

PERANCANGAN PROYEK RITEL BUTIK DENGAN PENDEKATAN SENSE OF PLACE OLEH KONSULTAN ARSITEKTUR INTERIOR ESPACE NORMAL

Veni Marcellia Christofaro^a, Dyah Kusuma Wardhani^b

^{a/b}Departemen Arsitektur, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra UC Town, Citraland,
Surabaya, Indonesia

Alamat email untuk surat menurut : dyah.wardhani@ciputra.ac.id^b

ABSTRACT

This project is entitled “Boutique Retail Project Design with an In-Depth Sense of Place by Espace Normal Interior Architecture Consultants” on Argopuro Boulevard Street, Jember, East Java. Boutique retail design with a sense of place aims to create a unique and memorable shopping experience through design elements that strengthen customers’ emotional attachment to space and preserve the culture of Indonesia, considering that technology in this modern era can shift the original culture of society. Sense of place here describes the emotional ties and meaning that individuals feel towards a place, which becomes the key to forming a boutique identity and being different from other boutiques. The design methodology includes observation, interviews, literature study, typology study, and design concept development. As for the design concept, this design will later apply one of the themes from JFC (Jember Fashion Carnival), namely “Virtue Fantasy.” Annually, JFC is a fashion carnival hosted at Jember Regency, East Java, which displays diverse cultural expressions. Implementation of design concepts with an ambience that displays pop-up design, namely emphasizing abstract shapes, decorations that give a busy impression, and bright colors. By putting this idea into practice, it is intended to show off a fantasy-themed building, which is ideal for all women who aspire to be beautiful.

Keywords: Boutique, Culture, Retail, Sense of Place

ABSTRAK

Proyek ini berjudul “Perancangan Proyek Ritel Butik dengan Pendalaman Sense of Place oleh Konsultan Arsitektur Interior Espace Normal” yang berlokasi di Jalan Argopuro Boulevard, Jember, Jawa Timur. Perancangan ritel butik dengan pendekatan *sense of place* bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan berkesan melalui pemanfaatan elemen desain yang memperkuat keterikatan emosional pelanggan dengan ruang serta melestarikan budaya yang ada di Indonesia mengingat teknologi pada zaman modern ini mampu menggeser budaya asli pada masyarakat. *Sense of place* di sini menggambarkan ikatan emosional dan makna yang dirasakan individu terhadap suatu tempat, sehingga menjadi kunci dalam membentuk identitas butik dan berbeda dengan butik lainnya. Metodologi perancangan yang digunakan mencakup observasi, wawancara, studi literatur, studi tipologi, serta dilakukan pengembangan konsep desain. Adapun untuk konsep desain perancangan ini nantinya akan menerapkan salah satu tema dari JFC (Jember Fashion Carnival), yaitu “*Virtue Fantasy*”. JFC merupakan sebuah even karnaval busana yang setiap tahun digelar di Kabupaten Jember, Jawa Timur yang menampilkan ekspresi budaya yang beragam. Implementasi konsep desain dengan *ambience* yang menampilkan *pop up design* yaitu diantaranya menekankan bentuk abstrak, dekorasi yang memberi kesan ramai, serta penggunaan warna yang cerah. Dengan implementasi konsep tersebut diharapkan dapat menampilkan sebuah bangunan yang mengusung tema fantasi sebagai impian semua perempuan yang ingin mempercantik dirinya.

Kata Kunci: Budaya, Butik, Ritel, Sense of Place

PENDAHULUAN

Globalisasi saat ini yang membawa dampak yang cukup kuat kepada masyarakat, banyak budaya-budaya Indonesia yang sudah mulai terlupakan. Banyak generasi millennium yang saat ini sudah tidak kenal dengan budaya Indonesia sendiri. Awalnya Indonesia memiliki banyak peninggalan budaya, yang mulai ditinggalkan oleh masyarakat karena dampak globalisasi yang makin pesat. Menurut Koentjaraningrat (2015) bahwa kebudayaan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sehingga masyarakat yang memiliki kebudayaan tersebut harus tetap mengenal, memelihara, dan melestarikan kebudayaan yang dimiliki agar setiap perubahan tidak mengubah karakter asli dari kebudayaan itu sendiri.

