bisnis *retail* Dresscodes dengan cara membuka *offline store* di Surabaya, salah satu kota terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan minat *fashion* yang cukup pesat.

Tujuan dari perancangan interior *offline store* penyewaan produk *fashion ready-to-wear* Dresscodes di Surabaya antara lain adalah menyediakan fasilitas bagi pelanggan untuk melihat dan memeriksa langsung koleksi produk *fashion*, desain ruang yang dapat mengakomodasi berbagai kegiatan, dan menghadirkan pengalaman ruang yang menarik bagi pengguna ruang secara visual. Konsep yang digunakan adalah “*Your Living Closet*” dengan tujuan menciptakan desain yang total, indah dan berkelas, yang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan aktivitas ruang, tetapi juga memiliki pengalaman ruang yang menarik secara visual serta memperkuat *brand image* Dresscodes.

Kata Kunci— Dresscodes, *Fashion*, Interior Store, Pengalaman Ruang, *Ready-to-Wear*.

Abstract— In the midst of the increasingly high outfit needs for special events at affordable prices, there is a business concept of online designer dresses rentals. One of the pioneers in this business was Dresscodes. The idea of the design came from the owner's desire to develop Dresscodes' retail business by opening an offline store in Surabaya, as one of the largest cities in Indonesia with a rapidly growing interest in fashion.

The purpose of the offline store interior design of Dresscodes ready-to-wear fashion products rental

in Surabaya is to provide the customers to see and check fashion product collections directly, a space design that can accommodate various activities, and present a visually interesting space experience for the users. The concept “Your Living Closet” aims to create a total, dainty and classy design, which not only fulfill space activities’ needs, but also creating interesting user-experience and strengthen Dresscodes’ brand image.

Keyword— Dresscodes, Fashion, Store Interior, User-Experience, Ready-to-Wear.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis penyewaan gaun bukanlah bisnis yang terbilang baru. Di Indonesia, telah banyak ditemukan bisnis penyewaan gaun, namun tempat yang menyewakan gaun karya desainer-desainer berbakat tanah air sangat terbatas jumlahnya. Di tengah makin tingginya kebutuhan akan outfit untuk *event-event* spesial dengan harga terjangkau, hadirilah sebuah konsep bisnis penyewaan gaun desainer, yang dioperasikan secara *online*. Salah satu pionir dalam bisnis ini adalah Cindy Mulyasasmita dengan brand Dresscodes. Bermula dari bisnis *online* saja, yaitu website www.thedresscodes.com, saat ini Dresscodes telah memiliki dua *offline store* di Jakarta, satu *store* khusus untuk gaun pengantin dan satu lagi untuk koleksi gaun malam dan *pre-wedding* (*ready-to-wear*). Toko-toko *offline* (toko fisik) ini didirikan dengan tujuan memudahkan pelanggan Dresscodes untuk dapat melihat, mengecek dan juga mencoba secara langsung produk *fashion* yang akan mereka sewa atau beli.



Gambar 1. Logo *Brand* Dresscodes

Meskipun pada awalnya hanya memiliki beberapa koleksi gaun desainer, kini Dresscodes sudah bekerja sama dengan lebih dari 100 desainer, menjadikannya salah satu bisnis

penyewaan gaun terbesar di Jakarta. Satu hal yang juga menarik dalam bisnis ini, yaitu hubungan saling menguntungkan antara desainer dengan pengusaha. Usaha ini sekaligus bentuk dukungan kepada para desainer lokal untuk berkembang dan memperluas jaringan pemasaran mereka.

Melalui wawancara dengan berbagai media, sang *owner* mengatakan bahwa ia berharap agar di kemudian hari bisnis penyewaan yang digelutinya itu bisa terus berkembang dan mampu melebarkan sayap dengan membuka *offline store* di beberapa kota besar lainnya di Indonesia, dengan tujuan agar Dresscodes bisa lebih mendekatkan diri dengan konsumennya. Di *offline store* para pelanggan juga dapat berkonsultasi dengan pegawai toko (*stylist*) terkait informasi produk (ukuran, warna, hingga cara pemakaian dan saran padu-padannya (*mix and match*)).

