

## SURAT TUGAS

Nomor :079-DK/FSRD-Untar/ST/IX/2021

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada :

Nama-nama Terlampir

Tim pembuatan Book Chapter Program Studi Desain Interior tahun 2021, yang berjudul “.Sebuah Gagasan Milenial dalam Desain: Transformasi Desain Interior Menuju Era Pasca Pandemi”.

Biaya yang timbul atas penugasan ini, dibebankan pada anggaran Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan kepada Pimpinan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara.

Jakarta, 23 September 2021

D e k a n



**Kurnia Setiawan,S.Sn.,M.Hum.**

Tembusan :

1. Wadep
2. Kaprodi DI
3. Ka. Tata Usaha
4. Kasubag. Keuangan
5. Kasubag. Personalia

Susunan Tim Book Chapter

**“Sebuah Gagasan Milenial dalam Desain: Transformasi Desain Interior Menuju Era Pasca Pandemi”**

Ketua Penyunting : Adi Ismanto, S.Sn., M.T.  
Wakil Ketua Penyunting : Dr. Aghastya Wiyoso, S.Sn., M.Sn.  
Anggota Penyunting : Maitri Widya Mutiara, S.Ds., M.M.  
Penulis :  
Dr. Drs. Eddy Supriyatna Marizar, M.Hum  
Dr. Aghastya Wiyoso, S.Sn., M.Sn.  
Drs. Hafidh Indrawan, M.Sn.  
Drs. Stephanus Dwiyanto, M.Hum  
Drs. M. Nashir Setiawan, M.Hum  
Hartini, S.Sn., M.A.  
Dwi Sulistyawati, S.Sn., M.T.  
Noeratri Andanwerti, S.Sn., M.Sn.  
Heru Budi Kusuma, S.Sn., M.Ds.  
Augustina Ika Widyani, S.T., M.Ds.  
Anastasia Cinthya Gani, S. Ds., M.Ars.  
Maitri Widya Mutiara, S.Ds., M.M.  
Adi Ismanto, S.Sn., M.T.  
Fivanda, S.Ds., M.Ds.  
Sri Sulistyono Purnomo, S.T., M.Ars.  
Nikki Indah Andraini, S.Ds., M.A.  
Mariana, S.Ds., M.Ars  
Ferdinand, S.Ds., M.Ars.

**SERI PUBLIKASI ILMIAH KONTEMPORER UNTAR 2021**

**Sebuah Gagasan Milenial dalam Desain:  
Transformasi Desain Interior Menuju Era Pasca Pandemi**

**ISBN : 978-623-6463-11-6**

**Penerbit**

LPPI UNTAR (UNTAR Press)

Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah Universitas Tarumanagara

Jln. Letjen. S. Parman No. 1

Kampus I UNTAR, Gedung M, Lantai 5

Jakarta 11440

Email: [dppm@untar.ac.id](mailto:dppm@untar.ac.id)

**Keanggotaan IKAPI**

No.605/AnggotaLuarBiasa/DKI/2021

**Copyright © 2021 Universitas Tarumanagara**

## **SERI PUBLIKASI ILMIAH KONTEMPORER UNTAR 2021**

### **Editor Seri**

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., Ph.D.

Sri Tiatri, S.Psi, M.Si, Ph.D., Psikolog

Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, I.P.U., ASEAN Eng.

### **Sebuah Gagasan Milenial dalam Desain:**

### **Transformasi Desain Interior Menuju Era Pasca Pandemi**

#### **Editor**

Adi Ismanto, S.Sn., M.T.

Dr. Aghastya Wiyoso, S.Sn., M.Sn.

Maitri Widya Mutiara, S.Ds., M.M.

#### **Penulis**

Aghastya Wiyoso

Maitri Widya Mutiara

Hartini

Dwi Sulistyawati

Augustina Ika Widyani

Fivanda

Canisha Chrystella

Ferdinand Kendall

Mariana

Heru Budi Kusuma

Hafidh Indrawan

Noeratri Andanwertti

Anastasia Cinthya Gani

Eddy Supriyatna-Marizar

Nikki Indah Andraini

Stephanus Dwiyanto

Adi Ismanto

Michella Angelina

M. Nashir Setiawan

Sri Sulistyoyo Purnom

**LPPI UNTAR (UNTAR PRESS)**

**Jakarta, Indonesia**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1	1-24
<i>Perjalanan Desain Interior, Gagasan yang Menginisiasi Perubahan Menuju Era Pasca Pandemi</i>	
<i>Aghastya Wiyoso</i>	
BAB 2	25-41
<i>Pendidikan Tinggi Desain Interior Setelah Tahun 2020: Sebuah Tantangan Atau Kesempatan?</i>	
<i>Maitri Widya Mutiara</i>	
BAB 3	42-54
<i>Penerapan Desain Positif Pada Perancangan Interior</i>	
<i>Hartini</i>	
BAB 4	55-68
<i>Tantangan Desainer Interior Pada Manusia dan Kebutuhan Ruang di Era Teknologi Informasi</i>	
<i>Dwi Sulistyawati</i>	
BAB 5	69-92
<i>Mahasiswa Program Studi Desain Interior UNTAR Unjuk Karya di Media Sosial</i>	
<i>Augustina Ika Widayani</i>	
BAB 6	93-111
<i>Desain Kreatif Ruang Belajar Mahasiswa Pasca Pandemi Covid-19</i>	
<i>Fivanda, Canisha Chrystella</i>	
BAB 7	112-143
<i>Transformasi Hunian Milenial di Era Post Pandemi</i>	
<i>Ferdinand Kendall</i>	

