

# PERANCANGAN BUTIK “PUSAT GROSIR MUSLIM (PGM)” DENGAN PENDEKATAN SENSE OF PLACE

Alvira Zerlinda Kosalim<sup>a/</sup>, Lya Dewi Anggraini<sup>b/</sup>

<sup>a/b/</sup>Interior Architecture Department, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
UC Town, Citraland, Surabaya 60219, Indonesia  
Alamat e-mail untuk surat-menyurat: lya.anggraini@ciputra.ac.id <sup>b/</sup>

## ABSTRACT

The focus of this research is designing buildings and spaces using the factors forming sense of place. The goal is to create a space that has aesthetic value, comfort, and can provide a sense of attachment between the user and the building so as to add value to residential, commercial, and public spaces. The methods used in this design are observation and analysis, data collection, and literature study. From this method it was found that this design uses (1) fulfillment of the human senses, (2) forms of identity and (3) comfort, (4) pays attention to the aesthetic side, so that (5) can design memory or experience in space or buildings. From this it is expected to create a space that can support the self-actualization of its users. The results of this design obtained a building with the concept of fun and glass, where the building can support the concept of a boutique with an attractive window display and interior. The use of the forming factor of sense of place is also found in interior aesthetics, comfort with ergonomic furniture, and fulfillment of the human senses to form a sense of place. Spatial planning in building plans is also a method of solving problems and establishing comfortable spaces. By fulfilling the factors forming the sense of place, it is expected to form a sense of the user's attachment to the building.

**Keywords:** Design, Sense of Place, Convenience

## ABSTRAK

Fokus pada penelitian ini adalah perancangan bangunan maupun ruang yang dirancang menggunakan faktor-faktor pembentuk *sense of place*. Tujuannya adalah agar menciptakan ruang yang memiliki nilai estetika, kenyamanan, serta dapat memberikan rasa keterikatan antara pengguna dengan bangunan tersebut sehingga menambah nilai tambah pada proyek residensial, komersial, hingga ruang publik. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah observasi dan analisis, pengumpulan data, dan studi literatur. Dari metode ini didapatkan bahwa perancangan ini menggunakan (1) pemenuhan terhadap indera manusia, (2) membentuk identitas dan (3) kenyamanan, (4) memperhatikan sisi estetika, sehingga (5) dapat merancang memori atau pengalaman di dalam ruang maupun bangunan. Dari hal ini diharapkan dapat menciptakan ruang yang dapat mendukung aktualisasi diri dari penggunanya. Hasil dari rancangan ini didapatkan sebuah bangunan dengan konsep *fun and glass*, dimana bangunan dapat mendukung konsep butik dengan *window display* serta interior yang menarik. Penggunaan faktor pembentuk *sense of place* pun didapatkan pada estetika interior, kenyamanan dengan furnitur yang ergonomis, serta pemenuhan indera manusia untuk membentuk *sense of place*. Pengaturan ruang pada denah bangunan juga merupakan metode dalam penyelesaian masalah dan pembentukan ruang-ruang yang nyaman. Dengan pemenuhan faktor-faktor pembentuk *sense of place* ini diharapkan dapat membentuk rasa keterikatan penggunanya terhadap bangunan.

**Kata Kunci:** Perancangan, *Sense of Place*, Kenyamanan

<https://doi.org/10.37715/akses.v5i2.1869>

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pusat Grosir Muslim (PGM) merupakan distributor serta butik daring pakaian yang bergerak dengan *online store*. Produk yang ditawarkan adalah pakaian muslim, terutama untuk muslimah dari berbagai macam *brand* dan warna. Dalam pengembangan bisnisnya, owner menginginkan sebuah bangunan yang dapat menjadi tempat untuk memajang produk-produk tersebut terutama sebagai medium penjualan secara *offline*. Selain itu, bangunan ini akan digunakan pula sebagai kantor baru serta gudang untuk penyimpanan stok barang untuk penjualan *online* maupun *offline*. Dalam perancangan ini pula, pemilik proyek menginginkan pengaturan pada sirkulasi terutama untuk ekspedisi yang memiliki jam tertentu dalam pengiriman barang untuk penjualan *online*.

Butik PGM yang akan dibangun di sebuah tapak di Jalan Raya Kendangsari ini juga memerlukan *treatment* khusus terutama untuk meredam kebisingan pada ruang-ruang kantor yang membutuhkan privasi. Selain itu, pemilik proyek pun membutuhkan beberapa ruang tambahan seperti tempat untuk *briefing* bersama *reseller*, dua set studio foto produk, hingga area *showroom* untuk butik PGM sendiri.

