

# PERANCANGAN PROYEK *DEPARTMENT STORE* DENGAN PENDALAMAN *BEHAVIORAL ARCHITECTURE* OLEH KONSULTAN ARSITEKTUR INTERIOR AERI ATELIER

Clarissa Averina<sup>a</sup>, Melania Rahadiyanti<sup>b</sup>

<sup>a/b</sup>Departemen Arsitektur, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra UC Town, Citraland, Surabaya, Indonesia

alamat email untuk surat menyurat : melania.rahadiyanti@ciputra.ac.id<sup>b</sup>

## ABSTRACT

*The final assignment is entitled "Project Design Department Store with Deep Behavioral Architecture by Interior Architecture Consultant Aeri Atelier" which contains business plans specializing in behavioral architecture in designing a building. It is due to issues related to the COVID-19 pandemic spreading; many customers are now transferring from online to offline department store shopping to online e-commerce from home. Department stores are becoming less common and vulnerable, detrimental to economic development. The author hopes the design project department store can not only provide facilities for shopping directly but also as a means of leisure which can influence well-being and consumer behavior visitors and able to increase customer buying behavior. The methods used in this design are observation, interviews and data collection, literature study, typology study, and design thinking, which is the process of designing a solution to existing problems. Aeri Atelier will apply the deepening behavioral architecture in a room that is designed and provides benefits to the room users. With value offered, the owner of Rosa Fashion Department Store agreed to create a supportive environment positive building users, and an ambience that experiences visitors while shopping. Approach behavioral architecture is applied through spatial planning, the atmosphere of the room and building, and the materials used.*

**Keywords:** *Architecture, Behavioral Architecture, Customer Buying Behavior, Department Store, Well-Being*

## ABSTRAK

Tugas akhir yang berjudul "Perancangan Proyek *Department Store* dengan Pendalaman *Behavioral Architecture* oleh Konsultan Arsitektur Interior Aeri Atelier" berisi tentang rancangan bisnis yang berspesialisasi pada *behavioral architecture* dalam merancang sebuah bangunan. Hal ini didasari oleh adanya permasalahan yang sejalan dengan merebaknya pandemi Covid-19, banyak konsumen sekarang beralih dari belanja secara *offline* di *department store* ke *online shopping* di *ecommerce* dari rumah. Hal ini menyebabkan perkembangan perekonomian *department store* semakin terancam dan jumlahnya semakin berkurang. Penulis berharap proyek rancangan *department store* ini tidak hanya dapat menyediakan fasilitas untuk berbelanja secara langsung, tetapi juga sebagai sarana *leisure* yang dapat mempengaruhi *well-being* dan *consumer behavior* pengunjung serta mampu meningkatkan *customer buying behavior*. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah observasi, wawancara dan pengumpulan data, studi literatur dan studi tipologi, serta *design thinking* yang merupakan proses mendesain sebagai solusi atas permasalahan yang ada. Aeri Atelier akan menerapkan pendalaman *behavioral architecture* pada ruangan yang didesain dan memberikan manfaat untuk pengguna ruangan. Dengan *value* yang ditawarkan, pemilik Rosa Fashion Department Store sepakat untuk menciptakan lingkungan yang mendukung *well-being* positif pengguna gedung serta dapat menghadirkan *ambience* yang mendukung *experience* pengunjung dalam berbelanja. Pendekatan *behavioral architecture* diterapkan melalui penataan ruang, suasana ruangan dan bangunan, serta material yang digunakan.

**Kata Kunci:** *Arsitektur, Behavioral Architecture, Customer Buying Behavior, Department Store, Well-Being*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di tengah berbagai tantangan perekonomian global yang sedang berlangsung, Indonesia merupakan negara yang konsisten mampu menjaga tren positif pertumbuhan ekonominya. Sampai dengan tahun 2019, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia berkisar di angka 5 persen. Namun pada tahun 2020, pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh negara menyebabkan pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan sebesar 7,11 poin menjadi -1,07 persen.

Pada tahun 2020, sektor perdagangan mengalami penurunan sebesar 8,32 poin dibanding tahun sebelumnya. Meski demikian, sektor perdagangan tetap menjadi sektor dominan sebagai penyumbang terbesar ketiga setelah sektor pertanian dan sektor industri manufaktur terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dengan kontribusi sebesar 12,93 persen (Badan Pusat Statistik, 2020).

Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Mojokerto Tahun 2022 bahwa Ekonomi Kabupaten Mojokerto Tahun 2021 mengalami pertumbuhan positif sebesar 4,12 persen setelah sebelumnya pada tahun 2020 yang mengalami kontraksi sebesar 1,11 persen. Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mojokerto tahun 2021, dari sisi produksi tertinggi terjadi pada lapangan usaha perdagangan besar dan eceran.

*Department store* telah menjadi salah satu destinasi utama bagi konsumen untuk berbelanja berbagai jenis produk dan layanan. Sejalan dengan merebaknya pandemi Covid-19, banyak konsumen sekarang beralih dari belanja secara offline di *department store* ke *online shopping* di *e-commerce* dari rumah. Hal ini menyebabkan perkembangan perekonomian *department store* semakin terancam dan jumlahnya berkurang. Penulis berharap proyek rancangan *department store* ini tidak hanya dapat menyediakan fasilitas untuk berbelanja secara langsung, tetapi juga sebagai sarana *leisure* yang dapat mempengaruhi *well-being* dan *consumer behaviour* pengunjung serta mampu meningkatkan *customer buying behavior*.