Topik perancangan diangkat dari keinginan dan harapan *owner* dalam rencana pengembangan bisnis *retail* Dresscodes dengan cara membuka *offline store* di Surabaya, mengingat Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan minat *fashion* yang cukup pesat. Selain itu, di Surabaya, bisnis persewaan produk *fashion* juga cukup digemari terutama oleh golongan masyarakat menengah yang memiliki keinginan tampil cantik dengan koleksi karya berkualitas dari desainer lokal yang berbakat, namun seringkali terhalang oleh keterbatasan biaya, baik *budget* penyewaan maupun pengiriman.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Fashion

Fashion adalah sebuah tren, atau cara berpenampilan yang baik dan sesuai dengan gaya yang sedang in. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam kategori, misalnya *fashion* dalam hal pakaian, tata rias, dan rambut. *Fashion* erat kaitannya dengan cara dan gaya berbusana mulai dari pemilihan bahan dan warna. Cara berpakaian ini akan selalu berubah dari waktu ke waktu, baik mengalami kemajuan, perubahan, maupun kembali ke aliran tertentu sejalan dengan bergulirnya waktu [7].

Dalam perkembangannya, ada dua pendekatan pada perancangan pakaian dan proses produksinya, yaitu:

a. *Haute Couture* (Adibusana)

Haute Couture berasal dari kata *haute* (berarti tinggi) dan *couture* (berarti pembuatan pakaian). Jadi secara harafiah, *haute couture* berarti *fashion* yang memiliki teknik pembuatan pakaian tingkat tinggi dan dibuat khusus untuk pemesannya [5].

b. *Pret-a-Porter* (Busana Siap Pakai)

Dalam Bahasa Perancis *Pret-a-porter* memiliki arti siap pakai, atau *ready-to-wear* dalam Bahasa Inggris. Tidak seperti *haute couture*, setiap material dan elemen yang digunakan untuk membuat pakaian siap pakai umumnya lebih murah dan tidak dijahit khusus menggunakan tangan melainkan mesin jahit dan dalam jumlah banyak dengan

berbagai ukuran. Harga yang ditawarkan cenderung terjangkau oleh pasar [3].

B. *Local Fashion Brand*

Sejak adanya internet, komunikasi yang tanpa batas perlahan-lahan merubah pola kehidupan masyarakat. Perubahan ini mengakibatkan terjadinya pergeseran perilaku dari *offline* ke *online*. Hal ini juga membawa pengaruh baik bagi perkembangan *fashion* di Indonesia, dimana sektor *fashion* menempati posisi kedua sebagai kontributor paling berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi kreatif.

Potensi ini juga diiringi dengan peningkatan daya saing antar *e-commerce fashion brand* yang ada, tidak hanya *brand* global tetapi juga lokal. Hal ini dapat terlihat dari munculnya beberapa *website fashion brand* lokal seperti *Local.co.id*, *LocalBrand.co.id* dan *Belowcepek.com*. Ketiga *website* tersebut hanya bukti kecil yang menunjukkan bahwa *brand* lokal saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata.

C. *Aktivitas terkait Produk-produk Fashion*

Ada beberapa aktivitas penting yang berkaitan dengan produk-produk *fashion*, antara lain sebagai berikut:

1. *Retail Fashion Store*

Rujukan [1] menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk suasana toko dapat dibagi menjadi empat bagian seperti di bawah ini:

a. Eksterior Toko

Karakter tampak luar toko memiliki pengaruh yang besar pada *store image* dan harus direncanakan secara matang. Dengan tampak luar yang unik dan atraktif, sebuah toko dapat menjadi menarik untuk dikunjungi. Fasad toko dapat terbagi menjadi:

- *Storefront*

Bagian ini termasuk kombinasi dari papan nama toko, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus dapat merefleksikan keunikan, stabilitas, kekokohan, dan hal-hal lainnya yang sesuai dengan image toko itu sendiri. Penilaian pertama konsumen, khususnya konsumen yang baru, seringkali terletak pada penampilan fisik toko dari luar, sehingga *storefront* menjadi penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen masuk ke toko.

- *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah tanda yang digunakan sebagai display nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon.

- *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan dengan matang, agar dapat berfungsi dengan maksimal untuk terlihat menarik dan seakan mengundang pengunjung untuk melihat dan masuk ke dalam toko.

- *Window Display*

Tujuan adanya *window display* adalah sebagai identitas toko dengan memajang produk-produk yang dapat merefleksikan keunikan toko tersebut sehingga dapat

menarik perhatian masyarakat yang melewati area luar toko.

- Ukuran Bangunan

Ukuran dan konstruksi bangunan dapat mempengaruhi dan memberi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Sebagai contoh, plafon bangunan toko yang tinggi dapat memberi kesan ruang yang lebih luas.

- Area Sekitar Bangunan

Keadaan lingkungan di sekitar bangunan toko juga dapat mempengaruhi image toko tersebut dalam benak pengunjung. Jika sekitarnya merupakan area eksklusif, maka toko akan terkesan eksklusif.

