

REDESAIN INTERIOR BUTIK GAUN CLEMENTINE COUTURE SURABAYA DENGAN KONSEP *SIMPLE ENCHANTING*

Jesseline Carissa Novita¹, Tresiyani Mettasari Liesawan²

^{1,2}Desain Interior, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, Surabaya - Indonesia

e-mail: jesseline.cn@gmail.com¹, treslie001@gmail.com²

INFORMASI ARTIKEL

Received : Maret, 2021
Accepted : April, 2021
Publish online : Mei, 2021

A B S T R A C T

Clementine Couture Boutique would be redesigned into a custom and rental gown boutique that attracts customers amidst the COVID-19 pandemic. Other than the health protocol, there are problems that require to be solved. The problems are the hazy brand identity, vague circulation, and lack of facility. Not only displaying rows of beautiful dresses, for the customers, the concept "Simple Enchanting" will turn the boutique into an exhilarating experience of fairy tale world exploration. Other than that, the boutique's brand identity will be strengthened by the use of elegant, classic, and simple style, suitable for the displayed product. This boutique is located in a neighborhood, and thus it is hoped that the main entrance, which is designed to be majestic and unique, can be the focal point among the houses. The method used is design thinking method that covers literature study, observation, interview, programming, concept, and evaluation.

Key words: interior redesign, boutique, brand identity, design thinking

A B S T R A K

Butik Clementine Couture hendak diredesain untuk dijadikan toko butik sewa dan membuat gaun *custom-made* yang menarik konsumen terutama saat pandemi COVID-19. Selain dari aspek protokol kesehatan, terdapat permasalahan lain yang harus diselesaikan. Masalahnya adalah *brand identity* butik belum terlihat, arah sirkulasi tidak jelas, dan butik belum terfasilitasi dengan baik. Dengan konsep *simple enchanting* akan menjadikan Clementine Couture tidak hanya butik dengan deretan gaun-gaun yang indah namun juga pengalaman ruang yang menarik seperti dalam suatu dongeng. Selain itu, *brand identity* butik lebih diperkuat dengan penggunaan gaya yang elegan, klasik, dan sederhana sehingga sesuai dengan produk yang dipamerkan. Butik ini terletak di perumahan sehingga *main entrance* yang didesain megah dan berbeda diharapkan dapat menjadi *focal point* diantara rumah-rumah lainnya. Metode yang digunakan adalah metode *design thinking* yang meliputi studi kepustakaan, observasi, wawancara, *programming*, konsep, dan evaluasi.

Kata Kunci: redesain interior, butik, *brand identity*, *design thinking*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini, dunia di bidang *fashion* sudah berkembang dengan pesat di Indonesia, baik dari busana lokal hingga internasional. Data BEKRAF menyebutkan bahwa pada tahun 2011 hingga 2018, selain Subsektor Kuliner dan Kriya, proporsi terbesar terdapat pada Subsektor Fesyen. *Fashion* ini berhubungan erat dengan tren. Oleh karena itu, cara berpakaian seseorang akan selalu berubah dari waktu ke waktu, baik terdapat kemajuan, perubahan, maupun kembali ke aliran waktu tertentu (Lagonda, 2015). Fesyen busana bukan sekedar tampilan busana dan aksesoris tubuh, namun telah menjadi gaya hidup baru karena selalu tampil cantik sepanjang waktu. Kemajuan teknologi informasi memicu percepatan dan perluasan gaya berbusana seperti yang sering dipromosikan media (Denissa, 2019).

Salah satu usaha dalam bidang *fashion* adalah *retail fashion store* atau butik. Banyak macam butik dibuka mulai dari butik di pusat perbelanjaan hingga butik persewaan dan busana *custom-made*. Menurut KBBI, butik merupakan toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern dan segala kelengkapannya terutama untuk wanita, dan sesuai dengan mode mutakhir. Berdasarkan pengertian tersebut, pakaian di butik dapat dikerjakan dengan manual atau mesin. Selain itu, butik dapat menjual *ready to wear* serta menerima pesanan khusus konsumen. Berman dan Evans (2010) menyatakan bahwa terdapat empat bagian faktor pembentuk suasana toko, yaitu eksterior toko, interior toko, *layout* toko, dan *interior display*.