Pendekatan *behavior architecture* merupakan pendekatan yang menekankan pada hubungan antara perilaku manusia dan desain ruang fisik. Tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan proyek ini adalah sebagai berikut:

- Menciptakan solusi desain yang dapat berperan sebagai wadah *leisure* yang mampu memberikan dampak positif bagi perilaku dan aktivitas pengguna untuk mencapai *psychological well-being* dan mendukung *consumer behavior* yang menguntungkan kedua pihak yaitu penjual dan juga pembeli.
- Membuat bangunan yang dapat menjadi daya tarik bagi warga Kota Mojokerto dan luar daerah dari segala usia dan kalangan, khususnya untuk berbelanja dengan nyaman sehingga mampu mendukung perekonomian retail dan *well-being* pengguna.

- Menghasilkan layout yang dapat menjawab kebutuhan klien dengan memaksimalkan lahan yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang dan tujuan yang ada maka perumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana mendesain sebuah *department store* yang nyaman dan mampu memberikan dampak positif terhadap *customer buying behavior* serta tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga sebagai tempat *leisure* Masyarakat Kota Mojokerto yang aman dan nyaman.

## LITERATUR/STUDI PUSTAKA

### **Department Store**

Menurut Idris, M (2021) *Departement store* adalah pusat belanja modern dengan luasan lantai di atas 400 meter persegi. Departement store adalah pusat belanja yang menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan usia konsumen.

Ciri-ciri dari *department store* meliputi:

#### 1. Beragam Produk

*Department store* menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori, termasuk pakaian, sepatu, aksesoris, peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, kosmetik, mainan, dan banyak lagi.

#### 2. Pembagian Departemen

Toko departemen memiliki struktur internal yang terdiri dari beberapa departemen atau

bagian yang fokus pada jenis produk tertentu.

#### 3. Pelayanan Pelanggan

*Department store* biasanya menawarkan layanan pelanggan yang baik.

#### 4. Merek Terkenal

Banyak *department store* menjual produk dari merek-merek terkenal dan eksklusif, sehingga menarik konsumen yang mencari kualitas dan tren terbaru.

#### 5. Lokasi Sentral

Kebanyakan *department store* terletak di pusat perbelanjaan atau pusat kota yang strategis

#### 6. Pameran dan Dekorasi

*Department store* sering kali memiliki tata letak interior yang menarik dan dekorasi yang menarik untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

#### 7. Promosi dan Diskon

Toko departemen seringkali mengadakan promosi, penjualan, dan diskon khusus pada waktu tertentu.

#### 8. Fasilitas Lengkap

Beberapa *department store* dapat memiliki fasilitas tambahan seperti restoran, area makan, area bermain anak, dan layanan pengiriman barang.

#### 9. Tren dan Mode

*Department store* sering kali memperkenalkan tren dan mode terbaru kepada pelanggan mereka.

#### 10. Pengalaman Berbelanja

Selain berbelanja, *department store* juga menawarkan pengalaman berbelanja yang lengkap.

### **Arsitektur Perilaku (*Behavioral Architecture*)**

Menurut Notoatmojo (2010) perilaku ialah reaksi seseorang terhadap stimulus dari luar kemudian perilaku melalui proses rangsangan terhadap organisme kemudian organisme merespon. Menurut Purwantiasning, A. W., & Prayogi, L. (2019) arsitektur perilaku adalah Arsitektur yang dalam penerapannya selalu menyertakan pertimbangan-pertimbangan perilaku dalam perancangan.

Arsitektur muncul sekitar tahun 1950. Perencanaan dan perancangan arsitektur tidak bisa terlepas dari perilaku manusia hal ini dikarenakan tujuan perencanaan dan perancangan arsitektur adalah untuk memudahkan aktivitas manusia sebagai pengguna untuk itu kita perlu mempelajari perilaku untuk menjadi landasan perencanaan dan perancangan arsitektur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian arsitektur perilaku adalah ilmu merancang suatu bangunan atau kawasan berdasarkan perilaku atau tingkah laku manusia yang ada didalamnya (Anjani, D. M., Mirza, M., & Huda, K., 2022).

Dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus ini, maka perilaku manusia dapat dibedakan menjadi dua menurut Purwantiasning, A. W., & Prayogi, L. (2019) yaitu

1. Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (*covert*). Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada

perhatian, persepsi, pengetahuan / kesadaran, dan sikap yang terjadi belum bisa diamati secara jelas oleh orang lain.

2. Perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktik.

Prinsip-prinsip arsitektur Perilaku yang harus di perhatikan dalam penerapan tema arsitektur perilaku menurut Carol Simon Weisten dan Thomas G David dalam Purwantiasning, A. W., & Prayogi, L. (2019) antara lain:

1. Mampu berkomunikasi dengan manusia dan lingkungan Rancangan yang harus dapat dipahami oleh pemakainya melalui penginderaan ataupun pengimajinasian pengguna bangunan. Bentuk yang disajikan dapat dimengerti sepenuhnya oleh pengguna bangunan. Dari bangunan yang diamati oleh manusia, syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah:
  - a. Pencerminkan fungsi bangunan
  - b. Menunjukkan skala dan proporsi yang tepat serta dapat dinikmati
  - c. Menunjukkan bahan dan struktur yang akan digunakan dalam bangunan
2. Memudahkan aktivitas penghuninya dengan nyaman dan menyenangkan. Nyaman secara fisik dan psikis. Menyenangkan secara fisik dan fisiologis.

Variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku manusia menurut Setiawan dalam Marlina, H., &

Ariska, D. (2019), antara lain :

a. Ruang

Hal terpenting dari pengaruh ruang terhadap perilaku manusia adalah fungsi dan pemakaian ruang tersebut.

b. Ukuran dan Bentuk

Harus disesuaikan dengan fungsi yang akan diwadahi, ukuran yang terlalu besar atau kecil akan mempengaruhi psikologis pemakainya.

c. Perabot dan Penataan.

Bentuk penataan perabot harus disesuaikan dengan sifat dari kegiatan yang ada pada ruang tersebut. Penataan yang simetris memberi kesan kaku dan resmi. Sedangkan penataan yang asimetris lebih berkesan dinamis dan kurang resmi.

d. Warna

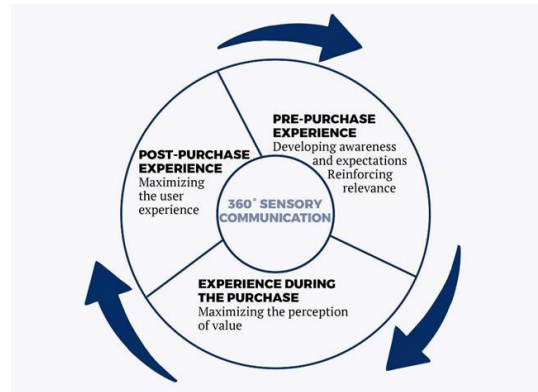
Memiliki peranan penting dalam mewujudkan suasana ruang, pengaruh warna tidak hanya menimbulkan suasana panas atau dingin, tetapi warna juga dapat mempengaruhi kualitas ruang tersebut.

e. Suara, temperatur, dan pencahayaan

Suara dapat diukur dengan desibel yang akan berpengaruh buruk bila terlalu keras. Demikian pula dengan temperatur dan pencahayaan yang dapat mempengaruhi psikologis seseorang.

Menurut Manzano,R, Serra,T, dan Gavilán, D. (2019) dalam artikel yang berjudul “*Sensory Marketing: Straight to the Emotions*” pengalaman yang bisa didapatkan oleh pengunjung ketika berbelanja dibagi menjadi tiga tahap, yaitu

*pre-purchase experience*, *during purchase experience*, dan yang terakhir adalah *after purchase experience*. Gambar 1. menjelaskan pengalaman pengunjung dalam berbelanja.

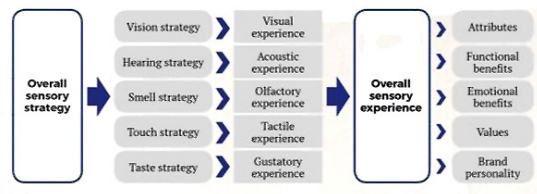


**Gambar 1.** Skema *Shopping Experience*  
Sumber: Manzano,R., Serra,T., dan Gavilán, D., 2019

Tujuan strategis utama dari *sensory marketing* adalah untuk mengkomunikasikan *sensory branding*. Tujuannya adalah menggunakan indera untuk memperkuat atribut produk, manfaat fungsional atau emosional, nilai-nilai, dan kepribadian, menyampaikan relevansinya kepada konsumen dan membantu mengkomunikasikan identitas mereknya, dan yang paling penting mengkomunikasikan keunggulan produk.

*Sensory branding* dikembangkan melalui strategi sensorik, yang menentukan indera mana yang akan digunakan dalam komunikasi gambar dan menghubungkan setiap indera dengan konsumen, sekaligus mendefinisikan pesan dan pengalaman yang ingin dikembangkan oleh masing-masing indera. Gambar 2. Di bawah ini menunjukkan pentingnya pengaruh *sensory strategy* terhadap pengalaman konsumen dalam berbelanja di *department store*.





**Gambar 2.** Pengaruh *Sensory Strategy*  
Sumber: Manzano, R., Serra, T., dan Gavilán, D., 2019

Hal ini menunjukkan pentingnya merancang bangunan retail yang tidak hanya memberikan pengalaman secara visual, tetapi juga melalui empat panca indera lainnya, yaitu akustik, olfaktori, sentuh, dan gustatori. Dengan membangun *multi-sensory experience*, diharapkan dapat memengaruhi persepsi, ingatan, dan proses pembelajaran, dengan tujuan memanipulasi motivasi, keinginan, dan perilaku konsumen.