- Area Parkir

Tempat parkir juga sangat penting bagi pengunjung. Area parkir yang luas, aman, dan memiliki jarak yang dekat dengan toko dapat meningkatkan kenyamanan dan menciptakan kesan positif bagi pengunjung.

b. Interior Toko

Desain interior sebuah toko harus dirancang dengan memaksimalkan penjualan dengan teknik visual merchandising, yaitu seni dalam menata dan menyajikan produk yang estetik secara visual. Penataan ruang dan display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka untuk dapat mengamati, memeriksa, memilih produk, dan akhirnya melakukan pembelian dengan mudah. Elemen-elemen interior yang dapat mempengaruhi persepsi pengunjung, antara lain:

- Elemen Pembentuk Ruang

Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam merancang elemen pembentuk ruang adalah tipe pelapis permukaan, ukuran, desain, dan warna yang pas dengan suasana ruang yang akan dibentuk secara keseluruhan.

- Warna dan Tekstur

Warna dan tekstur dapat memberikan kesan atau arti tertentu, maupun sebagai simbol, menciptakan hubungan yang memiliki efek psikologis dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, keduanya menjadi aspek yang penting dalam perancangan interior dalam suatu ruang, baik dalam penataan ruang, nuansa dan atmosfer, membuat ruang terkesan lebih hidup, menyatukan dan memisahkan ruang, dan mampu menciptakan desain ruang yang menarik [10].

- Aroma dan Suara (*Scent and Sound*)

Pelayanan yang baik melalui aroma dan suara akan menciptakan suasana yang lebih rileks bagi pengguna ruang, terutama bagi mereka yang ingin melepas stress, kebosanan, dan kejenuhan ketika berkunjung ke toko.

- Perabot (*Furniture*)

Tiap perabot yang digunakan dalam ruang harus memperhatikan ergonomi pengguna ruang. Perpaduan penggunaan warna, tekstur dan bahan yang tepat pada perabot akan memberikan kesan serasi dan menyatu (*unity*).

- Sistem Interior

Pencahayaan memegang peranan penting dalam desain sebuah area retail. Sistem pencahayaan yang dirancang dengan baik dapat membuat produk-produk pada display terlihat lebih menarik, menggambarkan brand image toko

dengan jelas dan positif dalam benak pengunjung, serta menciptakan suasana ruang yang sesuai. Pada umumnya, area retail menggunakan banyak pencahayaan buatan untuk menunjang produk display dengan tujuan memperlihatkan detail produk tersebut dan menambah poin positif produk dalam perspektif pengunjung (meningkatkan daya tarik produk). [6]

c. Layout Toko (*Store Layout*)

Store layout direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Dalam penataan *layout* yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antar area dengan fungsi masing-masing yang berbeda, yang terdiri atas :

1. *Selling space (sales room)*, yaitu area penjualan dan tempat terjadinya interaksi antara pengunjung dan pegawai,

2. *Merchandise space (products room)*, yaitu ruang penyimpanan untuk produk-produk yang tidak di pajang atau biasanya disebut gudang,

3. *Personnel space (employee room)*, yaitu ruang khusus untuk pegawai, dapat digunakan untuk beristirahat, makan, dan lainnya, serta

4. *Customer area (customer room)*, yaitu ruang-ruang yang dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung, misalnya toilet dan ruang tunggu.

Selain itu, perancangan juga perlu memperhatikan alur sirkulasi ruang, yang dapat terbagi menjadi 3 jenis, yaitu :

- *Grid layout (straight pattern)*
- *Loop / racetrack layout (rotating pattern)*
- *Free-flow layout (free pattern)*

d. Interior Display (Point of Purchase)

Display produk bertujuan untuk memberikan informasi dan menunjukkan identitas brand pada konsumen yang berbelanja, serta berfungsi sebagai media promosi. Display biasanya dapat terlihat dengan jelas dan mudah dijangkau oleh konsumen, untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung dalam mengeksplorasi ruang dan setiap produk display.

Menurut rujukan [8], desain interior toko yang baik akan memiliki tujuan sebagai berikut:

- Desain yang dengan konsisten mencerminkan *image* dan strategi,
- Desain yang dapat memberi daya tarik tersendiri bagi pelanggan,
- Desain yang selalu mempertimbangkan fungsionalitas dan efisiensi,
- Desain yang fleksibel, dan
- Desain yang mempertimbangkan keamanan.