Masyarakat wajib memahami dan mengetahui berbagai macam kebudayaan yang dimiliki. Pemerintah juga dapat lebih memusatkan perhatian pada pendidikan muatan lokal kebudayaan daerah. Berikut cara lain dalam melestarikan kebudayaan menurut Yunus (2014), diantaranya:

- Meningkatkan sumber daya manusia dalam memajukan budaya lokal.
- Mendorong masyarakat untuk memaksimalkan potensi budaya lokal serta pemberdayaan dan pelestariannya.
- Berusaha menghidupkan kembali semangat toleransi, kekeluargaan, keramahtamahan, dan solidaritas yang tinggi.
- Selalu mempertahankan budaya Indonesia

agar tidak punah dan mengusahakan agar masyarakat mampu mengelola keanekaragaman budaya lokal.

Berdasarkan pemaparan latar belakang terkait kebudayaan di atas, membuat perusahaan Espace Normal Studio merasa terdorong untuk membuat sebuah perancangan ritel butik dengan menggunakan pendekatan budaya Indonesia dan *sense of place*. Perancangan ritel butik dengan pendekatan *sense of place* bertujuan untuk menciptakan ruang komersial yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai estetika dan emosional yang kuat bagi pengunjung. *Sense of place* sendiri adalah konsep yang menggambarkan ikatan emosional dan makna yang dirasakan individu terhadap suatu tempat. Dalam konteks butik, pendekatan ini berupaya menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan mengesankan dengan memperhatikan elemen-elemen desain yang dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan.

Adapun untuk konsep desain perancangan ini nantinya akan menerapkan tema dari JFC (Jember Fashion Carnival). JFC merupakan sebuah even karnaval busana yang setiap tahun digelar di Kabupaten Jember, Jawa Timur yang menampilkan ekspresi budaya yang beragam dan diwujudkan dalam kostum buatan tangan hasil kreativitas anak muda. Dalam penelitiannya Proborini, C. A. (2017) menyatakan bahwa masyarakat Jember secara terbuka menerima JFC sebagai salah satu

budaya mereka, sehingga secara perlahan JFC telah menjadi identitas kota Jember. Selain faktor keadaan kultural masyarakat, terdapat beberapa faktor yang mendukung terbentuknya JFC di Jember.

Dalam pembuatan perumusan masalah diambil melalui pencarian fakta-fakta yang menjadi sebuah isu-isu yang berhubungan dengan proses perancangan. Adapun perumusan masalah yang dapat ditentukan berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, yaitu Bagaimana merancang sebuah ritel butik dengan menggunakan *multisensory* terhadap pendekatan *sense of place* JFC yang dapat menjawab berbagai masalah yang ada pada *site* serta menjawab kebutuhan klien.

LITERATUR/STUDI PUSTAKA

Ritel

Menurut KBBI Bisnis ritel merupakan aktifitas pemasaran yang meliputi semua kegiatan penjualan hingga pendistribusian langsung kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi dan bukan untuk dijual belikan kembali. Pebisnis yang menjalankan kegiatan usaha ini biasa disebut pengecer. Umumnya para pengecer membeli barang kepada produsen atau *supplier* dalam jumlah besar untuk mendapat harga yang lebih murah. Kemudian memprosesnya dan menjualnya kembali ke konsumen akhir dalam jumlah yang lebih sedikit.

Menurut Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022) dalam

kamus Bahasa Inggris-Indonesia, Retail bisa juga di artikan sebagai "Eceran". Pengertian *retailing* adalah semua aktivitas yang mengikuti sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Pengertian *retailer* adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari *retailing*. Jadi retail adalah Semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Atau ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, ataupun rumah tangga.

Menurut Pandin, M. L. (2009) Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik, dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Pandin, M. L. (2009) juga menyebutkan bahwa saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia

sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Centre*, dan *Mall / Supermall / Plaza*. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.

Butik

Butik merupakan bisnis ritel yang telah banyak di temukan di kota-kota besar (Utami, A. D., 2023). Butik adalah toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern berikut segala kelengkapannya (terutama untuk wanita), tentunya sesuai dengan mode terkini. Biasanya pakaian di butik dikerjakan dengan tangan atau mesin halus. Sementara ukurannya disesuaikan dengan orang tertentu. Bisa juga menggunakan ukuran standar mode. Jenis bisnis ini biasanya didirikan oleh desainer sebagai tempat untuk menjual produk rancangannya, sehingga *style* tidak sama dengan yang ada di pasaran.