### ***Psychological Well-Being***

*Psychological Well-Being* adalah kemampuan individu untuk bersikap positif baik terhadap diri sendiri maupun orang lain, dapat menerima dan mengatur tingkah laku diri, bisa mengontrol tekanan lingkungan sosial di sekitar, memiliki tujuan hidup, dan membuat hidup lebih bermakna. Orang-orang dengan *psychological well-being* yang tinggi memiliki perasaan senang, mampu, mendapat dukungan dan puas dengan kehidupannya (Riadi, M., 2020). Menurut Ryff dalam Amawidyati, S. A. G., & Utami, M. S. (2007) *psychological well-being* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kesehatan psikologis individu berdasarkan pemenuhan kriteria fungsi psikologi positif (*positive psychological functioning*).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian RYff dalam Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2002) yang menyebutkan bahwa aspek-aspek yang menyusun *psychological well-being* antara lain:

1. Penerimaan diri (*Self Acceptance*)
  2. Hubungan positif dengan orang lain (*Positiv relations with others*)
  3. Kemandirian (*Autonomy*)
  4. Penguasaan lingkungan (*Environmental mastery*)
  5. Tujuan hidup (*Purpose in life*)
  6. Pengembangan pribadi (*Personal growth*)
- Merupakan perasaan mampu dalam melalui tahap-tahap perkembangan, terbuka pada pengalaman baru, menyadari potensi yang ada dalam dirinya, melakukan perbaikan dalam hidupnya setiap waktu.

### **Data Tipologi Bangunan**

#### **Miyashita Park**

Nama : Miyashita Park  
Lokasi : Shibuya, Jepang.  
Luas Area : 46000 m<sup>2</sup>  
Tahun : 2020



**Gambar 3.** Miyashita Park  
Sumber: Abdel, H., 2021

Miyashita Park adalah fasilitas kompleks yang dikembangkan melalui PPP (Kemitraan Publik Swasta) sebagai rekonstruksi Taman Miyashita Bangsal Shibuya (dibuka pada tahun 1964), yang terdiri dari sebuah taman di atas tempat parkir umum di sepanjang jalur rel yang sibuk.



**Gambar 4.** Eksterior Miyashita Park  
Sumber: Abdel, H., 2021

Gambar 4. menunjukkan eksterior tampak depan dari Miyashita Park. Bangunan ini dirancang dengan konsep komersial “taman empat lantai tempat bertemunya rangsangan dan kenyamanan”, sebagian besar bangunan retail terdiri dari *mall* luar ruangan. Jumlah lantai pada bangunan ini adalah 18 lantai di atas tanah; 2 lantai di bawah tanah (blok Utara); 4 lantai di atas tanah (blok Selatan).

Struktur utama bangunan ini adalah struktur baja, dimana sebagian baja dalam struktur beton bertulang, struktur beton bertulang sebagian (blok Utara), struktur baja (blok Selatan); serta struktur baja (jembatan). Isi bangunan ini terdiri dari taman yang terletak di *roof*, *shops*, restoran, area parkir, serta hotel.



**Gambar 5.** View Atas Miyashita Park  
Sumber: Abdel, H., 2021

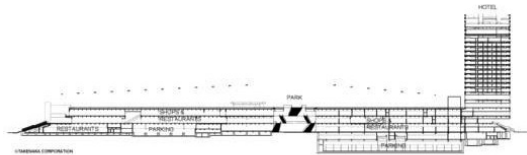
Pada Gambar 5. terlihat view Miyashita Park dari atas terdapat *park* yang dapat dinikmati oleh penduduk Shibuya dan menjadi *vocal point* *department store* ini selain *shopping stores* di bawahnya. Terlihat juga bahwa lokasi proyek berada di tengah perkotaan yang cukup padat, tetapi mampu menjadi *vocal point* dan memberikan keasrian dan kesegaran di tengah padatnya perkotaan dengan adanya *rooftop garden* yang juga sekaligus dimanfaatkan sebagai tempat *leisure*.



**Gambar 6.** Interior *Ambience* Miyashita Park  
Sumber: Abdel, H., 2021

Gambar 6. adalah salah satu foto perspektif yang diambil di dalam bangunan Miyashita Park, terlihat bahwa bukaan cukup besar supaya udara

alami dapat masuk dan lewat ke bangunan, dengan penambahan vegetasi juga memberikan keasrian dan kesegaran udara dan pandangan. Selain itu, juga terdapat *commercial sitting* di sepanjang lorong dengan tetap membawa elemen alam dengan adanya pot tanaman hijau. Untuk *ceiling*-nya menggunakan tipe *open ceiling* sehingga terlihat jalur MEP dan rangka *ceiling* tetapi disamarkan dengan warna silver dan memberikan kesan industrial.



**Gambar 7.** Potongan Miyashita Park  
Sumber: Abdel, H., 2021

Pada Gambar 7. terlihat potongan dari bangunan Miyashita Park. Terlihat terdapat akses vertikal pada *entrance* berupa tangga, sesuai dengan *behavior* orang jepang yang sudah terbiasa berjalan kaki dan menaiki tangga, walaupun begitu tetap disediakan eskalator sebagai penghubung sirkulasi antar lantai. Terdapat *main stair* yang memiliki *void* cukup besar, yang dapat menjadi tempat masuk keluarnya udara dari atau menuju ke atas. Untuk mengakomodasi pengunjung yang menggunakan kendaraan, terdapat *parking area* yang cukup luas dan berada di bawah *shops* dan *restaurants*. Perletakkan parkir gedung memberikan kenyamanan bagi pengunjung karena kendaraan terlindung dari hujan dan panas serta akses menuju ke kendaraan juga lebih mudah dan nyaman karena adanya *lift* dan *escalator*.