2. Workshop

Menurut KBBI, *workshop* dapat diartikan sebagai pertemuan antara para ahli untuk membahas masalah praktis atau yang bersangkutan dengan pelaksanaan dalam bidang keahliannya. Sekelompok orang yang memiliki perhatian yang sama berkumpul bersama di bawah kepemimpinan beberapa orang ahli untuk menggali satu atau beberapa

aspek khusus suatu topik.

3. Fashion Show

Fashion show adalah salah satu kegiatan penting dalam dunia fashion, dan dapat berfungsi untuk menarik animo masyarakat dan meningkatkan pemasaran. Salah satu unsur terpenting dalam merancang adalah *runway stage*. *Fashion runway stage* ini merupakan panggung yang digunakan para model untuk berjalan dengan memperkenalkan koleksi *fashion* terbaru mulai dari pakaian hingga aksesoris [4]. Dalam perancangannya, perlu memperhatikan dimensi-dimensi yang terkait, antara lain kenyamanan visual penonton, alur sirkulasi di area runway stage dan sekitarnya, serta elemen-elemen ruang yang membatasi dan berada di sekitar stage. Sifat kegiatan peragaan busana ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua tipe, antara lain:

- a. Terbuka, yaitu peragaan busana yang ditunjukkan untuk umum (tanpa dikenakan biaya), diadakan serta berkala untuk memperkenalkan produk-produk *fashion* terbaru.
- b. Tertutup, yaitu peragaan busana yang bersifat eksklusif yang diadakan dalam area/ruangan khusus (dikenakan biaya), pada umumnya merupakan adi karya busana seorang perancang (desainer) kenamaan untuk memperkenalkan hasil karya yang terbaru serta agar namanya tetap eksis dalam dunia *fashion*.

D. Brand Image dan User-Experience

Dewasa ini, persaingan pasar di industri *fashion* yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu brand atau perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada target sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. [9].

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat berharga untuk mempertahankan keberadaan konsumen agar bisnis dapat tetap berjalan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik atau membuat para pelanggan kembali membeli produk itu. Menurut rujukan [2], kepuasan dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *brand image*. *Brand image* suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: pengenalan, reputasi, daya tarik, dan pengalaman. *Brand image* ini kemudian dapat terbentuk melalui aspek pemasaran (terkait harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk) dan aspek desain (terkait suasana, kenyamanan, dan pengalaman pengunjung terhadap *brand* baik secara *online*).

III. METODE PERANCANGAN

A. Empathize (eksplorasi dan pengumpulan data)

Tahap ini meliputi eksplorasi literatur, termasuk buku,

jurnal, skripsi, tipologi objek sejenis, dan karya-karya desain lainnya yang menginspirasi (objek arsitektur, interior, produk, dan lainnya). Eksplorasi bertujuan menggali informasi yang berhubungan dengan *offline store*, penyewaan produk *fashion*, dan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan keseharian para pelaku *fashion*, termasuk desainer, model, *make-up artist* dan lainnya. Selain itu, akan dikumpulkan juga data-data terkait *brand Dresscodes*, termasuk *brand image*, *target market*, sistem penyewaan dan pengiriman, serta kebutuhan dan *feedback owner*, pegawai, dan klien terhadap desain ruang. Selain dapat menambah wawasan, eksplorasi juga dapat kemudian menjadi ide pengembangan desain.

B. Define (menentukan program ruang)

Tahap ini diawali dengan cara menganalisa setiap data yang telah terkumpul pada tahap sebelumnya, baik melalui literatur maupun informasi mengenai brand Dresscodes. Kemudian, berusaha merumuskan *goals*, *problem*, dan *needs* dari area *retail*, dengan tujuan utama menyediakan fasilitas melihat dan memeriksa langsung produk *fashion* bagi pelanggan, menjadi solusi kendala *online* (proses pengiriman, pengembalian, dan lainnya), membangun *brand image* yang positif, dan menghadirkan pengalaman ruang yang menarik (*user-experience*) bagi pengguna ruang. Setelah itu, membuat program ruang yang dapat menjawab permasalahan (bagaimana merancang interior *offline store* yang dapat memberikan pengalaman ruang yang menarik (*user-experience*) bagi pengguna ruang secara visual), serta sesuai dengan kebutuhan ruang dalam mewadahi setiap aktivitas yang berlangsung, baik butik, café, ruang multifungsi, dan lainnya.