Fashion sebagai sektor yang memiliki banyak pesaing memerlukan desain interior yang baik sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi *store-based retail*. Peran desain interior pada *retail* adalah menarik perhatian konsumen dengan suasana interior (Levy & Weitz, 1998). Selain itu dapat membuat *image* unik di antara toko yang menjual produk serupa dan mengatur kondisi ruang untuk meningkatkan emosional konsumen dan pembelian (Kusumowidagdo, 2005). Identitas

dalam bisnis retail bertujuan untuk menjadi pembeda dan keunikan dari tiap bisnis (Raja, 2020). *Interior branding* tidak hanya terbentuk karena estetika visual yang unik, melainkan juga terbentuk karena suasana tempat yang menyampaikan cerita dan pesan sebagai tujuannya.

Clementine Couture adalah butik sewa dan juga membuat gaun *custom-made* yang berdiri sejak tahun 2000 di Surabaya. Clementine Couture di Surabaya saat ini dibuka di rumah pemilik dan hanya untuk persewaan. Pemilik butik sendiri memiliki rencana untuk membuat rumahnya tidak hanya sebagai tempat persewaan, tetapi bisa untuk menampung penjahit-penjahitnya untuk bekerja.

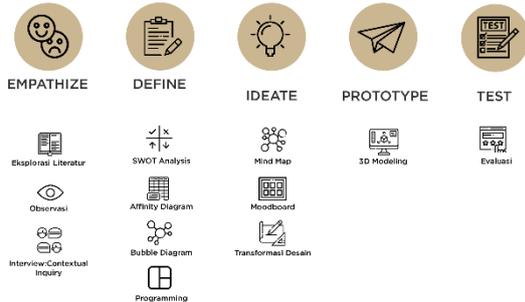
Berdasarkan survei di lapangan, ruang sudah terlihat elegan sesuai karakter gaun Clementine Couture, dengan tangga melingkar yang menarik perhatian. Namun, ada permasalahan dari eksisting butik Clementine Couture, yaitu tidak ada *signage* nama butik, tidak terlihat *brand identity* usaha, pemanfaatan ruang kurang optimal, sirkulasi udara kurang baik, tidak ada ruang *display* yang rapi dan terpampang, tidak ada pembatas antara ruang privat dan publik, pencahayaan tidak merata, dan belum mengikuti protokol kesehatan COVID-19.

Dari permasalahan di atas, maka redesain dengan konsep *simple enchanting* dengan penataan ruang yang elegan namun masih sederhana mampu menjawab permasalahan yang ada. Perbaikan desain yang dilakukan diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung walaupun lokasinya yang berada di perumahan.

Tujuan redesain butik Clementine Couture yaitu untuk menjadikan ruang dimanfaatkan secara optimal dengan *brand identity* usaha sehingga sesuai dengan produk yang dijual. Untuk itu dengan adanya redesain ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik untuk memikat konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode *design thinking* menurut Stanford University, yaitu: *emphatize, define, ideate, prototype, test*.



Gambar 1. Tahap *Design Thinking*
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

2.1 *Emphatize*

Emphatize merupakan tahap pertama saat berkolaborasi dalam kelompok (Dewi, Haryanto dan De Yong, 2018). Pengumpulan data dalam tahapan ini dilakukan dengan memahami pengguna dan ruang yang digunakan. Data *emphatize* diperoleh dengan eksplorasi literatur, tipologi, observasi lapangan, dan wawancara dengan pengguna ruang.