### Deus Ex Machine Store

Nama : Deus Ex Machine Store  
Jenis Proyek : *Store, Decoration & Ornament*  
Lokasi : Brazil  
Arsitek : Meireles + Pavan Arquitetura  
Luas Area : 1150 m2  
Tahun : 2021  
Kontraktor : DRC Engenharia



**Gambar 8.** Eksterior Deus Ex Machine Store  
Sumber : Moreira, S., 2021

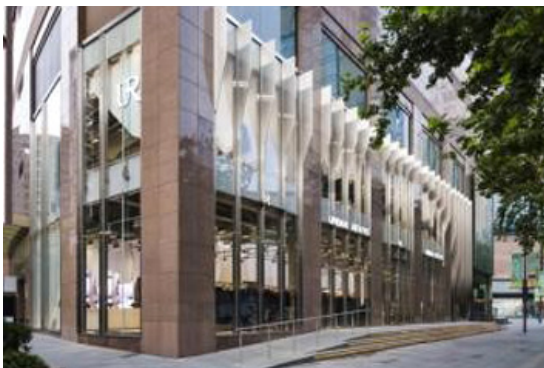
Eksterior Deus Ex Machine Store yang menjadi kantor pusat pertama di Brasil, tujuan dibangunnya *store* ini adalah untuk memberikan aspek tropis pada arsitekturnya. Secara umum, proyek ini berfokus pada pengalaman pengunjung, lingkungan memberikan perasaan nyaman seperti rumah, udara



alam, sentuhan berani dan industrial, di samping kejutan kecil yang hadir di setiap detailnya. Terlihat dari denah bahwa konsep tata letak area *display* bercampur dengan area restoran dan juga bar, serta dikelilingi oleh taman sehingga memberikan kesan dekat dengan alam serta *customer* dapat berbelanja sambil bersantai. Walaupun bangunan ini memiliki fungsi utama sebagai *store*, tetapi sebagian besar dimanfaatkan sebagai restoran & bar yang memiliki empat *ambience* berbeda, terdapat *garden*, *indoor*, bar, dan *external resto*. Hal ini menunjukkan *deus ex* tidak melakukan strategi *hard selling*, melainkan *soft selling* dengan menghadirkan *ambience* yang menyenangkan, *deus ex* mengharapkan *customer* dapat menikmati makanan, bangunan, dan tertarik untuk membeli produk.

#### Urban Revivo Store

Nama : Urban Revivo Store  
Jenis Proyek : Grocery Store  
Lokasi : Shanghai, China  
Arsitek : Jakob + Macfarlane Architects  
Luas : 1200 m2  
Tahun : 2021



**Gambar 9.** Eksterior Urban Revivo Store  
Sumber: Pintos, P., 2022

Terletak di kawasan perbelanjaan mode yang ramai di Shanghai. Konsep desainnya berasal dari ide pembukaan ruang yang fleksibel untuk menciptakan volume besar yang mengingatkan kita pada teater atau stasiun kereta. Ini dimaksudkan sebagai pertunjukan spektakuler di area publik, dan khususnya fashion di perkotaan.

Dengan etalase toko yang memanjang menghadap ke jalan raya utama dan *facade* yang lebih pendek menghadap ke sisi jalan, proyek ini menawarkan dua pengalaman visual yang berbeda. Tampilan depan yang mempesona memperlihatkan interior yang *multi-layered*, sedangkan *facade* samping mengisyaratkan pemandangan dari belakang panggung teater. Terdapat model struktur kerangka yang dibuat seakan-akan tembus dari interior hingga eksterior bangunan yang memberikan efek unik dan *eye-catching* pada *facade* bangunan, sehingga orang yang lewat tertarik untuk masuk ke dalam store. Secara fungsional, modul berfungsi sebagai kerangka pemersatu yang mengintegrasikan segala sesuatu mulai dari tangga hingga ruang ganti dan dari meja hingga pajangan barang dagangan.

#### METODE

Dalam proses pengumpulan data, digunakan beberapa metode yaitu:

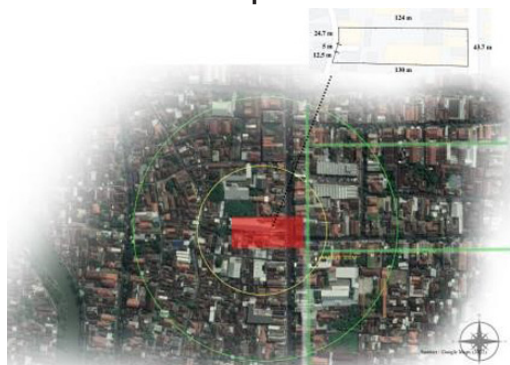
1. Observasi dan Wawancara

Pengumpulan data pertama dilakukan dengan melakukan pengamatan perilaku pengguna bangunan secara langsung, baik karyawan maupun pengunjung. Selain itu, juga dilakukan wawancara mengenai kebutuhan dan keinginan

- klien. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi tapak dan lingkungan sekitarnya.
2. Studi Literatur dan Tipologi  
Studi literatur dilakukan untuk mempelajari dasar-dasar perancangan proyek terkait, yang didapat dari bukubuku, jurnal, website dan artikel, sedangkan studi tipologi dilakukan untuk mengamati proyek sejenis yang sudah dibangun untuk menambah ilmu dan pengetahuan tambahan mengenai proyek serupa.
  3. Proses *Design Thinking*  
Proses mendesain sesuai kebutuhan dan keinginan klien, beserta kondisi tapak dan kebutuhan pengguna bangunan sebagai solusi atas permasalahan yang ditemukan pada tapak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data dan Analisis Tapak



**Gambar 10.** Lokasi Tapak  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Lokasi tapak berada pada salah satu jalan utama di Mojokerto yaitu Jalan Mojopahit, dengan orientasi *site* menghadap ke arah Timur. Jalan Mojopahit selalu ramai dan padat karena merupakan jalan

utama yang selalu dilalui baik oleh masyarakat Mojokerto maupun luar Mojokerto. Bangunan yang berada di sekitar *site* ini adalah area komersial, seperti pertokoan, swalayan, dan lain lain. Sedangkan pada bagian Timur dan Barat berbatasan dengan jalan raya. Berikut adalah data *site* beserta ukuran yang akan didesain.