BAB 8	144-164
<i>Pengaruh Perubahan Perilaku Milenial Terhadap Adaptasi Kebutuhan Fasilitas Pada Hunian Pasca Pandemi</i>	
<b><i>Mariana</i></b>	
BAB 9	165-181
<i>GOL</i>	
<b><i>Heru Budi Kusuma</i></b>	
BAB 10	182-195
<i>Identitas Pekerja Kantor Melalui Masker Penunjang Dalam Bekerja (Masker Niunau)</i>	
<b><i>Hafidh Indrawan</i></b>	
BAB 11	196-221
<i>Menemukan Kembali Museum: Gagasan Transformasi Desain Museum Setelah Pandemi Covid-19</i>	
<b><i>Noeratri Andanwerti</i></b>	
BAB 12	222-236
<i>Tren Material “Di-Y” Dalam Menghadapi Tantangan Pandemi dan Era Generasi “Z”</i>	
<b><i>Anastasia Cinthya Gani</i></b>	
BAB 13	237-253
<i>Peran Gaya Furniture Pada Desain Interior di Era New Normal</i>	
<b><i>Eddy Supriyatna-Marizar</i></b>	
BAB 14	254-273
<i>Reimajinasi Desain Produk di Masa Depan Pasca Pandemi Covid 19</i>	
<b><i>Nikki Indah Andraini</i></b>	
BAB 15	274-287
<i>Dampak Transformasi Teknologi Dalam Penciptaan Karya Seni Batik</i>	
<b><i>Stephanus Dwiyanto</i></b>	
BAB 16	288-312

## **BAB 9**

### **GOL**

Heru Budi Kusuma

Program Studi Desain Interior, Universitas Tarumanagara

#### **Abstrak**

Sepak bola merupakan salah satu olah raga yang populer di Indonesia. Dalam permainan sepak bola “Gol” merupakan kata yang keramat. “Gol” menjadi tujuan akhir dari olah raga tersebut. Demikian pula dengan bisnis ritel yang bertujuan untuk sebanyak mungkin terciptanya “Gol”. Masa pandemi Covid 19 sejak Desember 2019 sangat berdampak dan memukul pertumbuhan ekonomi diseluruh negara di dunia ini. Tak terkecuali dunia ritel di Indonesia yang amat terpuruk dihantam gelombang pandemi yang belum diketahui kapan akan berakhir. Selain pandemi yang menyebabkan menurunnya daya beli konsumen, bisnis ritel juga menghadapi tantangan lain di era revolusi industry 4.0 yaitu beralihnya tren berbelanja konvensional kepada tren berbelanja secara daring. Lantas, bagaimanakah caranya untuk membangkitkan industry ritel? Metode pembahasan mengenai strategi bisnis ritel ini menggunakan metode kajian pustaka dari berbagai sumber, seperti BPS, Bank Indonesia, APJII, dan APRINDO. Desain Interior sebagai salah satu Industri Kreatif mempunyai andil besar dalam menggairahkan bisnis ritel dengan metode *E-commerce* dan metode pemasaran melalui Media Sosial. Keberhasilan (“Gol”) Desain Interior ditentukan dari 3 hal, yaitu Visi yang jelas adalah aspek yang berkaitan dengan kejelasan identitas dan visi/tujuan Perusahaan. Atmosfir yang unik adalah aspek dimana suasana sebuah ruang memiliki pesan yang tersampaikan kepada pengunjung melalui estetika dan desain interiornya. Energi *impression*, yaitu aspek yang berkaitan dengan segala sesuatu yang

mempengaruhi *first impression* pengunjung. Sangatlah penting untuk mendesain *Store Front* yang *Instagramable* dan mendesain salah satu sisi atau sudut toko layaknya *photobooth*, sehingga pengunjung dapat ber-swafoto di area tersebut dan diunggah ke media sosial mereka, dengan demikian eksistensi kehadiran toko secara *online* terus terjaga.