2.2 *Define*

Define adalah tahap menganalisis data yang didapat dari tahap *emphatize* dan dapat menemukan solusi dari permasalahan. Analisis data menggunakan *SWOT analysis*, *affinity diagram*, dan *programming*. Luaran dari tahap ini adalah hasil analisa tapak, aktivitas pemakai, kebutuhan ruang dan fasilitas, persyaratan dan besaran ruang, *zoning-grouping*, sirkulasi, dan *framework*.

2.3 *Ideate*

Ideate adalah tahap melakukan *brainstorming* dengan mengemukakan ide sebagai solusi dari permasalahan. Ide didapatkan melalui metode *mind mapping*, membuat *moodboard*, dan transformasi desain.

2.4 *Prototype*

Tahap ini merupakan tahap implementasi hasil tahap *ideate*. Metode yang digunakan adalah membuat *3D modeling*.

2.5 *Test*

Test merupakan tahapan terakhir dari *design thinking*, yaitu dilakukan dengan metode evaluasi pengguna untuk diberikan saran dan masukan

mengenai desain yang telah dibuat sebelumnya pada tahapan *ideate* dan *prototype*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data/hasil

3.1 Analisa Tapak Luar

Lokasi Clementine Couture terdapat di Jl. Jajar Tunggal H-14, Surabaya. Bangunan berada di dalam perumahan dan menghadap ke Selatan. Bangunan lebih pendek daripada bangunan di sebelahnnya. Di belakang bangunan terdapat pepohonan sehingga tidak terlalu panas. Selain itu, kebisingan dari luar tidak mengganggu pengguna di dalam.



Gambar 2. Peta Lokasi Clementine Couture
[Sumber: maps.google.co.id, 2020]



Gambar 3. Analisis Tapak Luar Bangunan
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

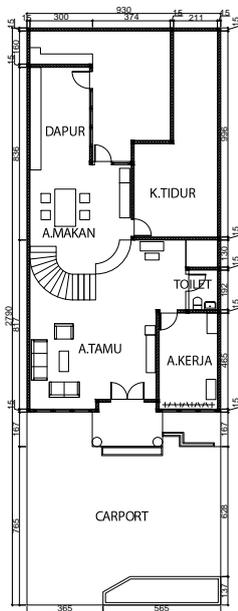


Gambar 4. Tampak Depan dan Pintu Masuk Utama
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

3.2 Analisa Tapak Dalam

Di dalam bangunan terdapat beberapa ruang, yaitu area parkir, teras, area tamu, ruang jahit dan tempat penyimpanan, kamar mandi, area makan, dapur kering, dan kamar tidur. Terdapat permasalahan yang ada pada bangunan tersebut,

seperti: pencahayaan tidak optimal, tidak terdapat pembatas antar ruang privat dan publik, ruang jahit dan penyimpanan yang kecil, kurang tempat penyimpanan, barang-barang tidak tertata rapi, dekorasi tidak memperlihatkan *brand identity*, tidak ada *signage* toko di depan lokasi, dan belum ada protokol kesehatan COVID-19.



Gambar 5. Denah Eksisting Clementine Couture [Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]



Gambar 6. Area Tamu Eksisting [Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]



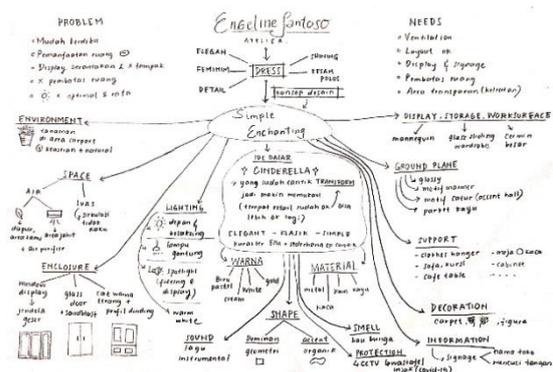
Gambar 7. Area Kerja dan Penyimpanan Eksisting [Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

pesta yang dibuat oleh Clementine Couture. Dengan tema ini akan menciptakan ruang yang sesuai dengan *brand image* butik.