C. Ideate (tahap ideasi dan transformasi desain)

Tahap ini akan diawali dengan proses *brainstorming* ide-ide dan konsep desain ruang “*Your Living Closet*”, yang dapat digambarkan lebih jauh dengan 3 prinsip desain, *totality*, *dainty*, dan *classy*. Metode yang digunakan adalah *browsing* melalui internet, *mind-mapping*, dan *hand sketching*. Pada tahap ini, akan ditentukan desain ruang seperti apa yang sesuai dengan tujuan perancangan, *goals*, *problem*, dan *needs* dari area *retail Dresscodes*, dengan memperhatikan program ruang pada tahap sebelumnya. Setelah itu, proses skematik akan dilakukan dengan membuat *moodboard*, *mind-map*, serta sketsa manual dari *layout* dan setiap ruang pada desain (*main entrance*, *fashion store*, *fashion clinic*, *operational office*, *café*, *multifunction room*, dan *backstage*).

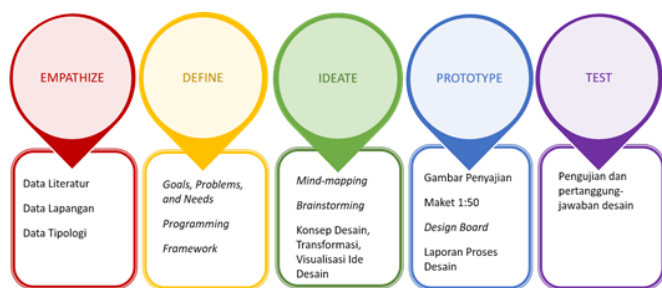
D. Prototype (pembuatan media presentasi (produk luaran))

Media presentasi yang dimaksud meliputi visualisasi (gambar presentasi) desain akhir secara 3D dengan menggunakan *software* aplikasi *digital* AutoCAD, Sketch Up, dan Vray untuk rendering. Selain itu, juga dihasilkan maket perancangan dengan skala 1:50, *design board*, *material board*, dan buku laporan proses desain yang

mencakup seluruh proses mulai dari eksplorasi *brand Dresscodes* hingga pembuatan desain area *retail* sesuai konsep *Your Living Closet* yang dapat menjawab permasalahan secara optimal (desain ruang yang tidak hanya nyaman untuk beraktivitas, tetapi juga total, indah, dan terlihat mewah dengan aplikasi instalasi seni untuk memberi pengalaman ruang yang menarik secara visual).

E. Test (evaluasi dan pengujian)

Tahap ini adalah proses pengujian desain, yang berupa pertanggungjawaban dari desain area *retail* yang ditawarkan. Tahap ini akan menjadi refleksi mengenai perjalanan mengerjakan tugas akhir dan refleksi mengenai apakah desain *offline store* ini dapat membawa dampak yang positif, tidak hanya bagi *owner*, pegawai, dan klien *Dresscodes* saja, tetapi juga para pelaku *fashion* yang terlibat (*desainer, model, make-up artist, dan lainnya*) dan hasil yang menyelesaikan permasalahan.



IV. KONSEP & TRANSFORMASI DESAIN

A. Konsep Desain

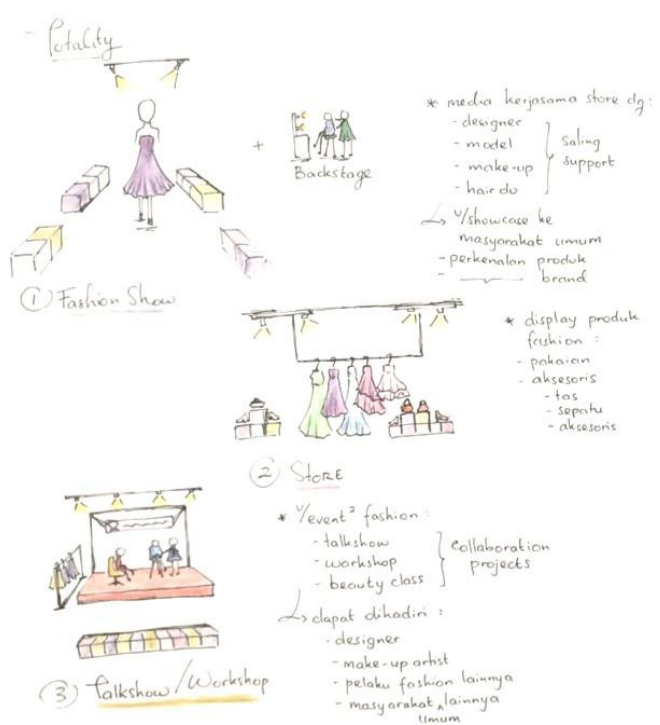
Konsep dasar dari perancangan ini adalah *Your Living Closet*. Tujuan dari konsep ini adalah menciptakan desain yang totalitas, indah, dan memberi kesan mewah dan berkelas, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan aktivitas ruang, tetapi juga memberi pengalaman ruang yang menarik secara visual bagi pengguna ruang serta memperkuat *brand image Dresscodes* dalam benak pelanggan.