Ditinjau dari asal bahannya kata butik sebenarnya berasal dari Bahasa Perancis yaitu “*boutique*” yang berarti toko busana. Sementara menurut kamus Bahasa Indonesia, butik (nomina) dapat diartikan sebagai toko yang menjual pakaian modern berikut segala kelengkapannya (terutama untuk Wanita) yang sesuai dengan mode mutakhir (Fitinline, 2022). Konsep usaha butik menurut (Fitinline, 2022) diantaranya:

1. Bersifat Khusus dan Istimewa

Busana yang dibuat di butik bisa dikatakan khusus dan istimewa karena modelnya didesain khusus oleh desainer, tidak diproduksi secara masal dan dari segi desain tidak pasaran. Selain itu dari segi kualitasnya pun busana yang dihasilkan umumnya juga memiliki jahitan yang bermutu tinggi.

2. Pengerjaannya Banyak Menggunakan Tangan
Pengerjaan busana di butik lebih banyak menggunakan tangan karena menuntut kehalusan dan kerapian.
3. Menggunakan Bahan-Bahan Khusus
Jenis kain yang digunakan pada usaha butik biasanya didesain khusus oleh desainer atau khusus disediakan oleh usaha butik mulai dari pemilihan warna, motif, dan tekstur.
4. Menerapkan Sistem Kerja Satuan
Sistem kerja pada usaha butik biasanya menggunakan sistem kerja satuan, artinya setiap satu busana pengerjaannya dilakukan oleh satu orang.
5. Proses Produksinya Cenderung Lama
Karena harus dikerjakan seteliti mungkin sesuai tuntutan kualitas proses pembuatan busana di butik biasanya dapat memakan waktu yang cenderung lama.

Fitinline (2022) juga menyebutkan berdasarkan jenis usaha butik dapat dibedakan dalam dua kategori, yakni butik busana anak dan butik busana dewasa.

- Butik Busana Anak

Jenis busana anak yang diproduksi pada usaha butik meliputi busana untuk kesempatan pesta dan busana bepergian.

- **Butik Busana Dewasa**

Jenis busana dewasa yang diproduksi pada usaha butik meliputi busana untuk kesempatan kerja, busana pengantin, dan busana daerah.

Sense of Place

Menurut Kusumowidagdo, A., & Wardhani, D. K. (2019) *Sense of Place* merupakan sebuah konsep, memiliki orientasi fisik yang jelas. Beberapa penanda dapat menjelaskan elemen-elemen penting dari pembentuk ruangnya.

Menurut Roberson and R. Wilkie dalam Fauziah, A. N., & Kurniawati, W. (2013) *Sense of place* adalah reaksi manusia terhadap tempat. Dalam penelitiannya, Najafi (2011:192) menyatakan bahwa beberapa tempat yang memiliki *sense of place* yang tinggi, maka akan mendorong orang diam disana dan tinggal lebih lama. *Sense of place* memiliki peran dalam mengajak masyarakat untuk tinggal lebih lama dari yang diperlukan untuk menjalankan bisnis mereka (Robertson dalam Fauziah, A. N., & Kurniawati, W., 2013). Orang-orang akan tergoda untuk berlama lama apabila tempat tersebut nyaman, aman, dan menarik. Semakin lama orang berlama lama di suatu tempat, maka citra tempat tersebut akan semakin meningkat. Hal tersebut terjadi karena orang memiliki alasan untuk menetap atau berkunjung ke suatu tempat, dan semakin banyak mereka menghabiskan waktu

di tempat tersebut dan semakin sering mereka datang berkunjung, maka menunjukkan bahwa tempat tersebut mampu menciptakan hubungan interaksi antara manusia dengan lingkungan, mengakomodasi berbagai kebutuhan pengguna, mempertahankan dan memperkaya pengalaman pengguna (Fauziah, A. N., & Kurniawati, W., 2013).

Setiap tempat memiliki tingkat *sense of place* yang berbeda-beda. Seseorang akan berkontribusi dalam aktivitas sosial di suatu tempat, apabila memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap tempat tersebut. Tempat yang memiliki tingkat *sense of place* yang tinggi akan membuat seseorang betah/tinggal lebih lama dan bersosialisasi dengan yang lain (Najafi & Mustafa dalam Arsianti, D., 2016). Menurut Hashem, H., Abbas, Y. S., Akbar, H. A., & Nazgol, B. dalam Arsianti, D. (2016) diantaranya terdapat 4 tingkat *sense of place*, yaitu

1. *Lack of sense of place*

Pada tingkatan ini, seseorang merasa familiar dengan suatu tempat tertentu dan dapat mengidentifikasi simbol-simbol yang ada di tempat tersebut, namun tidak merasakan suatu ikatan emosional dengan tempat tersebut beserta simbol-simbol yang ada.