Kata Kunci: *e-commerce*, interior toko, visi, atmosfer toko, *impression*

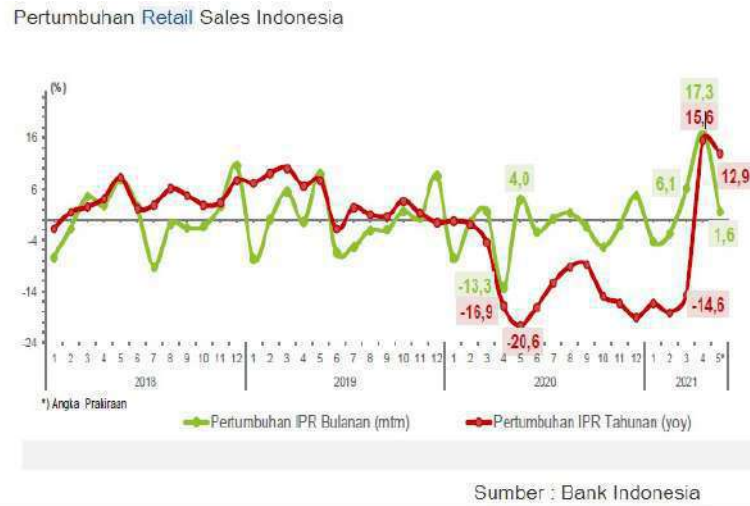
### **1.1 Pendahuluan/ Latar Belakang**

“Gol”, satu kata yang amat keramat dalam cabang olah raga Sepak Bola. Mencetak Gol menjadi tujuan akhir dari olah raga tersebut. Namun untuk mencetak Gol tentunya dalam satu tim Sepak Bola tidak dapat bertumpu hanya pada seorang penyerang yang menjadi ujung tombak tim. Seorang pelatih harus dengan cermat menyusun taktik dan strategi, kemudian harus dengan jeli melihat peluang dan menentukan pemain-pemain yang akan diturunkan. Sehingga sebuah perencanaan, menu latihan dan strategi yang matang menjadi kunci keberhasilan, tentunya dengan seijin Tuhan.

Masa pandemi yang dialami secara global sejak Desember 2019 sangat berdampak dan memukul pertumbuhan ekonomi diseluruh negara di dunia ini. Tak terkecuali dunia Ritel di Indonesia yang amat terpuruk dihantam gelombang pandemi yang belum diketahui kapan akan berakhir. Roy N Mendey, Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengatakan sebagai berikut: “Kami sudah merasakan ancaman bisnis gelombang pertama akibat operasional yang terbatas pada masa Ramadhan dan Idul Fitri. Kalau ada pembatasan lagi Kami akan merasakan gelombang kedua yang lebih “buruk” (Iim Fatimah Timoma, 16-12-2020, 16.15 wib). Selain pandemi yang menyebabkan menurunnya daya beli konsumen, bisnis ritel juga menghadapi tantangan lain di era revolusi industry 4.0 yaitu beralihnya tren berbelanja konvensional kepada tren berbelanja secara daring. Lantas, bagaimanakah caranya untuk membangkitkan industry ritel? Meminjam jawaban



dari seorang pelatih Sepak Bola agar timnya dapat mencetak gol, yaitu “Bermain Kreatif” sebagai jawaban guna membangkitkan industri ritel [1].



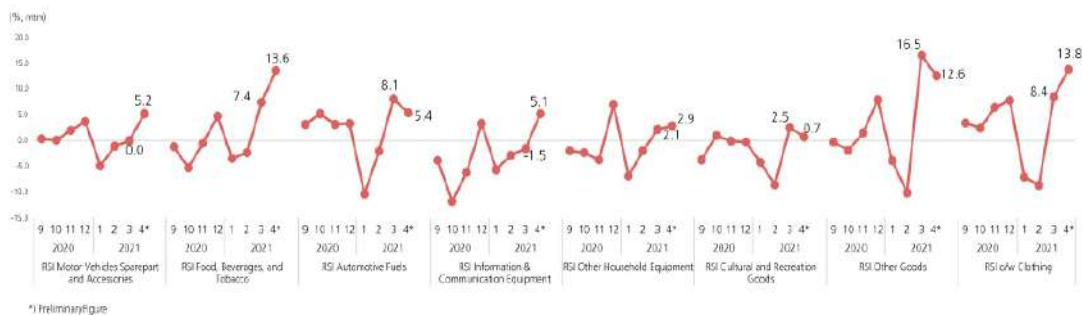
Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan ritel sales Indonesia (Sumber: Bank Indonesia,2021)

Bank Indonesia (BI) melaporkan penjualan ritel pada Juni 2021 tumbuh positif. Namun bulan selanjutnya diperkirakan terjadi kontraksi atau pertumbuhan negatif. Pada Juni 2021, penjualan ritel yang dicerminkan oleh Indeks Penjualan Riil (IPR) tumbuh 2,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Meski masih tumbuh, tetapi jauh melambat dibandingkan Mei 2021 yang naik 14,7% yoy. Secara bulanan (*month-to-month/mtm*), IPR bahkan membukukan kontraksi yaitu minus 12,8%. Jauh memburuk dibandingkan Mei 2021 yang tumbuh positif 3,2% [2].

Menurut Data Statistik dari BPS, bahwa *E-commerce* menjadi industri *online* yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Survei Snapcart pada Januari 2018 lalu menunjukkan, mayoritas konsumen belanja *online* adalah perempuan dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika ditinjau dari sisi produsen, hasil survey *E-commerce* 2020 menunjukkan 47,48 persen pekerja berjenis kelamin perempuan”

{Badan Pusat Statistik, 2020). Data ini sangat menarik, dimana menunjukkan dalam jangka waktu panjang kedepan ada potensi konsumen dan produsen dari kaum hawa ini akan terus meningkat, karena mereka saling memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh kaumnya [3].