Nama Usaha : Rosa *Department Store*  
Nama Pemilik : Wirahadi Kusuma  
Alamat : Jl. Mojopahit No.216,  
Mergelo, Mentikan,  
Kec. Prajurit Kulon,  
Kota Mojokerto,  
Jawa Timur 61323  
Jenis Proyek : Komersial  
Luas Tanah : 5520 m<sup>2</sup>  
Luas Desain : ± 10000 m<sup>2</sup>  
Orientasi : Timur

### SITE ANALYSIS : SUN PATH

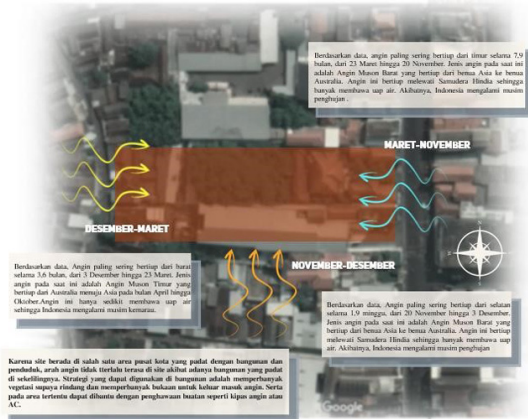


**Gambar 11.** Analisis *Sun Path*  
Sumber Data Olahan Pribadi, 2022

Gambar 11. menunjukkan hasil analisis *sun path* pada *site*. Akibat orientasi bangunan yang memanjang dari Timur ke Barat yang merupakan

orientasi yang paling optimum dikarenakan posisi bukaan lebih banyak di arah utara dan selatan dimana radiasi matahari lebih sedikit dibanding di timur dan barat. Tetapi diperlukan *treatment* pada area Timur dan Barat *site* seperti *shading device* dan atau penggunaan vegetasi untuk mengurangi *glare*, cahaya, dan panas matahari di siang dan sore hari. Atap yang menerima panas terbesar selama matahari terbit hingga terbenam dapat dimanfaatkan untuk *rooftop garden* serta perletakkan solar panel.

#### SITE ANALYSIS : WIND

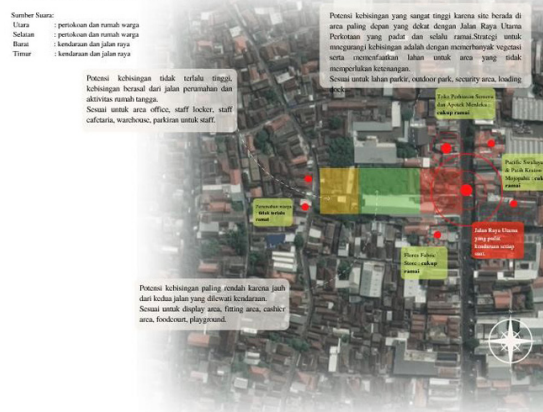


Gambar 12. Analisis Angin  
Sumber Data Olahan Pribadi, 2022

Arah angin adalah salah satu parameter yang digunakan untuk menganalisis *site*. Dari Gambar 12. dapat dilihat bahwa berdasarkan data, angin paling sering bertiup dari timur selama 7,9 bulan, dari 23 Maret hingga 20 November. Namun, karena *site* berada di salah satu area pusat kota yang padat dengan bangunan dan penduduk, arah angin tidak terlalu terasa di *site* akibat adanya hambatan yang padat di sekelilingnya. Strategi yang dapat digunakan di bangunan adalah memperbanyak vegetasi supaya rindang

dan memperbanyak bukaan untuk keluar masuk angin. Serta pada area tertentu dapat dibantu dengan penghawaan buatan seperti kipas angin atau AC.

#### SITE ANALYSIS : NOISE



Gambar 13. Analisis Noise  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Gambar 13. menunjukkan hasil analisis *noise* pada *site*. Terlihat bahwa terdapat potensi kebisingan yang sangat tinggi di area depan *site* karena *site* berada di area paling depan yang dekat dengan Jalan Raya Utama Perkotaan yang padat dan selalu ramai.

Strategi untuk mengurangi kebisingan adalah dengan memperbanyak vegetasi serta memanfaatkan lahan untuk area yang tidak memerlukan ketenangan. Kemudian, pada area belakang *site*, potensi kebisingan tidak terlalu tinggi, kebisingan berasal dari jalan perumahan dan aktivitas rumah tangga. Potensi kebisingan paling rendah terdapat pada area tengah *site* karena jauh dari kedua jalan yang dilewati kendaraan.