Perancangan arsitektur dan interior ini diharapkan dapat menyediakan ruang dan bangunan yang memiliki nilai estetika—di samping nilai fungsional, kenyamanan, dan memberikan rasa keterikatan

antara penggunanya terhadap bangunan sehingga menciptakan suasana dimana pengguna tertarik untuk datang kembali pada butik PGM ini.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dari klien hingga analisis yang dilakukan pada tapak, dirumuskan permasalahan yang mencakup:

1. Bagaimana merancang sebuah bangunan dengan meredam kebisingan yang berasal dari jalan arteri sekunder di depan tapak?
2. Bagaimana merancang sebuah bangunan yang dapat memberikan nilai keterikatan terhadap penggunanya?
3. Bagaimana merancang sebuah bangunan yang memiliki sirkulasi yang baik sehingga memberikan kenyamanan kepada staf maupun pengunjung yang akan membeli di butik PGM?

### Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan arsitektur dan interior butik PGM ini adalah menjawab permasalahan yang ada, dari klien maupun hasil analisis observasi yang telah dilakukan. Yaitu merancang bangunan dan mendesain interior butik PGM yang mampu memberikan nilai tambah berupa keterikatan penggunanya terhadap bangunan dengan faktor-faktor pembentuk *sense of place* yang diaplikasikan pada bangunan.

## LITERATUR/STUDI PUSTAKA

### Definisi Butik

Kata 'butik' berasal dari bahasa Perancis yaitu

*boutique* yang berarti toko busana. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), butik adalah toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern—yang sesuai dengan mode mutakhir—dengan segala kelengkapannya (terutama untuk wanita). Sedangkan menurut Rulanti Satyodirgo (1979:120), butik adalah toko busana yang menjual busana berkualitas tinggi dan menyediakan bahan-bahan yang halus bermutu tinggi dan mutakhir serta perlengkap busana.

Dalam perancangan bangunannya, yang pertama harus dilakukan adalah dilakukan adalah mencatat daftar kegiatan dalam bangunan tersebut. Setiap kegiatan ini harus memperhatikan persyaratan fisik dan psikisnya seperti yang diungkapkan oleh Rulanty Satyodirgo (1979:124) yaitu:

1. Syarat fisik

- Syarat ukuran luas dan tinggi ruang untuk memenuhi suatu kegiatan tertentu.
- Syarat luas untuk perorangan atau kelompok.
- Syarat luas untuk perlengkapan kelompok kebutuhan lain.
- Syarat hubungan pemisahan antara bagian dalam ruang itu sendiri atau dengan luasnya.
- Syarat kemudahan pemeliharaan dan perlengkapan mekanis.

2. Syarat psikis

Syarat psikis sendiri merupakan syarat suasana atau kesan lingkungan ruang yang harus diciptakan menurut kebutuhan

fungsinya meliputi:

- Masalah penerangan
- Ventilasi
- Akustik
- Pemandangan keluar
- Bentuk ruang
- Bentuk bagian-bagiannya
- Bentuk garis-garis dalam ruang
- Warna

Pada perancangan butik ini, ada empat hal penting yang dapat membentuk interior toko menurut Berman dan Evans (1997:445) yang dikutip oleh Astrid Kusumowidagdo (2005), yaitu:

a. Tampak Depan Toko (*Storefront*)

Kondisi eksterior toko atau fasad toko berpengaruh besar terhadap *image* dari sebuah toko. Dengan tampak luar yang memiliki estetika dan atraktif, hal ini dapat menarik pengunjung untuk masuk dan mengeksplor toko. Fasad luar ini mencakup perencanaan dan perancangan pada *signage*, pintu masuk, efek pencahayaan, material konstruksi, hingga *window display*.

b. Interior Toko

Perancangan ruang dalam toko ini mencakup pada bidang-bidang pelingkup yaitu lantai, dinding, dan plafon. Selain itu, elemen-elemen pendukung seperti warna, pencahayaan, bau-bauan, suara, serta fikstur mekanikal dan elektrikal dapat mempengaruhi ruangan tersebut. Pada produk pakaian wanita sendiri, warna yang biasa dipakai adalah warna netral menuju

warna panas. Hal ini didukung dengan pertimbangan interiornya cukup terang dan diupayakan mampu menonjolkan produk-produk yang ditampilkan.

c. *Layout Toko (Store Layout)*

Perencanaan dari *layout* toko dilakukan berdasarkan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi kebutuhan ruang. Pembagian ruang yang paling utama di sebuah toko atau butik adalah sebagai berikut.