Bisnis ritel memiliki aktivitas utama menjual produk ke konsumen akhir (*end user*), karenanya penting untuk memahami target pasar atau tujuan utama dari konsumen yang dituju. Dari data BPS diatas dapat dipahami bahwa kaum hawa merupakan target pasar yang sangat potensial. Selain kebutuhan ekonomi ada beberapa keinginan kaum hawa yang dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian, yaitu emosional, gengsi, dan gaya hidup. Ketiga faktor ini yang sekiranya dapat dimanfaatkan sebagai strategi menciptakan “Gol” dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli, meski secara ekonomi kurang dibutuhkan. Bagaimanakah Strateginya? Strategi haruslah direncanakan dan dirancang sebaik mungkin agar tercipta “Gol” secara maksimal.



Gambar 1.2 Grafik pertumbuhan ritel sales Indonesia MoM  
(Sumber: Bank Indonesia:2021)

Hasil Survey Penjualan Eceran (SPE) mengindikasikan kinerja penjualan eceran terbatas dibandingkan dengan capaian pada bulan sebelumnya. Responden menyampaikan hal tersebut disebabkan menurunnya permintaan masyarakat sejalan dengan kembali normalnya konsumsi masyarakat pasca Hari Besar

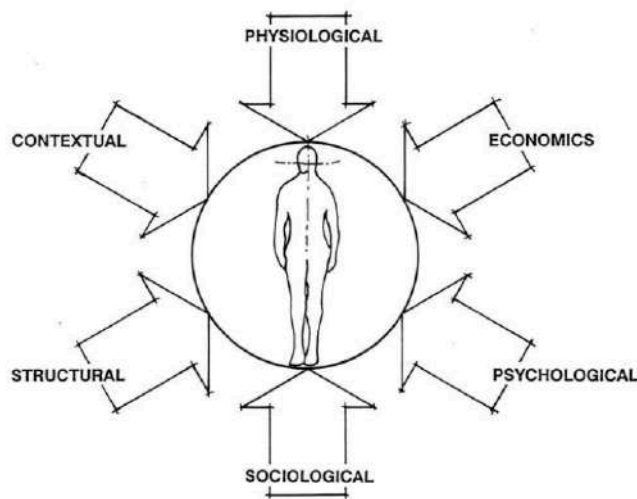
Keagamaan Nasional (HBKN) Idulfitri, khususnya pada Kelompok Makanan, Minuman dan Tembakau (Sumber: Bank Indonesia, 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019 mencatat bahwa 87,20% masyarakat Indonesia di perkotaan dan perdesaan mengakses internet untuk menggunakan media social. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019 hingga kuartal II tahun 2020 naik 8,9 menjadi 73,7 % dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Hampir mencapai 200 juta pengguna dari populasi Republik Indonesia yang 266,9 juta menurut BPS. Selanjutnya APJII menyampaikan, bahwa ada lima alasan masyarakat mengakses internet, yaitu komunikasi media sosial, komunikasi pesan, bermain *online game*, dan *online shop*. Sedangkan *marketplace* favorit pengguna saat belanja *online* adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak, dengan data konsumen yang merasa aman saat bertransaksi internet mencapai 68,7% [2], [3].

## 1.2 Isi/Pembahasan

Dari berbagai sumber diatas diketahui bahwa: (1) Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari populasi penduduk Indonesia, (2) Pengguna internet di perkotaan dan perdesaan mengakses social media mencapai 87,2% (3) Bertransaksi *online* sebesar 68,7%, (4) Mayoritas konsumen *online shop* adalah perempuan yang mencapai 65%, (5) Sejumlah 47,48% pekerja *e-commerce* berjenis kelamin perempuan, (6) *Marketplace* favorit pengguna saat belanja *online* adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Data tersebut menandakan aktivitas ekonomi kreatif dalam hubungannya dengan industri kreatif yaitu kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan kreativitas sumber daya manusia sebagai aset utama untuk menciptakan nilai tambah ekonomi [4].

Kaum wanita yang mendominasi konsumen bisnis *e-commerce* di Indonesia mudah dipahami oleh pekerja wanita dibisnis *e-commerce*, mengenai kebiasaan

wanita yang senang berbelanja dan merekomendasi barang ke teman atau saudara. Lima kategori produk terlaris dalam bisnis online meliputi kebutuhan Ibu, bayi, dan mainan, fashion, *home living*, household, dan *virtual voucher*. *E-commerce* di Indonesia yang baru berusia 1,5 tahun memunculkan kategori baru yakni *virtual category* untuk menggaet konsumen dari kaum hawa. *Virtual category* menyediakan beragam voucher diskon, layanan tiket pesawat, tiket bioskop, tiket konser dan event, serta pulsa.