B. Karakter, Gaya dan Suasana

Konsep "*Your Living Closet*" ini kemudian diterjemahkan menjadi 3 prinsip desain, yaitu *Totality, Dainty, dan Classy*. 3 prinsip desain ini dapat diuraikan sebagai berikut:

"*Totality*" diartikan sebagai "keseluruhan". Prinsip ini diwujudkan dalam desain ruang yang dapat mewadahi banyak aktivitas dengan baik, dan juga memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan secara visual. Desain ruang yang akan diwujudkan adalah yang nyaman (*comfortable*) dan menarik (*appealing*) di saat yang bersamaan. Berbagai aktivitas yang dapat diwadahi oleh ruang mencakup aktivitas area *retail fashion, fashion show, dan fashion workshop*. *User-experience* secara visual dihadirkan dalam ruang melalui instalasi seni dan teknologi. Instalasi seni untuk menarik perhatian pelanggan dan memberi pengalaman dalam merasakan ruang, sementara teknologi diterapkan pada sistem *database* untuk membantu pelanggan.



Gambar 2. Konsep desain : *Totality*

"*Dainty*" memiliki arti "indah, cantik, dan rupawan". Sifat ini melambangkan sisi feminin dari wanita sebagai target *market* utama *Dresscodes*. Prinsip ini diterapkan dalam suasana ruang yang di desain dengan cantik, lembut, dan halus melalui palet warna dan dekorasi. Warna-warna yang diterapkan dalam desain adalah warna-warna netral yang sederhana, *chic*, dan feminin, seperti *beige, soft pink, soft cream*, dan putih. Dekorasi yang digunakan berupa bunga-bunga dan tanaman-tanaman kecil sebagai penghias ruang.



Gambar 3. Konsep desain : *Dainty*

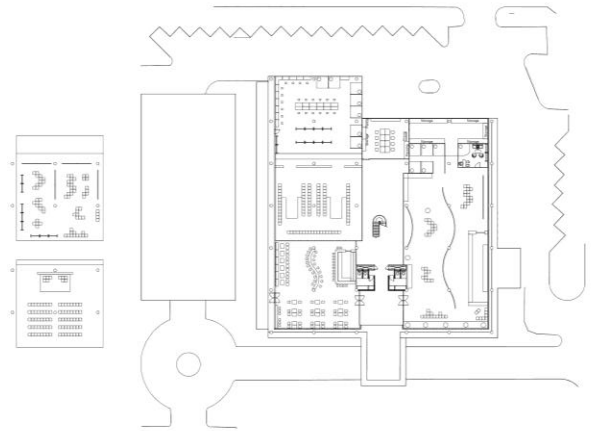
Sementara itu, “*Classy*” memiliki definisi “kesan mahal dan berkelas”. Hal ini mengacu pada *brand image* Dresscodes yang menyewakan produk-produk *fashion* dari para desainer ternama tanah air. Implementasinya pada desain ruang dengan penggunaan material yang terlihat *premium* dan *high-class*. Pada desain, akan digunakan material berkualitas tinggi dan bersifat *timeless*, seperti marmor, *leather* dan kaca. Material *velvet* dan beludru akan menjadi aksesoris ruang yang menambah kesan mewah.



Gambar 4. Konsep desain : *Classy*

C. Skematik Desain

1) Desain Layout



Gambar 5. Layout ruang

2) Moodboard



Gambar 6. Moodboard

3) Perspektif



Gambar 7. Perspektif store



Gambar 8. Perspektif café



Gambar 9. Perspektif *multifunction room*



Gambar 10. Perspektif *operational office*

V. DESAIN AKHIR

A. *Layout Desain*



Gambar 11. *Layout*

B. *Perspektif*



Gambar 12. Perspektif *store*



Gambar 13. Perspektif *store*

Akrilik kaca digunakan pada area *store* sebagai media penggantung bunga-bunga kertas yang menjadi instalasi seni pada bagian plafon dalam *store*. Pada plafon area kasir, juga ditambahkan bunga-bunga kertas sebagai dekorasi untuk tujuan estetika dan menarik perhatian. *Sementara itu*, lighting berupa LED *strips* dipasang pada bagian atas akrilik kaca, sehingga cahaya yang dihasilkan menembus bunga-bunga kertas dan menciptakan bayangan yang unik dan juga menarik bagi pengguna ruang.