2. *Belonging to a place*

Pada tingkatan ini, seseorang tidak hanya familiar dengan suatu tempat tertentu, namun juga merasakan suatu ikatan emosional dengan tempat tersebut dan juga dapat membedakan simbol-simbol yang ada dan menghargainya.

3. *Attachment to a place*

Pada tingkatan ini, seseorang merasakan ikatan emosional dengan suatu tempat tertentu. Tempat tersebut mempunyai identitas dan karakter yang unik yang dapat dilihat melalui simbol-simbol.

4. *Sacrifice for a place*

Tingkatan ini merupakan tingkatan *sense of place* tertinggi dimana seseorang merasakan komitmen yang mendalam terhadap suatu tempat. Seseorang rela berkorban demi atribut dan nilai-nilai yang ada di tempat tersebut.

Jember Fashion Carnival (JFC)

Jember Fashion Carnaval (Indonesia: Karnaval Busana Jember) atau sering disebut JFC adalah sebuah even karnaval busana yang setiap tahun digelar di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Jember Fashion Carnaval sendiri merupakan pelopor karnaval seni berbusana di Indonesia. Event ini mulai digelar di Jember sejak tahun 2003 yang dicetuskan oleh Almarhum Dynand Fariz (Nancy, Y., 2022).

Adapun yang membuat karnaval JFC ini mendunia ialah tema busana yang tegas dirujuk dari kenusantaraan dan dikombinasikan dengan hal-hal yang sedang viral dan trending di dunia nyata maupun dunia maya. Lebih uniknya lagi, semua busana yang dibuat dalam bentuk kostum terbuat dari bahan-bahan seadanya, yang menunjang nilai estetika dari busana itu sendiri. JFC ini membawa karakter *fashion* busana yang tegas, cerah, menarik, dan berumbai-rumbai sesuai dengan kota tercintanya yaitu Kota

Jember (Kemendikbud, 2019).

JFC bagi masyarakat Jember bukan hanya soal sisi ekonomi saja, akan tetapi pada sisi jendela budaya juga. JFC telah meningkatkan jumlah wisatawan nusantara datang ke Jember. Tahun 2018 jumlahnya 100.000 orang, dan naik jadi 150.000 pada tahun 2019. Sementara wisatawan mancanegara yang datang tahun 2018 berjumlah 325 orang, dan meningkat jadi 385 pada tahun 2019. Sementara dari jendela budaya, upaya ini juga menjadi *art fashion* yang menjadikan kebudayaan Indonesia sebagai sumber inspirasi yang kaya akan makna (Kemendikbud, 2019).

Data Tipologi Bangunan

1. Ritel Butik Bosco Ceremony

- Architect : Beltrame & Gelmetti
- Nama Bangunan : Bosco Ceremony
- Lokasi : Moscow

Warna yang digunakan merupakan warna yang ada pada gaun sehingga dari warna tersebut dapat menampilkan kemewahan. Konsep desain yang digunakan adalah retro klasik. Terlihat dari wallpaper yang digunakan pada dinding. Meski mengusung tema retro, masih terdapat unsur modern yang dapat membangun kemewahan dari ruangan tersebut.

Pencahayaan juga menggunakan pencahayaan yang maksimal agar pengunjung dapat nyaman melihat gaun. Dinding yang ditampilkan menggunakan wallpaper dengan motif gaya klasik retro dengan memberikan warna putih

agak kekuningan sehingga memberikan kesan mewah pada ruangan. Lantai menggunakan warna netral agar ruangan terlihat eye catching. Furnitur yang digunakan juga memberikan kesan modern, meskipun mengusung gaya retro.



Gambar 1. Interior Ritel Butik Bosco Ceremony
Sumber: Retail Design Blog, 2019

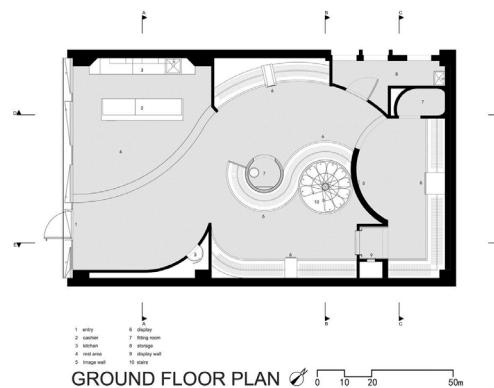
2. Crème Boutique

- Designer : All Design Studio
- Lokasi : Tiongkok

Crème Boutique adalah ritel pakaian wanita kelas atas dan menawarkan pengalaman berbelanja di Hangzhou, Tiongkok. Toko ini memamerkan produk-produk berkualitas tinggi hasil kurasi yang dipamerkan dengan latar belakang apik yang dirancang oleh ALL Design Studio. Nama "Crème" terinspirasi dari warna asli kasmir, yang merupakan produk utama toko. Desain

ruang didasarkan pada tekstur dan warna krim, menghadirkan visi kelembutan dan kehalusan pada toko. Bentuk utamanya terinspirasi dari kue krim dua lapis.