Gaya desain klasik memiliki ciri khas seperti terdapat kolom, jendela yang besar, penggunaan profil dinding, dan ukiran yang dekoratif. Sedangkan gaya desain modern memiliki ciri bentuk yang sederhana, bersih, dan geometris. Dua gaya desain dipadukan untuk menghasilkan kesan sederhana namun tetap elegan pada ruang.

3.4 Konsep Desain

Konsep desain yang digunakan pada redesign interior Clementine Couture adalah *simple enchanting* yang berarti sederhana yang mempesona dengan film Cinderella sebagai ide dasarnya. Konsep ini terinspirasi dari adegan saat baju Cinderella berubah menjadi gaun yang indah sehingga diharapkan pada butik yang sudah cantik dapat berubah menjadi makin memukau. Konsep ini bertujuan untuk membuat pengunjung merasa seperti seorang putri di dunia dongeng tersebut. Kesan mempesona tidak menggunakan dekorasi yang eksesif dan mencolok, melainkan terinspirasi dari karakter Cinderella yang elegan dan polos namun dapat memukau. Pengaplikasian konsep ini terdapat pada pengaturan sirkulasi pengunjung, penambahan perabot sesuai kebutuhan, serta pembatas ruang privat dan publik yang jelas sehingga tidak mengganggu aktivitas privasi penghuni rumah. Dengan menggunakan konsep *simple enchanting* ini akan membuat ruang menjadi lebih optimal sebagai *retail* gaun dengan fasilitas dan pelayanan yang memadai.



Gambar 8. Konsep *Simple Enchanting* [Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

Pembahasan

3.3 Tema Desain

Berdasarkan hasil analisis permasalahan yang didapatkan, maka ditentukan tema desain yang dirasa dapat menjadi salah satu faktor daya tarik butik, tema tersebut adalah klasik modern. Tiga tema tersebut merupakan tiga karakter dari gaun

3.5. Aplikasi Tema dan Konsep

1. Lantai

Pengaplikasian lantai menjadi salah satu faktor pembeda area sehingga lantai yang digunakan bervariasi dan disesuaikan dengan konsep. Pada

area tunggu, area *display* gaun, dan ruang *fitting* menggunakan lantai *vinyl* dengan motif kayu sehingga ruang dapat memberi kesan hangat dan nyaman. Selain itu lantai *vinyl* tidak menggunakan nat sehingga mudah dibersihkan dan tidak mudah menjebak kuman atau virus. Pada area retail belakang menggunakan komposisi keramik hitam dan abu-abu untuk memberi kesan elegan dan privat karena area tersebut akan digunakan pemilik Clementine Couture berdiskusi dengan pembeli. Ruang jahit menggunakan lantai keramik dengan motif kayu. Pada ruang jahit akan ada aktivitas menjahit dengan mesin sehingga terjadi banyak gesekan. Oleh karena itu, lantai keramik digunakan karena selain perawatannya yang mudah, yang terpenting adalah tahan gesekan benda yang berada di atasnya. Sedangkan toilet menggunakan keramik dengan tekstur kasar.



Gambar 9. Pemilihan Lantai
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

2. Dinding

Dinding berwarna putih dan menggunakan profil dinding yang sesuai dengan gaya klasik yang dicat dengan warna biru untuk menghadirkan suasana tenang dan lembut.

3. Plafon

Plafon menggunakan gipsum karena pengaplikasian berkesan rapi dan bersih pada ruang. Gypsum juga mudah diaplikasikan pada berbagai macam gaya desain.