Gambar 1.3 Kebutuhan pengguna ruang yang menjadi pertimbangan desainer  
(Kilmer, Rosemary: 2014)

Desainer berusaha memenuhi kebutuhan pengguna dengan mempertimbangkan kebutuhan fisiologis, psikologis, dan sosiologis, serta struktural, kontekstual, dan ekonomi. Aspek Fisiologis berhubungan dengan skala manusia, lingkungan perlu dirancang agar sesuai dengan manusia yang beraktivita dilingkungan tersebut. Desainer perlu paham kebutuhan populasi pengguna yang banyak dan beragam akan sangat berbeda dari pengguna tunggal. Kebutuhan psikologis dan sosiologis dimana manusia yang beraktivitas dalam ruang butuh berinteraksi dengan manusia lain dengan memperhatikan sejumlah ruang psikologis yang mengelilinginya. Sehingga pada aspek psikologis dan sosiologis jarak intim, jarak personal, jarak

sosial, jarak publik merupakan hal yang menjadi perhatian Desainer. Kebutuhan struktural suatu ruang yang direncanakan harus diperhatikan hal: perlindungan, kesehatan. Tahapan perancangan dapat dilihat pada skema dibawah ini [5].

Tahap Analisis masalah (*problem analysis*), adalah menguraikan masalah menjadi komponen-komponen masalah yang terkecil. Tahap Analisis adalah dokumen risalah desain dari pertemuan desainer dan klien yang berisikan ruang lingkup proyek, jangka waktu pengerjaan, tujuan pembuatan dan rincian biaya. Risalah ini sangat penting dan wajib dibuat oleh desainer bersama-sama dengan klien dalam tahap awal pertemuan konsultasi desain sebelum proyek desain dapat dimulai, tahapan ini dikenal juga dengan Tahapan *Design Brief*. Tahap Sintesis masalah (*problem synthesis*), adalah meletakkan komponen masalah dengan komponen-komponen lain sehingga keterkaitannya membentuk sistem yang dapat dijelaskan secara obyektif dan ilmiah [5].

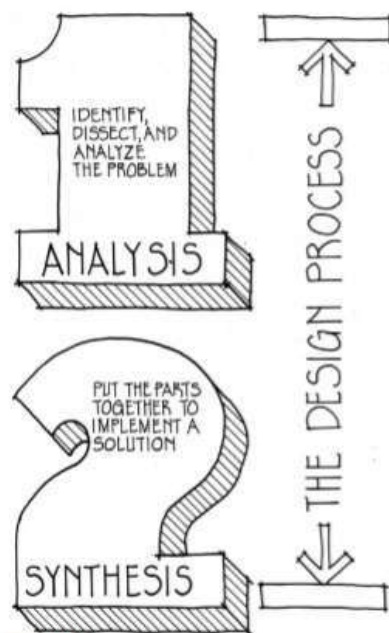


FIGURE 6.1 Design processes can be broken down into two simple phases: analysis and synthesis.

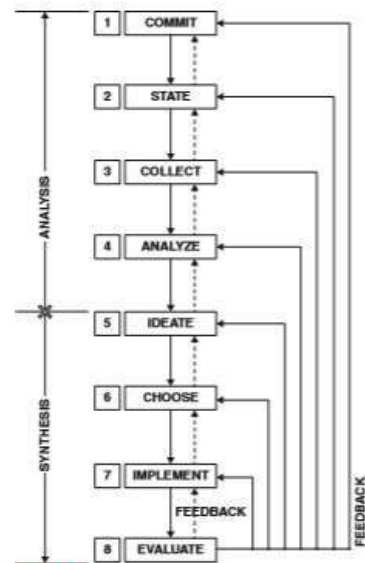
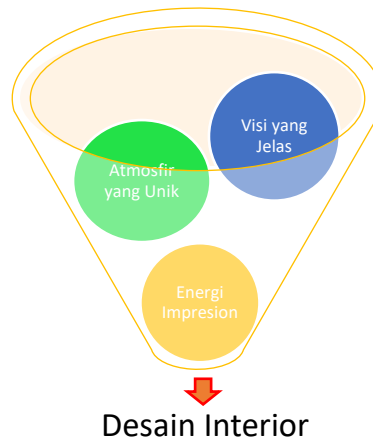


FIGURE 6.2 The design process is a series of sequential steps with feedback to all former steps.

Gambar 1.5 Proses desain sebagai tahapan analisis dan tahap sintesis (Kilmer, Rosemary:2014)

Tahap Ideasi merupakan bagian yang paling menarik dan kreatif dari proses desain. Ideasi berarti menghasilkan sebanyak mungkin ide atau alternatif untuk mencapai “Gol” (keberhasilan), mencari cara kreatif yang berbeda untuk memecahkan masalah dan menetapkan konsep desain secara keseluruhan. Berpikir kreatif adalah sangat penting karena fakta bahwa banyak perusahaan mencari orang yang kreatif saat proses perekrutan. Penunjang kreativitas adalah bebas dalam berfikir, banyak referensi, banyak alternative, pantang menyerah, menyukai tantangan, menyukai hal yang baru, memiliki rasa humor, tidak takut salah, dan rileks. Kreatif ditunjukkan dengan orisinalitas, keunikan, dan berbeda dengan orang lain. Ide (konsep) dihasilkan setelah memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang masalah. Proses ideasi melibatkan dua fase berbeda: fase pernyataan, diungkapkan dalam bentuk tertulis atau lisan, dan Fase Gambar, disajikan dalam bentuk skema.