Toko ini terletak di lantai dasar sebuah *department store*, dengan luas 120 meter persegi dan tinggi lantai 6 meter. Untuk menarik tamu ke dalam ruangan, desainer menghiasi pegangan pintu dengan cahaya terang. Dinding berbentuk legkung di pintu masuk mengarahkan pelanggan terlebih dahulu ke *coffee lounge area*. Perubahan yang tumpang tindih di ujung dinding berbentuk busur dan cahaya digunakan untuk menggambarkan bentuk "C", yang merupakan referensi visual nama toko.



Gambar 2. Denah Lantai Ground Crème Boutique
Sumber: Pintos, P., 2020

Tangga melingkar diambil dari tekstur krim. Lantai, dinding, plafon menggunakan warna yang sesuai dengan warna krim pada umumnya yaitu putih krim. Beberapa bagian terdapat ruangan bernuansa warna ungu yang memiliki makna bahwa ruangan tersebut adalah sebuah permata yang ada pada kotak perhiasan.



Gambar 3. Interior Crème Boutique
Sumber: Pintos, P.,2020

3. Halder Boutique

- Architect : Tanya Chutani
- Nama Bangunan : Abdul Halder Boutique
- Lokasi : New Delhi

Konsep desain yang digunakan adalah *pop-up*, namun warna yang digunakan adalah warna hijau yang melambangkan permata hijau, sehingga ruangan tampak lebih mewah dengan warna hijau dan perpaduan warna gaun yang *display*. Warna yang digunakan merupakan sebuah seni dan warna dalam ruang. serta memiliki arti keanggunan dan kekayaan Abdul Halder. Lengkungan yang mendefinisikan

berbagai ruang sambil mempertahankan rasa fluiditas. Dengan warna gelap, desainer mampu menampilkan permainan dalam pencahayaan. Lantai yang digunakan adalah warna netral karena warna yang digunakan pada dinding dan furniturnya menggunakan warna hijau, sehingga lantai digunakan warna netral untuk meredam warna yang ramai.



Gambar 4. Interior Halder Boutique
Sumber: retaildesignblog,2020

METODE

Dalam mengumpulkan data, metode yang dilakukan adalah:

1. Observasi Lapangan

Pengambilan data dengan observasi lapangan dilakukan dengan cara mengunjungi dan menganalisis lokasi proyek. Hal yang dilakukan diantaranya mencatat, mengukur, hingga mendokumentasi tapak dan sekitarnya yang kemudian sebagai bahan untuk dilakukan analisis.

2. Wawancara

Pengambilan data yang dilakukan dengan metode wawancara ini untuk mengetahui kebutuhan, keinginan pribadi dari klien, dan keadaan dari *site* proyek. 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 observasi proyek sejenis, mulai dari proyek dengan jenis yang sama, hingga menggunakan pendekatan yang sama. Studi ini memberikan acuan tambahan untuk perancangan ke depannya.

5. Conceptual

Metode ini dilakukan untuk melakukan analisis dari data-data yang telah didapat untuk menemukan solusi desain dari permasalahan

yang ditemukan pada area *site* sebagai dasar untuk pengembangan desain selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Proyek

- Alamat Project : Argopuro Boulevard, Jember, Jawa Timur.
- Luas Tanah : 2000m²
- Kondisi Bangunan : Belum dibangun
- Jenis Proyek : Komersial
- Orientasi : Timur
- Jumlah Lantai : 1 lantai

Kondisi Tapak



Gambar 5. Lokasi Site
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Lokasi proyek berada di Jalan Argopuro Boulevard, Jember, Jawa Timur. Proyek tersebut berada di tanah yang datar, namun pada selatan *site* posisi tanah agak menurun, sehingga area *site* bukan area rawan banjir. Udara di lokasi *site* tidak terlalu panas karena di area tersebut banyak vegetasi seperti pepohonan. Pada siang hari udaranya agak panas pada musim kemarau. Selain itu pada *site* terdapat sedikit polusi udara karena sangat dekat dengan jalan. Kebisingan sendiri cukup bising karena dari *site* ke arah timur terdapat restoran dan tempat karaoke, sedangkan ke arah selatan *site* terdapat restoran.