- *Selling space*, yaitu area untuk display barang-barang yang dijual.
- *Merchandise space*, yaitu area untuk penyimpanan stok barang.
- *Personnel space*, yaitu area khusus karyawan dari toko atau butik yang biasanya digunakan sebagai area istirahat.
- *Customer space*, yaitu area untuk pengunjung meningkatkan *mood* untuk berbelanja seperti tempat duduk, *dressing room*, hingga kafe apabila disediakan.

*Layout* dari sebuah toko pun memiliki perbedaan. *Layout* sirkulasi ini secara umum dibagi menjadi dua, yaitu *straight pattern* dan pola yang beragam seperti *pathway plan*, *diagonal plan*, *curved plan*, *varied plan*, dan *geometric plan*. Secara umum, butik akan banyak menggunakan *layout* yang beragam karena dapat menciptakan suasana yang lebih santai, konsumen butik merasa lebih rileks, dan meningkatkan *impulse purchase*.

d. *Interior Display (Point of Purchase)*

*Interior display* yang juga berfungsi sebagai alat promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengunjung yang berbelanja, juga sebagai salah satu elemen yang memberikan kesan pada suasana toko. *Display* interior ini terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain *assortment display* (*display* dengan berbagai *merchandise*), *theme setting display* (*display* dengan tema khusus untuk menunjang suasana interior khusus), *ensemble display* (*display* yang memberikan rangkaian lengkap dari berbagai produk, contohnya seperti pemasangan baju, sepatu, hingga aksesoris pada manekin), *rack display* (*display* yang fungsional), dan *cut case display* (*display* dengan kartonnya sendiri, biasanya digunakan pada supermarket atau *discount store*).

**Definisi Sense of Place**

Menurut Tuan (1980), *sense of place* atau topofilia adalah hubungan antara manusia dan tempat yang dinilai efektif dalam bentuk estetika, sensorik, dan perasaan emosional. Sedangkan Cross (2001) menganggap bahwa *sense of place* ini sebagai hubungan manusia terhadap tempat dan bagaimana manusia berinteraksi dengan desain pengaturan fisik tempat tersebut.

Menurut Steele (1981:35), faktor yang mempengaruhi *sense of place* ini dibagi menjadi dua, yaitu persepsi kognitif dan faktor fisik. Persepsi kognitif ini berasal dari persepsi

pribadi individu setelah mengalami di dalam ruang tersebut. Hal ini didukung oleh parameter berupa budaya, identitas, sejarah, kesenangan, kenyamanan, keamanan, daya tahan, dan memori. Sedangkan faktor fisik ini berupa lokasi, ukuran, skala, komponen, tekstur, dekorasi, warna, bau, kebisingan, variasi temperatur, dan variasi visual.

Faktor-faktor pembentuk *sense of place* menurut Jorgensen dan Stedman (2001) meliputi:

a. Identitas

Identitas ini dibagi menjadi dua, yaitu identitas pengguna ruang dan identitas dari tempat itu sendiri. Identitas pengguna ruang ini meliputi latar belakang penggunanya dan tujuan dari pengguna ruang. Sedangkan tipe kedua, identitas tempat tersebut seperti restoran khas Jawa dengan menu dan ornamen dekorasi restoran tersebut.

b. Kesenangan dan Kenyamanan

Perasaan senang maupun nyaman seseorang terhadap sebuah tempat menjadi potensi seberapa lama durasi seseorang di dalam tempat tersebut. Hal ini dapat berpengaruh positif terutama untuk proyek-proyek komersial maupun ruang publik untuk meningkatkan daya jual.

c. Keindahan

Keindahan ini merupakan nilai estetika dalam ruang dengan pengaplikasian setiap elemen-elemen pelingkup maupun aksesoris dan furnitur. Estetika ruang ini diharapkan tidak

berlebihan, masih dapat seimbang dengan nilai fungsionalitas dari ruang maupun pengisinya.

d. Memori

Menciptakan ruang dengan kesan tertentu dapat membuat pengalaman yang berbeda kepada pengguna ruang sehingga menciptakan memori tersendiri terhadap tempat tersebut. Hal ini dapat menjadi nilai tambah karena pengunjung telah lebih dahulu mengingat suatu tempat dengan adanya memori tersendiri tersebut.