Terdapat dua faktor yang menjadi nafas industri ritel, yakni *retail is detail* dan *retail is expansion*. *Retail is detail* mencakup perhatian terhadap interior toko, *merchandising* dan harga diskon. Sementara *retail is expansion* berarti pertumbuhan ritel ditentukan oleh ekspansinya baik dari segi produk maupun toko (Antonius Purwanto, 3 Juni 2021, 03:00:11 wib) [6]. Mendesain interior toko bukan sekedar mengatur furniture dan menata produk saja, namun lebih pada menciptakan suasana toko yang memberikan pengalaman menarik dan berkesan kepada konsumen. Pihak perusahaan, pemilik atau manajemen toko hendaknya mendesain atmosfer toko sedemikian rupa sehingga suasana dalam toko menimbulkan rasa nyaman dan aman serta memberikan pengalaman tertentu di dalam diri konsumen sehingga menjadikannya *stimulus* untuk konsumen bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1.4 Skema keberhasilan desain interior

Keberhasilan (“Gol”) Desain Interior ditentukan dari 3 hal, yaitu visi yang jelas adalah aspek yang berkaitan dengan kejelasan identitas dan visi/tujuan perusahaan. Hal ini terlihat dari peletakan logo dan *signage*, pembatas area, organisasi ruang, dan penataan furnitur atmosfir yang unik adalah aspek dimana suasana sebuah ruang memiliki pesan yang tersampaikan kepada pengunjung melalui estetika dan desain interiornya. Konsep ruang mempengaruhi pemilihan bentuk, warna, dan material elemen pembentuk ruang, pengisi ruang, dan dekoratif ruang, yang nantinya membentuk suasana ruang yang memberikan pengalaman menarik bagi pengunjung. Energi *impression* adalah aspek yang berkaitan dengan segala sesuatu yang mempengaruhi *first impression* pengunjung. Aspek ini meliputi keindahan visual, kualitas, sistem pengkondisian, dan fasilitas ruang yang menarik perhatian dan menunjang kenyamanan pengunjung [7],[8].



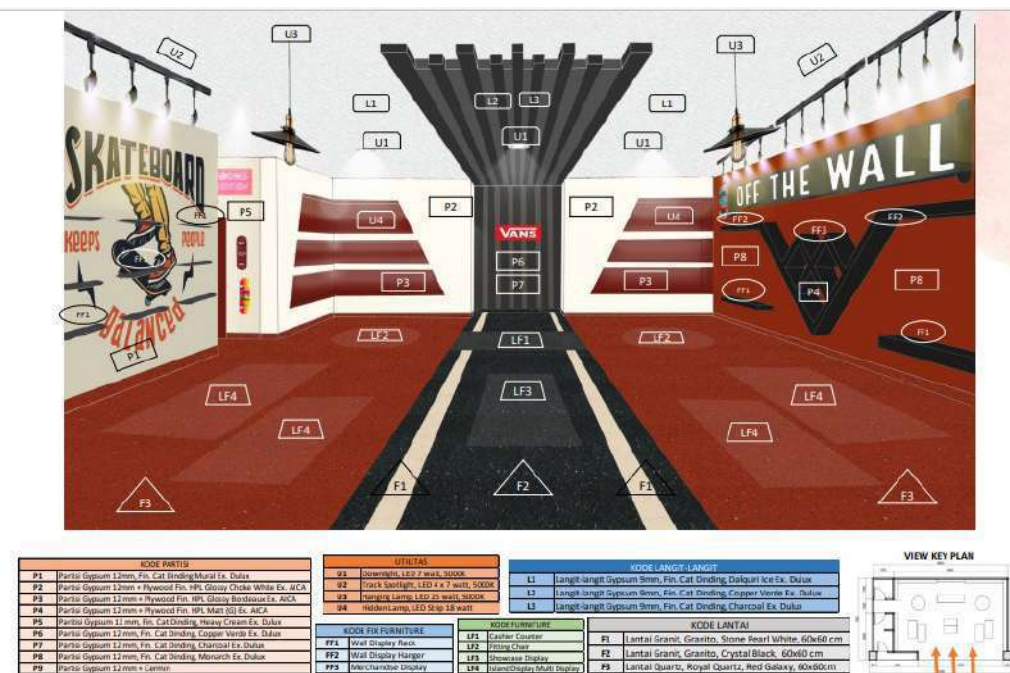
Gambar 1.5 Desain *store front* (Sumber: Joanna Aurellia:2020) [9]

*Store front* merupakan wajah toko yang menampilkan identitas perusahaan, yang sangat memperhatikan dan berkaitan dengan visi Perusahaan. Desain *store front* sangat memperhatikan peletakan logo dan *signage*, pembatas area, organisasi ruang, dan penataan furniture diarea depan toko atau di area penyambutan (*entrance*). Desain *store front* haruslah memiliki daya Tarik agar mampu mengalihkan atau menarik perhatian pengunjung agar rela melihat *store front*. Masa pandemi Covid 19 seperti saat ini dimana kunjungan ke pusat perbelanjaan modern sangat dibatasi yang berakibat langsung pada penurunan jumlah pengunjung, maka sangatlah penting untuk mendesain *store front* yang *instagramable*. Hal ini tentunya akan sangat membantu dan berdampak pada aspek promosi, dimana pengunjung berkeinginan ber-swafoto dan akan men-*share* foto-foto mereka ke media sosial. Dengan demikian diharapkan akan banyak pengunjung yang membagikan foto-foto mereka dengan latar belakang desain *store front* yang *instagramable* [10].