Analisis Tapak

Pada analisis tapak, tentu harus memikirkan lingkungan yang ada di sekitar tapak, yaitu pada jarak 500 meter dari site terdapat resto, kafe, butik, dan hotel. Sedangkan pada jarak lebih dari 500 meter terdapat stadion GOR Garuda, super maket, resto, butik, dan mall.



Gambar 6. Analisis Tapak
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

1. Aksesibilitas

Pada Sekitar tapak terdapat 3 tipe jalan akses, yaitu *main road*, *major road*, dan *minor road*. *Main road* merupakan jalan yang paling lebar dan memiliki dua arah arus. Untuk *major road* merupakan jalan yang memiliki lebar sedang. *Minor road* merupakan jalan yang memiliki lebar paling kecil.



Gambar 7. Jalan Akses ke Dalam Site
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Site Analysis



Gambar 8. Aksesibilitas Kendaraan
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Akses masuk dari arah selatan site. Jalur masuk ke arah site memiliki 2 arah yang berbeda. Jalur ini cenderung sepi pada hari biasa (weekday) namun cenderung ramai pada saat weekend.

Site Analysis

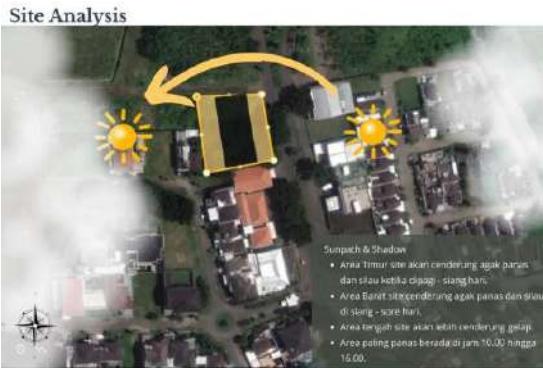


Gambar 9. Analisis Humidity
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

2. Humidity

Berdasarkan *sunpath* dan *wind*, area yang lembab berada di utara dan selatan site. Sedangkan area timur dan barat site cenderung lebih kering.

3. Sunpath dan Shadow



Gambar 10. Analisis Sunpath dan Shadow
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Area timur *site* akan cenderung agak panas dan silau ketika pagi hingga siang hari. Sedangkan area barat *site* cenderung agak panas dan silau pada siang hingga sore hari. Area paling panas berada pada pukul 10.00 hingga pukul 16.00.

4. Analisis Angin



Gambar 11. Analisis Angin
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Angin saat bulan Maret bertiup dari arah selatan ke utara *site*. Sehingga area yang mendapat sirkulasi udara yang baik berada di selatan *site*. Angin muson timur (musim kemarau) yang bertiup

dari arah tenggara ke barat. Solusi diberi bukaan di area timur dan selatan *site*, serta kanopi untuk mengurangi cahaya matahari yang berlebih. Angin muson barat (musim hujan) bertiup dari arah tenggara ke barat. Solusi diberi vegetasi atau kanopi.

5. Analisis Kebisingan



Gambar 12. Analisis Kebisingan
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

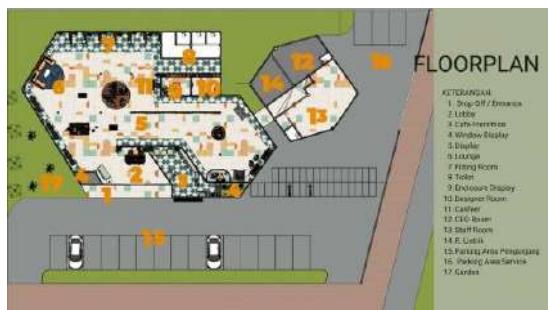
Pada arah timur *site* terdapat restoran yang memiliki noise tidak terlalu mengganggu. Sedangkan tempat karaoke di tenggara *site* mempunyai kebisingan agak mengganggu. Di area sebelah selatan *site* terdapat restoran yang mempunyai kebisingan agak mengganggu.

Pola Sirkulasi Ruang

Pola sirkulasi yang digunakan pada bangunan ritel butik ini menggunakan sistem linear. Pola sirkulasi linear adalah jalur lurus dapat menjadi elemen pengorganisasian utama untuk tambahan jalur bisa berbentuk lengkung atau tersegmentasi berpotongan jalur lain memiliki cabang.