Indera manusia merupakan faktor yang mempengaruhi bagaimana menerima faktor-faktor pembentuk *sense of place* ini. Karakter-karakter fisik dari sebuah tempat dapat mempengaruhi indera manusia ini. Menurut J.J. Boerebach (2012), karakter fisik ruang yang mempengaruhi indera manusia adalah:

a. Indera Penglihatan

Aspek visual merupakan hal penting yang sangat berpengaruh terhadap nilai estetika seseorang.

i. Ukuran

Dimensi berpengaruh besar terhadap pembentukan suasana dan persepsi yang dibangun dalam desain. Seperti semakin luasnya sirkulasi dapat berpengaruh pada persepsi pengguna bahwa ruang tersebut terasa lebih lapang. Penggunaan material cermin merupakan contoh material yang

- mempengaruhi aspek kelapangan pada ruang.
- ii. Dekorasi  
Pengaplikasian dekorasi pada ruangan juga dapat memberikan kesan yang berbeda tergantung pada konsep yang digunakan. Dan banyaknya aspek dekoratif akan berpengaruh pada persepsi pengguna ruangan tersebut terhadap ruangan yang ditempatinya.
- iii. Warna  
Pemilihan warna pada desain ruang juga memberikan pengaruh pada aspek visual dan persepsi pengguna ruangan. Seperti penggunaan warna-warna natural pada desain berkonsep *tropical* yang dapat membentuk persepsi desain natural pada interiornya.
- b. Indera Pendengaran  
i. Suara  
Pembentuk suasana juga dapat dipengaruhi oleh suara. Dengan menyesuaikan suara yang digunakan untuk membangun suasana dalam ruangan dapat membangun persepsi pengguna ruangan. Seperti menggunakan musik islami pada suasana Ramadhan.
- c. Indera Penciuman  
i. Aroma  
Elemen aroma ini berpengaruh pada aspek kenyamanan pengguna ruangan terhadap ruangan tersebut. Apabila ruangan tersebut memiliki aroma yang sesuai, maka besar kemungkinan pengguna ruang akan berlama-lama di dalam ruangan tersebut. Bahkan, aroma ini dapat menjadi ciri khas sebuah ruang.
- d. Indera Peraba  
i. Tekstur  
Pada aspek indera perasa, tekstur menjadi pengaruh besar pada desain. Tekstur ini biasanya diiringi dengan penggabungan dengan aspek visual dari suatu material terhadap ruangan.
- ii. Temperatur  
Penghitungan suhu dan kelembaban udara di dalam ruangan sangat diperlukan pada saat fase mendesain. Kenyamanan seseorang berada di dalam ruangan sangat dipengaruhi oleh kedua poin ini. Ketika di dalam suatu ruangan semakin banyak kegiatannya, maka suhu ruangan akan semakin berkurang dan faktor kenyamanan menjadi berkurang pula. Maka aspek temperatur ruangan sangat penting untuk dipertimbangkan dengan kegiatan yang nantinya dilakukan di dalam suatu ruangan.
- e. Indera Perasa  
i. Makanan dan minuman

## METODE

Dalam mengumpulkan data, metode yang dilakukan adalah:

1. Observasi Lapangan

Pengambilan data dengan observasi

lapangan dilakukan dengan cara mengunjungi dan menganalisis tapak proyek. Hal yang dilakukan mencakup mencatat, mengukur, hingga mendokumentasi tapak dan sekitarnya.

## 2. Wawancara

Pengambilan data yang dilakukan dengan metode wawancara ini untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pribadi dari klien. Wawancara yang dilakukan secara langsung (*face-to-face*) dan juga melalui media tidak langsung (pesan singkat melalui media WhatsApp).

## 3. Studi Literatur

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan referensi yang akan menjadi pedoman dalam merancang ke depannya. Mulai dari jurnal, website, hingga buku-buku menjadi acuan dalam pengumpulan literatur ini.

## 4. Studi Tipologi

Studi tipologi ini dilakukan dengan cara mengobservasi proyek sejenis, mulai dari proyek dengan jenis yang sama, hingga menggunakan pendekatan yang sama. Studi ini memberikan acuan tambahan untuk perancangan ke depannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan butik PGM ini membagi area bangunan menjadi tiga, yaitu butik, kantor, dan gudang. Sedangkan konsep perancangan dari butik PGM ini adalah *fun* dan *glass*, dimana perancangannya mengusung konsep kontemporer dengan warna-warna yang *fun*, serta

menggunakan material kaca untuk mendukung *window display* dan konsep *open plan* terutama pada area kantor.