Area *entrance* merupakan area pertama yang dituju oleh pengunjung, disini merupakan area transisi, sehingga area ini sangat menentukan keputusan pengunjung selanjutnya, apakah ingin masuk kedalam toko atau tidak. Penilaian pengunjung terhadap area *entrance* sangat dipengaruhi oleh seberapa baik pencahayaan, warna, system display dan penampilan interior toko. General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, yang dapat menonjolkan produk yang didisplay juga memberikan kesan tertentu



yang mudah diingat dan sulit untuk dilupakan. Meskipun iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian setelah berada di toko adalah display yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.



Gambar 1.6 Desain area display (Sumber: Joanna Aurellia:2020) [9]

Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan system display yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan toko, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. Area display atau area dalam toko harus memberikan atmosfer atau suasana yang unik, sehingga pengunjung dapat merasakan kesan tertentu yang mudah diingatnya. Agar toko terus dikenal dan diketahui oleh seluruh calon pembeli, maka penting untuk mendesain salah satu sisi atau sudut toko layaknya *photobooth*, sehingga pengunjung dapat ber-swafoto di area tersebut dan diunggah ke media sosial mereka, dengan demikian eksistensi kehadiran toko secara online

terus terjaga. Desain interior ritel yang menarik perhatian konsumen dan mudah diingatnya tentu akan menjadi *stimulus* yang baik agar konsumen cepat datang untuk mencari produk yang diinginkan dan segera melakukan transaksi pembelian. Pengalaman yang dimiliki pelanggan saat berada dalam area display toko dan kesan mereka terhadap desain keseluruhan toko dipengaruhi secara positif oleh strategi merchandising yang efektif, seperti tata letak system display dan teknik tampilan yang memberikan dorongan pembelian. Merchandising yang jelas dan efektif dapat secara langsung meningkatkan penjualan melalui tampilan produk yang dirancang dengan baik dan lengkap, penepatan harga yang jelas, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman secara keseluruhan. Dalam mendesain interior toko harus mendesain pola lantainya dengan jelas agar akses pengunjung dapat dipermudah saat pengunjung ingin menjelajahi seluruh area display untuk melihat-lihat dan memilih produk.



Gambar 1.7 *Store front* sebagai *first impression* toko  
(Sumber: Patricia Rimu:2020) [11]

Kesan desain toko diawali saat pelanggan memperhatikan toko, baik memperhatikan *store front* dan ketika pelanggan berjalan memasuki toko dan mengamati interior toko. Tampilan *window display* yang efektif dan memiliki daya tarik dapat menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan pada keberhasilan desain toko, yaitu meningkatkan kesan pertama terhadap toko yang kemudian akan menimbulkan efek yang ajaib karena dapat menceritakan kisah toko sebelum pelanggan potensial memulai perjalanan memasuki toko dan menjelajah ke area display. Area display jangan sampai menimbulkan kesan sebagai ruangan besar yang kosong bagaikan gudang kosong, yang menyebabkan atmosfir area display tidak menarik dan memberikan kesan seolah sedang mengalami kesulitan keuangan yang rumit.

Sejauhmana pelanggan mendapatkan kesan yang menarik, banyak dipengaruhi pada pilihan dan penerapan tema dalam desain interior toko. Hal yang sangat menyenangkan untuk bereksperimen dengan tema, dimana banyak hal yang harus disatu padukan guna menghasilkan “Gol” sebagaimana yang diharapkan. Tampilan desain yang efektif sesuai tema dan mengirimkan pesan yang dapat dirasakan dan mempengaruhi pelanggan tentulah diperlukan keseriusan dan kerja keras dalam mengolah tema sehingga dapat menyampaikan visi yang jelas, atmosfir yang unik dan memberikan energi besar pada *first impression*. Sehingga dalam mendesain toko tidak sekedar menata rak display dan mengatur produk dalam kategori tertentu kedalam rak display.