Gambar 14. Perspektif *fashion clinic*

Ruang ini dapat digunakan untuk melakukan konsultasi antara *stylist* dengan pengunjung *store*. Terdapat 1 set area duduk santai yang dilengkapi dengan sofa panjang dengan

bentukan unik yang *feminine*. Selain itu, juga terdapat meja kerja untuk aktivitas sehari-hari sang *stylist*. Ruang ini juga dilengkapi dengan penggantung pakaian dan ruang ganti di sudut ruang untuk mempermudah pengunjung yang ingin secara langsung berkonsultasi dengan *stylist* secara privat.



Gambar 15. Perspektif *fitting room*

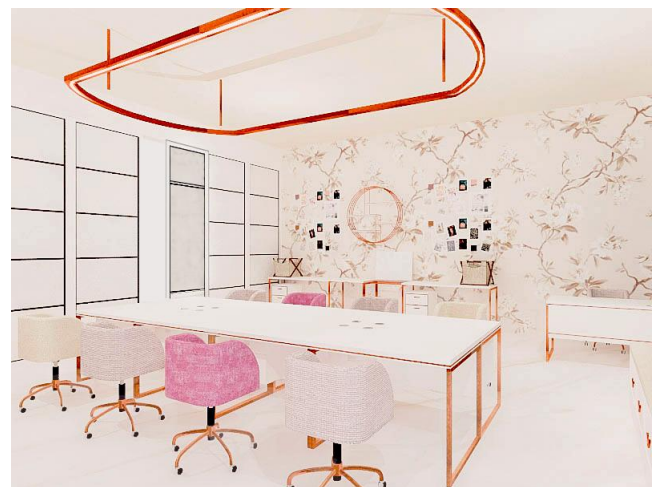


Gambar 16. Perspektif *exclusive fitting room*

Sementara itu, pada *store* juga terdapat 1 ruang khusus untuk *fitting room* eksklusif yang berukuran lebih besar daripada *fitting room* biasa. Ruang ini dilengkapi dengan kaca yang lebar dan penggantung baju (prong) agar pelanggan dan atau pegawai dapat menggantung pakaian-pakaian apa saja yang akan dicoba. Pada ruang ini juga terdapat sofa yang cukup besar serta area *fitting* yang lebih luas, sehingga pelanggan dapat membawa teman dan keluarga mereka masuk ke area *fitting room* untuk menilai penampilan mereka ketika mencoba pakaian.



Gambar 17. Perspektif *operational office*

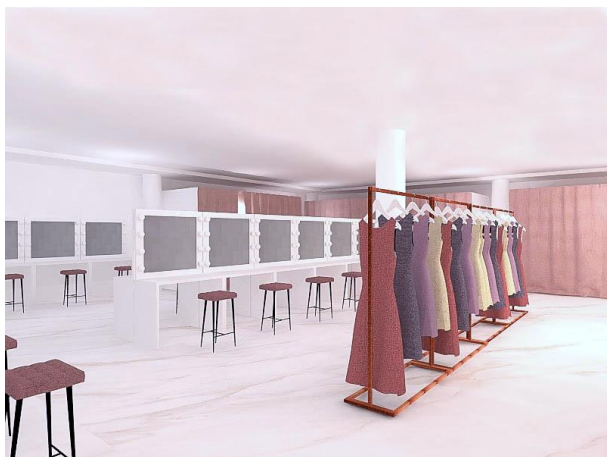


Gambar 18. Perspektif *operational office*

Desain ruang kantor untuk admin *online* dan operasional *offline* Dresscodes memiliki desain yang lebih minimalis, namun tetap memiliki kesan elegan. Pada sisi kiri terdapat meja yang dibuat dengan desain khusus untuk fungsi *wrapping* dan *packing*. Ruang kantor ini terhubung secara langsung dengan area *storage* untuk mempermudah pegawai dalam melakukan kontrol jumlah dan jenis stok koleksi produk *fashion* Dresscodes.

Gambar 19. Perspektif *multifunction room*Gambar 20. Perspektif *multifunction room*

Sesuai dengan nama nya, ruang ini bersifat multifungsi, yaitu sebagai media untuk pagelaran karya desainer dengan *fashion show*, tempat diselenggarakannya *workshop*, maupun sebagai *store* tambahan jika tidak ada event yang sedang berlangsung. Keberadaan ruang multifungsi ini menjadi pembeda antara area *retail Dresscodes* dengan *retail-retail* lainnya. dengan beragam fungsi yang dapat diwadahnya, ruang ini tetap akan dapat menghasilkan *profit* bagi pemilik dengan stabil.