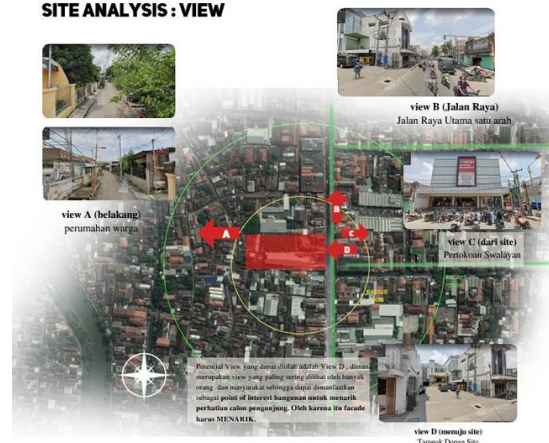


**SITE ANALYSIS : VEHICLE**

**Gambar 14.** Analisis Kendaraan dan Polusi  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Gambar 14. menunjukkan analisis kendaraan dan polusi di area *site*. Kondisi Jalan Majaphit selalu ramai dan padat karena merupakan salah satu jalan raya utama perkotaan yang dilalui oleh masyarakat baik masyarakat Mojokerto maupun luar kota. Selain itu, arah jalan kendaraan satu arah yaitu dari arah Utara menuju Selatan. Kondisi jalan saat hari biasa atau *weekday* (Senin-Jumat) selalu ramai dan dilewati oleh kendaraan dengan jumlah roda kurang dari enam (mobil pribadi, *pick up*, sepeda, dan motor). Khusus jam 06.00-18.00, kendaraan Truk dengan jumlah roda enam atau lebih dilarang melewati jalan Mojopahit. Sedangkan pada *weekend* atau hari besar, jalanan cukup padat seperti saat *weekday* ditambah dengan kendaraan pribadi yang bertujuan untuk belanja pada *weekend*. Trotoar lebih ramai dengan pejalan kaki, serta parkir di tepi jalan lebih penuh dan padat. Sama dengan *weekday*, khusus jam 06.00-18.00, kendaraan truk dengan jumlah roda enam atau lebih dilarang

melewati jalan Mojopahit. Oleh karena itu, akses untuk pengunjung dapat melalui jalan utama Mojopahit, sedangkan staf dapat melalui area belakang *site*.

**SITE ANALYSIS : VIEW**

**Gambar 15.** Analisis *View Site*  
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2022

Gambar 15. menunjukkan hasil analisis *view site*. Dari hasil analisis tersebut, terlihat bahwa *potential view* yang dapat diolah adalah *view D*, dimana merupakan *view* yang paling sering dilihat oleh banyak orang, dan merupakan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai *point of interest* bangunan untuk menarik perhatian calon pengunjung. Oleh karena itu *facade* harus menarik dan *eye-catching*.

**Pola Aktivitas**

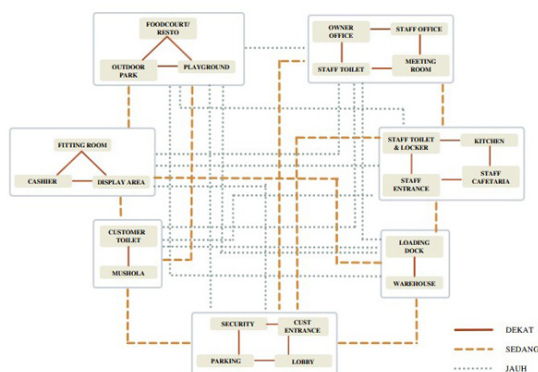
Pengguna dari Rosa Department Store terbagi menjadi pengguna internal dan pengguna eksternal. Pengguna internal yang dimaksud adalah *owner*, direktur, para manajer, *cleaning service*, *security staff*, HRD, kasir dan administrasi, SPG, serta akuntansi. Selain itu, terdapat



pengguna eksternal yaitu pengunjung, *sales*, *supplier* barang, serta kurir. Berdasarkan analisis, pola aktivitas karyawan rata-rata bermula dari pukul 08.00 WIB hingga 20.00 WIB, sedangkan untuk pengunjung rata-rata dari pukul 10.00 WIB hingga 19.00 WIB.

### Hubungan Antar Ruang

Setelah itu dilakukan analisis hubungan antar ruang berupa jauh dan dekatnya jarak antar ruangan. Parameter dari analisis antar ruang yang digunakan adalah dekat, sedang, dan jauh.



**Gambar 16.** Skema Hubungan Antar Ruang  
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2022

### Implementasi Konsep Desain

Solusi yang ditawarkan adalah merancang *department store* dengan pendalaman *behavioral architecture* dengan konsep yang berasal dari salah satu teori marketing yaitu "*brick and mortar*". Walaupun sekarang masyarakat sebagian besar cenderung berbelanja secara *online* dan *retail store* dengan konsep *virtual organizations* (*online store*) yang semakin menjamur di era digital ini, pada perkembangannya, *retail store*

dengan konsep *brick and mortar* (*offline shop*) tetap diperlukan untuk melengkapi *online shop* yang semakin berkembang. Oleh karena itu, *offline shop* perlu didesain untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengunjung, yang tentunya berbeda dengan pengalaman yang didapat ketika belanja *online*. Kata kunci yang bisa didapatkan adalah "pengalaman" atau "*experience*" saat berbelanja.

*Pre-purchase experience* didapat oleh pengunjung saat melakukan aktivitas sebelum berbelanja, antara lain seperti saat melihat tampilan bangunan retail dari luar serta saat berjalan menuju ke shopping area. *Experience* yang direncanakan adalah suasana yang *welcoming* dan perasaan nyaman. Hal ini akan memberikan efek terhadap *behavior* pengunjung untuk masuk ke *store*.