4. Furnitur dan Aksesori

Berdasarkan tema yang telah dijabarkan maka bentuk perabot akan didominasi dengan bentuk geometris untuk memberi kesan sederhana. Material yang digunakan berupa multiplek dengan *finishing* yang didominasi dengan warna putih dan aksen warna emas. Meja, kursi, meja mesin jahit, dan lemari *display* dibuat ergonomis agar pengguna merasa nyaman. Pada area *retail* depan dan belakang diberi *chandelier* berbentuk seperti kembang api untuk memberi kesan *enchanted*.

5. Skema Warna

Gaya modern klasik banyak menggunakan warna natural dipadukan dengan warna yang terang. Kombinasi warna kontras dapat memberikan kesan dramatis. Selain itu juga ditambahkan warna coklat dari material kayu agar menambah kesan hangat.



Gambar 10. Skema Warna
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

6. Protokol Kesehatan COVID-19

Toilet diletakkan dekat dengan area depan dan terfasilitasi dengan dua wastafel untuk mencuci tangan. Kursi pengunjung diletakkan berjauhan dan terdapat pembatas akrilik antar meja jahit.

3.6 Visualisasi Tema dan Konsep

Visualisasi konsep memberikan gambaran tentang pengaplikasian tema dan konsep desain pada berbagai elemen interior pembentuk ruang.

1. Layout

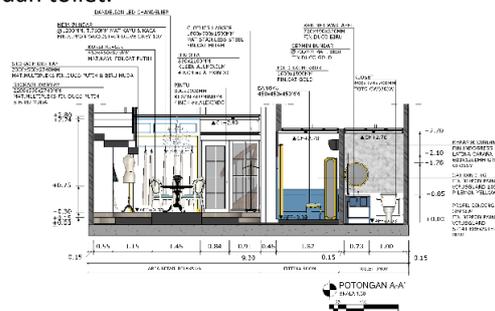
Clementine Couture berada di lantai 1 rumah yang terbagi menjadi area *retail*, ruang *fitting*, area *retail* belakang, ruang jahit, *kitchen and dining*, dan toilet.



Gambar 11. Denah Redesain
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

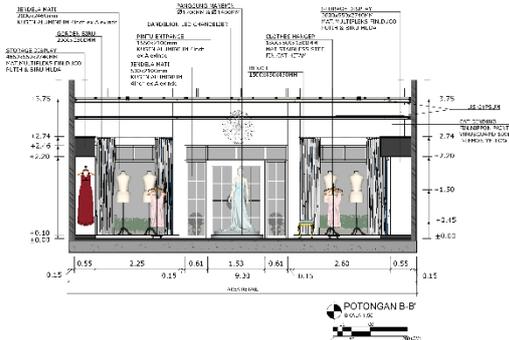
2. Potongan Bangunan

Berikut adalah gambar potongan A-A' yang memperlihatkan area *retail* belakang, ruang *fitting*, dan toilet.



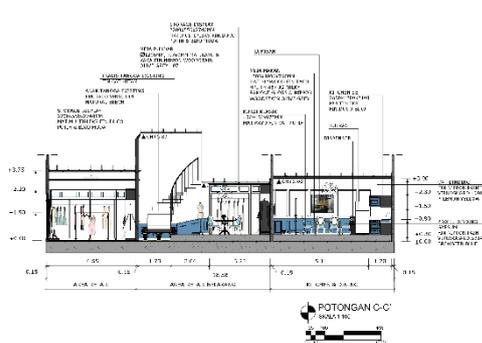
Gambar 12. Potongan A-A'
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

Berikut adalah gambar potongan B-B' yang memperlihatkan area *retail* depan.



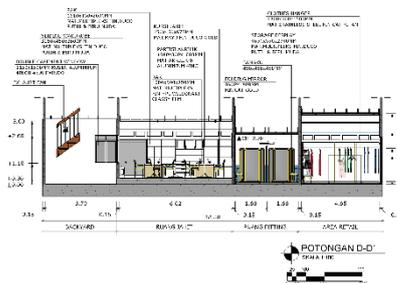
Gambar 13. Potongan B-B'
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

Berikut adalah gambar potongan C-C' yang memperlihatkan area *retail* depan, area *retail* belakang, dan *kitchen and dining*.