Konsep Zoning

Konsep zoning pada proyek ritel butik tersebut memiliki tiga jenis area, dimana terdapat area publik, semi privat, dan privat. Area publik berada di area display, kafe, *lobby*, *window display*, area parkir, dan taman. Sedangkan area semi privat di area toilet, *staff room*, toilet, *designer room*, *enclosure display*, *fitting room*. Dan untuk area privat pada *CEO room* dan *MEP room*. Sirkulasi menggunakan konsep linear dimana area tersebut bisa berupa jalan lurus, berpotongan, atau melengkung. Sirkulasi pada butik ini juga memiliki dua jalur yaitu area service dan area pengunjung. Untuk pengunjung melalui area paling depan, sedangkan untuk jalur service akan dipisah dan dapat dilalui di samping kanan bangunan.



Gambar 13. Denah Ritel Butik
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Implementasi & Konsep Desain

Implementasi dan konsep desain menggunakan konsep “*The World of Honeybee*” karena dari tema JFC (Jember Fashion Carnival) sendiri bertemakan “*Virtue Fantasy*”, sehingga ingin menampilkan sebuah bangunan yang mengusung tema *fantasy* sebagai impian semua perempuan yang ingin mempercantik dirinya

dengan mengenakan busana yang cantik. Menggunakan bentukan dari sarang lebah yang akan digunakan untuk bentuk denah bangunan.

Konsep Ambience menggunakan *Pop Up Design* yaitu diantaranya:

- Menekankan bentukan yang abstrak
- Dekorasi yang memberi kesan ramai
- Aksen yang ditampilkan dari aksesoris yang dikenakan peraga busana JFC
- Ruang terkesan luas



Gambar 14. Konsep Solusi
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Berikut merupakan *material board* yang digunakan dengan kombinasi warna sesuai dengan *color palette* yang digunakan



Gambar 15. Material Board
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Konsep aplikasi gaya pada ruangan yaitu dengan menerapkan pendekatan *sense of place* JFC (Jember Fashion Carnival). Warna yang

digunakan berkesan berwarna-warni dan adanya banyak aksen yang memberikan kesan ramai pada ruangan. Serta pengaplikasian aksen pada rak display seperti bunga, kupu-kupu, lebah yang terbuat dari besi. *Color palette* yang digunakan cokelat, oranye, kuning, hijau muda, hijau tua, ungu muda, biru muda, putih, dan hitam (Gambar 14 dan Gambar 15). Selain itu memberikan gaya *pop-up* agar lebih terlihat modern. Berikut *ambience interior* yang ada proyek pada ritel butik tersebut.

1. Pengaplikasian berbagai macam aksen bunga-bunga, kupu-kupu, dan lebah.

Karena butik tersebut menerapkan tema “*The World of Honeybee*” dimana tema tersebut memberikan kesan ramai dan fantasi. Bentuk denah yang digunakan juga mengambil bentuk dari sarang lebah atau biasa disebut hexagonal.

2. Pelingkup butik menggunakan aksen-aksen seperti bunga, kupu-kupu, dan lebah yang berbahan dari besi yang dilapisi cat.

Untuk pelingkup butik ini menggunakan material *gypsum board* dan genteng yang berbahan tanah liat. Menggunakan aksen-aksen seperti bunga, kupu-kupu, dan lebah yang berbahan dari besi yang dilapisi cat yang dapat digunakan sebagai aksesoris pada dinding, *display*, maupun pada resepsionis. Selain itu menggunakan bentukan yang ikonik seperti *hexagon* itu sendiri. Material yang digunakan pada lantai bangunan ritel butik tersebut menggunakan keramik motif dengan warna dasar krem ukuran 60x60cm

dan dipadukan dengan keramik motif abstrak dengan warna hijau putih ukuran 30x30cm. Dinding bangunan menggunakan cat warna-warni seperti warna ungu, kuning, oranye, biru, dan hijau. Warna ini diambil dari *color palette* bunga dan lebah itu sendiri. Untuk plafon menggunakan material *gypsum board* dengan dilapisi cat warna putih.