**Gambar 1.** Fasad Butik PGM  
Sumber: Data Pribadi, 2020

Selain itu, perancangan dari butik PGM ini mengangkat nilai-nilai dari *sense of place* yang merupakan *value* utama konsultan. Dengan *sense of place* bertipe *commodified* atau aktualisasi diri yang berhubungan dengan perancangan butik, perancangan ini diharapkan dapat memenuhi poin (1) kenyamanan, (2) keunikan desain dengan berbagai spot-spot atau ruang yang estetik, sehingga (3) menciptakan rasa keterikatan antara pengguna (konsumen maupun staf) dengan bangunan.

Konsep *ambience* ini mengangkat tema kontemporer dengan sentuhan minimalis dari gaya Skandinavia. Suasana yang ingin diangkat adalah *fun* dengan warna-warna *colorful* akan digunakan berdasarkan dari warna-warna yang dekat dengan variasi warna produk dari klien. Penggunaan furnitur yang minimalis seperti pada gaya *Scandinavian* akan memberikan kesan nyaman namun tetap mementingkan fungsionalitas.



Gambar 2. Interior Butik PGM  
Sumber: Data Pribadi, 202)

### 1. *Finishing Lantai*

*Finishing* pada lantai menggunakan kayu untuk memberikan kesan *warm* pada ruangan. Sedangkan ruang-ruang dengan kegiatan kantor akan menggunakan ubin putih maupun marmer untuk memberikan kesan formal pada ruangan. Hal ini dapat mendukung pula penggunaan material furnitur yang berwarna.

### 2. *Finishing Dinding*

*Finishing* dinding yang akan digunakan

majoritas berwarna putih (cat), dengan menggunakan kaca maupun cermin sebagai aksen. Akan ada dinding yang menjadi aksen dengan motif-motif sebagai aksen pada ruangan sekaligus menjadi spot foto yang menarik.

### 3. *Finishing Plafon*

Plafon dibuat minimalis dikarenakan akan dipasangnya berbagai jenis lampu (*spotlight* maupun *pendant lamp*) sehingga tidak terkesan ramai dan sempit. Warna yang

- digunakan sebagai *finishing* adalah putih.
4. *Finishing* Furnitur  
Furnitur yang dipakai mengacu pada furnitur dengan gaya modern minimalis, dengan material-material seperti kayu, *plywood* dengan *finishing*, dan untuk *fabric* menggunakan bahan berjenis *suede*.

### KESIMPULAN

Perancangan Butik PGM ini menggunakan pendekatan *sense of place*. Hal ini dapat memberikan nilai tambah pada *offline store* yang akan dibangun ini dengan memberikan rasa keterikatan pengguna terhadap bangunan, keunikan desain, hingga kenyamanan terhadap pengguna ruang. Hal ini menjawab kebutuhan klien terhadap bangunan *offline store* yang dapat mendukung pengembangan butik ini.

Pada perancangannya, penataan letak ruang (*layout*) pada denah dapat menyelesaikan permasalahan kebisingan dari jalan raya. Ruang-ruang yang bersifat publik diletakkan dekat dengan area depan, sedangkan yang bersifat privat seperti kantor diletakkan di bagian belakang. Sirkulasi juga dibedakan dengan penempatan parkir untuk staf dan ekspedisi di area belakang. Dengan perbedaan pintu masuk antara pengunjung dan staf ini dapat mengatur sirkulasi pada butik ini.

Konsep dari bangunan ini pun mendukung perancangan butik dan penggunaan faktor pembentuk *sense of place*. Dengan begitu

bangunan ini diharapkan dapat menjadi bangunan yang dapat menunjang kebutuhan owner terhadap bangunan ritel yang menarik.

### REFERENSI

- Agarwal, R. *Top 5 Activities of a Retail Store*. <yourarticlerepository.com> (diakses pada 8 Maret 2020).
- Kusumowidagdo, A. (2005). Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail. *Dimensi Interior*, 3(1).
- Maeliah, M. *Inovasi Busana Etnik*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Marlina, E. (2008). *Panduan Perancangan Bangunan Komersial*. ANDI. Yogyakarta.