Gambar 1.8 Isometri Interior Toko (Sumber: Marchelline Laurencia Martin:2020)

[12]

### 1.3 Penutup

Masa pandemi Covid 19 memang telah memukul pertumbuhan bisnis ritel yang turun drastic ditahun 2020. Namun sejak kwartal II tahun 2021 dari beberapa survey diantaranya data dari BPS dan Bank Indonesia menunjukkan bahwa bisnis ritel mulai berkontraksi dan beranjak tumbuh, meski masih dalam prosentase kecil namun hal positif itu menandakan bahwa bisnis ritel telah menemukan new normalnya. *E-commerce* sebagai pesawat yang membawa bisnis ritel bergerak naik dengan konsumen terbanyak adalah kaum hawa dan lima kategori produk terlaris dalam bisnis online meliputi kebutuhan Ibu, bayi, dan mainan, *fashion, home living, household, dan virtual voucher.*

Era Revolusi Industri 4.0 banyak memberikan ruang dan peluang bagi ekonomi kreatif dalam hubungannya dengan industri kreatif sebagai aset utama untuk menciptakan nilai tambah ekonomi yaitu kegiatan ekonomi yang mencakup

industri dengan kreativitas sumber daya manusia. Desain Interior sebagai salah satu Industri Kreatif mempunyai andil besar dalam menggairahkan bisnis ritel dengan metode *e-commerce* dan metode pemasaran melalui Media Sosial. Metode *e-commerce* dan metode Sosial Media, keduanya membutuhkan foto dan video untuk di-*share* secara *online*. *Retail is detail* mencakup perhatian terhadap interior toko, *merchandising* dan harga diskon.

Strategi bisnis ritel yang melibatkan desain interior haruslah memperhatikan 3 hal, yaitu visi yang jelas, Atmosfer toko yang unik, dan energi pada *First Impression*. Tema Desain merupakan pokok gagasan yang dapat menyampaikan visi yang jelas, Atmosfir yang unik dan memberikan energi pada *first impression*. Desain *store front* sangat memperhatikan peletakan logo dan *signage*, pembatas area, organisasi ruang, dan penataan furniture di area depan toko atau diarea penyambutan (*entrance*). Sangatlah penting untuk mendesain *store front* yang *instagramable*. Hal ini tentunya akan sangat membantu dan berdampak pada aspek promosi, dimana pengunjung berkenan ber-swafoto dan akan men-*share* foto-foto mereka ke media sosial. Agar toko terus dikenal dan diketahui oleh seluruh calon pembeli, maka penting untuk mendesain salah satu sisi atau sudut toko layaknya *photobooth*, sehingga pengunjung dapat ber-swafoto diarea tersebut dan diunggah ke media social mereka, dengan demikian eksistensi kehadiran toko secara *online* terus terjaga.

## Referensi

- [1] Buletin APJII Edisi 74, Nov 2020, *Survay Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI*, Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia
- [2] 2021, *Retail Sales Suray Maret 2021*, Bank Indonesia, Jakarta
- [3] Deputi Bidang Statistik Distribusi dan Jasa, 2020, *Statistik E-Commerce 2020*, Badan Pusat Statistik, Jakarta
- [4] Puslitbang Aptika dan IKP, 2019, *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*, Kementrian Komunikasi dan Informatika, Jakarta
- [5] Kilmer, Rosemary, William Otie Kilmer, 2014, Second Edition, *Designing Interior*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- [6] Purwanto, Antonius. (3 Juni 20210, diakses pukul 03:00:11 wib, dari: <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan>
- [7] Narita, Yuna, Grace Mulyon., Lucky Basuki, 2017, *Redesign Interior Sweet Shop Fahion Store di Kota Salatiga*, Jurnal Intra Vol. 5, No. 2, (2017)
- [8] Rosmadi, Maskarto Lucky Nara, 2021, *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid 19*, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Maret 2021
- [9] Aurellia, Joanna, 2020, *Programming Concept Toko Sepatu Vans*, Universitas Tarumanagara, Jakarta
- [10] Dewi, Chicilia Karunia Surya, Ahadiat Yoedawinata, Sangayu Ketut Laksemi N, 2019, *Desain Signed yang Efektif untuk Menghasilkan Wayfinding dan Orientasi Ruang pada Public Space*, Jurnal Dimensi Vol.15 No.2 Februari 2019
- [11] Rimu, Patricia, 2020, *Programming Concept Toko Pedro*, Universitas Tarumanagara, Jakarta
- [12] Martin, Marchelline Laurencia, 2020, *Konsep Skematik, Gambar Kerja dan Gambar Presentasi: Desain Interior Toko Converse Grand Indonesia*, Universitas Tarumanagara, Jakarta

## **Profil Penulis**

### **Heru Budi Kusuma, S.Sn., M.Ds.**



Heru Budi Kusuma, Lahir di Jakarta 29 November 1968. Lulus dan mendapatkan gelar Sarjana Seni dari Program Studi Desain Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 1994. Melanjutkan Studi Magister di FSRD Universitas Trisakti, Jakarta pada tahun 2010. Berdomisili di Villa Dago Pamulang, Alam Asri 1 Blok H No 17 dan menjadi dosen tetap Program Studi Desain Interior FSRD UNTAR sejak tahun 2014 dengan mengampu mata kuliah Desain

Interior serta Konstruksi Interior. Lulusan yang telah dihasilkan dari S1 Program Studi Desain Interior adalah sebanyak 31 orang. Selain mengajar, juga aktif dalam kegiatan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, menulis dan mempublikasikan artikel ilmiah.