Gambar 16. Resepsonis Butik
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022



Gambar 17. Fitting Room
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022



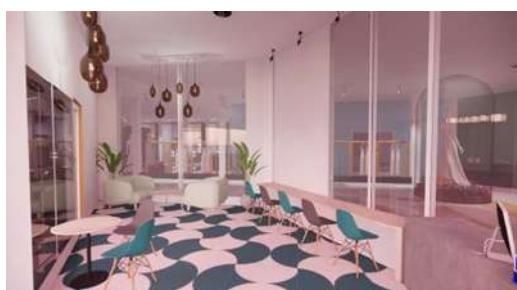
Gambar 18. Area Display Butik 1
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022



Gambar 19. Area Lobby/Ruang Tunggu
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022



Gambar 20. Area Display Butik 2
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022



Gambar 21. Area Kafe
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

KESIMPULAN

Pendekatan *sense of place* dalam perancangan ritel butik adalah strategi yang efektif untuk menciptakan *experience berbelanja* yang unik dan berkesan. Tujuan yang ingin dicapai dalam mendesain ritel butik dengan menggunakan pendekatan *Sense of Place* Jember Fashion Carnaval (JFC) yang mampu menjawab berbagai

masalah yang ada pada site dan kebutuhan klien, serta dapat melestarikan budaya yang ada. Dengan implementasi konsep tersebut dapat menampilkan sebuah bangunan yang mengusung tema *fantasy* sebagai impian semua perempuan yang ingin mempercantik dirinya.

Konsep *ambience* yang diterapkan dalam perancangan ini menggunakan *Pop Up Design*, sesuai dengan tema JFC “*Virtue Fantasy*”, yaitu diantaranya:

- Menekankan bentukan yang abstrak
- Dekorasi yang memberi kesan ramai
- Aksen yang ditampilkan dari aksesoris yang dikenakan peraga busana JFC
- Ruang terkesan luas

REFERENSI

- Arsianti, D. (2016). Pengaruh Karakter Visual Dan Aktivitas Pendukung Terhadap Sense of Place KORIDOR NGARSOPURO SURAKARTA (Doctoral dissertation, Undip).
- Fauziah, A. N., & Kurniawati, W. (2013). Kajian Sebaran Ruang Aktifitas Berdasarkan Sense Of Place (Rasa Terhadap Tempat) Pengguna Di Pecinan Semarang. Ruang, 1(1), 101-110.
- Fitinlive. (2022, 22 Agustus). Konsep, Karakteristik dan Jenis-Jenis Usaha Butik. <https://fitinlive.com/article/read/konsep-karakteristik-dan-jenis-jenis-usaha-butik/>.
- Kemendikbud. (2019, 28 Oktober). *Jember Fashion Carnaval: Mengangkat Busana*

- Nusantara ke Tingkat Dunia. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/jember-fashion-carnaval-mengangkat-busana-nusantara-ke-tingkat-dunia/>.
- Koentjaraningrat. (2015). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kusumowidagdo, A., & Wardhani, D. K. (2019). An analysis of sense of place in Ampel Corridor Surabaya: a study about physical and social factors in a historic commercial area. Penerbit Universitas Ciputra.
- Najafi, M., & Shariff, M. K. B. M. (2011). The concept of place and sense of place in architectural studies. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(8), 1054-1060.
- Nancy, Y. (2022, 5 Agustus). *Apa Itu Jember Fashion Carnaval 2022, Cara Beli Tiket, Syarat Masuk*. <https://tirto.id/apa-itu-jember-fashion-carnaval-2022-cara-beli-tiket-syarat-masuk-guRo>.
- Pandin, M. L. (2009). Potret bisnis ritel di Indonesia: pasar modern. *Economic Review*, 215, 1-12.
- Pintos, P. (2020, 18 Maret). Crème Boutique / All Design Studio. <https://www.archdaily.com/935752/creme-boutique-all-design-studio>.
- Proborini, C. A. (2017). Jember Fashion Carnaval (JFC) Dalam Industri Pariwisata Di Kabupaten Jember. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 32(2).
- Retaildesignblog. (2019). *Bosco Ceremony Moscow*. <https://retaildesignblog.net/2019/07/04/bosco-ceremony-moscow/>.
- Retaildesignblog. (2020, 28 Januari). SACRAMENTO VAULT // ABDUL HALDER FLAGSHIP STORE. <https://retaildesignblog.net/2020/01/28/sacramento-vault-abdul-halder-flagship-store/>.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*. Eureka Media Aksara. Jawa Tengah.
- Utami, A. D. (2023). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Butik Azqia Hijab. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(3), 354-365.
- Yunus, Rasid. (2014). *Nilai-Nilai Kearifan Lokal (Local Genius) Sebagai Penguat Karakter Bangsa, Studi Empiris Tentang Hayula*. Budi Utama. Yogyakarta.