Gambar 21. Perspektif *Backstage*

Area *backstage* terdiri atas ruang ganti (*fitting room*), meja untuk *make up* dan *hair-do*, serta rak penggantung baju. Area ini langsung tersambung dengan *multifunction room*, untuk mempermudah aktivitas keduanya yang berhubungan erat. Selain itu, pada ruang ini juga terdapat pintu samping yang terhubung dengan parkir di sisi samping gedung, dan dapat digunakan oleh pegawai, model, para desainer, maupun *make-up artist* untuk langsung memasuki ruang.

Gambar 22. Perspektif *Café*Gambar 23. Perspektif *Café*

Pada plafon area makan yang berdekatan dengan jendela, nuansa klasik sangat terasa karena desain plafon *grid* yang statis. Desain ini, selain estetik, juga bertujuan menyembunyikan balok-balok pada plafon. Sementara itu, *bar* pada *café* memiliki sentuhan yang lebih dinamis dan *modern*. Hal ini terlihat pada desain bar, armatur lampu yang digunakan, serta bentuk kursi *bar* dan *finishing* yang menggunakan kain *velvet*.

VI. KESIMPULAN

Objek perancangan mencakup 6 area, yaitu *fashion store*, *fashion clinic*, *operational office*, *multifunction room*, *backstage*, dan *café*. Dalam perancangan ini, fokus utamanya terletak pada bagaimana desain ruang yang dihasilkan tidak hanya dapat mengakomodasi kebutuhan *owner*, pegawai, serta pelanggan Dresscodes saja, tetapi juga para pihak lain yang bekerjasama dengan Dresscodes dalam keberlangsungan bisnis retailnya, seperti para desainer produk-produk *fashion*, *make-up artist*, *stylist*, dan lainnya.

Konsep *Your Living Closet* pada perancangan interior ini dirancang sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh Dresscodes. Konsep ini akan memfasilitasi berbagai aktivitas yang berhubungan dengan Dresscodes sebagai sebuah *platform fashion*, termasuk *retail store*, *fashion show*, dan *fashion workshop*, dengan desain perabot dan elemen interior yang fleksibel. Konsep ini juga akan memperlihatkan karakteristik Dresscodes sendiri melalui penerapan 3 prinsip dalam konsep desain, yaitu totalitas, indah, dan berkelas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis, Catherina Putri, mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah menyertai, memberikan kekuatan selama pengerjaan Tugas Akhir dan jurnal ini sehingga selesai tepat waktu. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada, Dr. Sriti Mayang Sari, M. Sn, dan Drs. Linggajaya Suryanata, HDII, selaku dosen pembimbing.

Penulis juga ini berterima kasih kepada keluarga dan teman yang senantiasa memberi bantuan moral dan materi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap jurnal ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan pembaca. Akhir kata, penulis menyadari kekurangan dalam penulisan jurnal ini dan berhadap mendapat kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Berman, Barry & Joel R. Evans. *Retail Management : A Strategic Approach*. Edisi 12. New Jersey: Prentice Hall. 2011.
- [2] Claudia, Maria. *Analisis Pengaruh Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. 2017.
- [3] Hardisurya, Irma. N.M. Pambudy, dan H. Jusuf. *Kamus Mode Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2010.
- [4] Haryono, Jessica Cynthia. *Perancangan Interior Butik Dan Kafe "TOPSHOP" Di Surabaya*. Surabaya: Tugas Akhir Universitas Kristen Petra. 2013..
- [5] Jones, Sue Jenkins. *Fashion Design*. London: Laurence King Publishing. 2005.
- [6] Kristanto, A. Leony, Sriti Mayang Sari. *Perancangan Interior Pusat Fashion Forever 21 di Surabaya*. *Jurnal INTRA* Vol. 2, No. 2, (2014) 469-473.
- [7] Lagonda, I., Vecky H. Makarau, Leidy M. Rompas. *Graha Mode Busana dan Sekolah Model di Manado 'Fashion in Architecture'*. *Jurnal Arsitektur DASENG UNSRAT Manado*. Vol 4, No 1 (2015): 104-111.
- [8] Levy, Michael & Barton A. Weitz. *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill / Irwin. 2016.
- [9] Purnomo, Daniel Christian. *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Distro Hyb Supply*. Bandung: Universitas Pasundan. 2018.
- [10] Vania, V., Sriti Mayang Sari, Celine Junica P. *Perancangan Interior Pusat Fashion Lokal "Indonesian Fashion Chamber" di Surabaya*. *Jurnal INTRA* Vol. 6, No. 2, (2018) 1-9. R. W. Lucky, "Automatic equalization for digital communication," *Bell Syst. Tech. J.*, Vol. 44, No. 4 (1965, Apr.) 547-588.