**Gambar 17.** Tampak Depan Bangunan  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Untuk *during purchase experience* didapat oleh pengunjung saat melakukan aktivitas saat berbelanja yang dimulai dari masuk ke area *display*, kemudian melihat dan menyentuh barang, mencoba barang tersebut, memutuskan membeli atau tidak hingga melakukan pembayaran.



**Gambar 18.** *Entrance Shop Lantai 2*  
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2022

*Experience* yang direncanakan adalah suasana yang lega, tertata, dan rapi sehingga aktivitas belanja dapat berlangsung dengan nyaman dan aman, serta penataan barang dan produk yang rapi sehingga mudah dicari oleh pelanggan.



**Gambar 19.** *Entrance Shop Lantai 1*  
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2022

Sedangkan untuk tahap *after purchase experience*, terjadi pada saat setelah melakukan pembayaran, seperti kualitas produk, *packaging*, serta kesiadaan jumlah stok.



**Gambar 20.** *Circulation Area*  
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2022

Terdapat fasilitas penunjang seperti *food corner* dan *outdoor park* yang dapat dinikmati baik setelah belanja, ataupun kerabat yang menunggu kerabat lainnya saat berbelanja.



**Gambar 21.** *Food Corner*  
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2022

Pengalaman-pengalaman inilah yang akan meningkatkan *shopping value* para pengunjung dan dapat meningkatkan *customer spent time* dan *purchase*. Berikut ini merupakan aplikasi *multi-sensory experience* pada bangunan *department store*.



**Gambar 22.** *Aplikasi Multi-Sensory Experience*  
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2022

## KESIMPULAN

*Behavioral architecture* adalah salah satu pendalaman yang memiliki peluang besar dalam sebuah perancangan karena berhubungan

erat dengan perilaku manusia sehari-harinya. Pengaplikasian yang tepat dapat memberikan *impact* yang positif dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dan meningkatkan *well-being* bagi pengguna bangunan.

Aeri Atelier sebagai konsultan arsitektur interior yang menerapkan pendekatan *behavioral architecture* pada setiap proyeknya, berharap Rosa Fashion Department Store mampu menghadirkan *ambience* pada bangunan *fashion retail* yang mampu memenuhi kebutuhan penjual dan pengunjung serta kenyamanan pengguna bangunan dengan pengolahan *layout* dan sirkulasi yang menarik untuk menghadirkan *ambience* yang mendukung *experience* pengunjung dalam berbelanja.

Demikian karya tulis yang berjudul “Perancangan *Department Store* dengan Pendekatan *Behavioral Architecture* oleh Konsultan Arsitektur Interior Aeri Atelier”. Dengan adanya karya tulis ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa wawasan serta inspirasi baik bagi akademisi maupun desainer dalam dunia arsitektur interior yang menghadapi permasalahan, kebutuhan, dan pendalaman yang serupa.

## REFERENSI

- Abdel, H. (2021, 04 November). *Miyashita Park / Takenaka Corporation + Nikken Sekkei*. <https://www.archdaily.com/971223/miyashita-park-nikken-sekkei>. (Diakses 03 Maret 2022).
- Amawidyati, S. A. G., & Utami, M. S. (2007). Religiusitas dan psychological well-being pada korban gempa. *Jurnal Psikologi*, 34(2), 164-176.
- Anjani, D. M., Mirza, M., & Huda, K. (2022). Application of the Behavioral Architecture Theme in the Design of the Class IIA Women's Special Penitentiary Building in Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur dan Perencanaan*, 6(3), 24-28.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Profil Perdagangan Indonesia*. BPS RI. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Mojokerto. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mojokerto Tahun 2021*. BPS Mojokerto. Mojokerto.
- Idris, M. (2020, 16 Agustus). Apa Perbedaan Supermarket, Hypermarket, dan Department Store?. <https://money.kompas.com/read/2021/08/16/082118826/apa-perbedaan-supermarket-hypermarket-dan-departement-store>. (Diakses 15 Januari 2022).
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2019, 06 Mei). *Sensory Marketing: Straight to the Emotions*. <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>. (Diakses 15 Januari 2022).
- Marlina, H., & Ariska, D. (2019). Arsitektur Perilaku. *Rumoh: Journal of Architecture*, 9(18), 47-49.
- Notoatmodjo, S. (2010). Metodologi Penelitian

- Kesehatan. Rineka Cipta, Jakarta.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2002). *Human Developmental*. 8th ed. Philippines: Mc Graw Hill.
- Pintos, P. (2022). *Urban Revivo Store / Jakob + Macfarlane Architects*. <https://www.archdaily.com/974595/urban-revivo-store-jakob-plus-macfarlane-architects>. (Diakses 18 Januari 2022).
- Purwantiasning, A. W., & Prayogi, L. (2019). Penerapan Konsep Arsitektur Perilaku Pada Penataan Kawasan Zona 4 Pe-kojan Kota Tua Jakarta. *PURWARUPA Jurnal Arsitektur*, 2(2), 83-92.
- Riadi, M. (2022, 06 April). *Psychological Well-Being*. <https://www.kajianpustaka.com/2022/04/psychological-well-being.html>. (Diakses 18 Januari 2022).