Gambar 14. Potongan C-C'
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

Berikut adalah gambar potongan D-D' yang memperlihatkan area *retail* depan, ruang *fitting*, ruang jahit, dan halaman belakang.



Gambar 15. Potongan D-D'
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

3. Fasad

Pada bagian *main entrance* bangunan terdapat pilar yang sudah ada di eksisting namun dengan perubahan warna. Pilar tersebut merupakan salah satu karakter dari gaya klasik yang memberi kesan

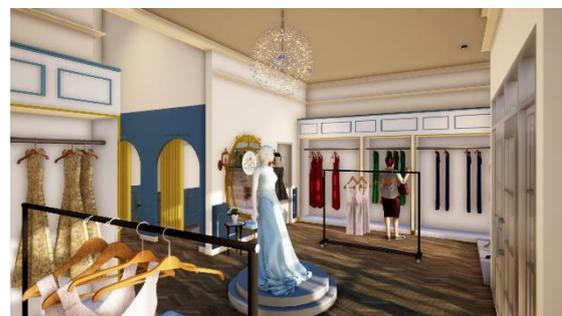
megah dan mewah. Di dekat pintu masuk terdapat taman kecil dan pot bunga untuk mendukung suasana gaya klasik. Terdapat pula *signage* dengan logo *brand* Clementine Couture agar pengunjung mudah menemukan lokasi. Selain itu terdapat area parkir yang luas sehingga memudahkan akses pengunjung. Desain eksterior akan menarik perhatian pengunjung dan warga perumahan karena memiliki gaya yang berbeda dengan rumah sekitarnya yang sebagian besar adalah bangunan modern.



Gambar 16. Fasad
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

4. Area Retail

Area retail depan adalah tempat *display* gaun dan area tunggu pengunjung. Area menghadirkan kesan nyaman bagi pengunjung untuk melihat-lihat gaun. Manekin di tengah adalah untuk *display* gaun yang terbaru atau yang sedang populer. Di sebelah kanan dan kiri terdapat *built-in display* yang sekaligus digunakan sebagai penyimpanan gaun dengan dekorasi gaya klasik. Ada pula cermin yang cukup besar dan bangku untuk pengunjung.



Gambar 17. Area Retail
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

5. Area Retail Belakang

Area retail belakang digunakan untuk mendiskusikan desain dengan pemilik butik dan tempat *display* gaun pengantin. Area memiliki ketinggian lantai yang berbeda sebagai pembeda dengan area lain. Di sebelahnya terdapat tangga melingkar dan taman kecil dengan pot bunga untuk menambah estetika.



Gambar 18. Area Retail Belakang
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

6. Fitting Room

Ada 2 ruang *fitting* untuk mencoba gaun dan terdapat cermin lipat dengan bingkai berwarna emas untuk memberi kesan mewah. Pintu ruang fitting berbentuk melingkar yang sesuai dengan gaya klasik dan menggunakan tirai sebagai penutup. Di atas pintu terdapat tulisan “*every dress has a story*” yang berarti setiap gaun memiliki cerita di baliknya. Pada ruang ini terdapat pula bangku dan karpet untuk kenyamanan.



Gambar 19. Fitting Room
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

7. Ruang Jahit

Ruang jahit cukup digunakan oleh pemilik Clementine Couture dan 4 penjahit dengan tambahan 1 kursi. Ruang terfasilitasi dengan 4 meja jahit, 1 meja untuk *finishing* gaun, penyimpanan untuk kain dan aksesoris, dan lemari untuk gaun. Meja dibatasi oleh partisi untuk mencegah penyebaran COVID-19.



Gambar 20. Ruang Jahit
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

8. Ruang Jahit

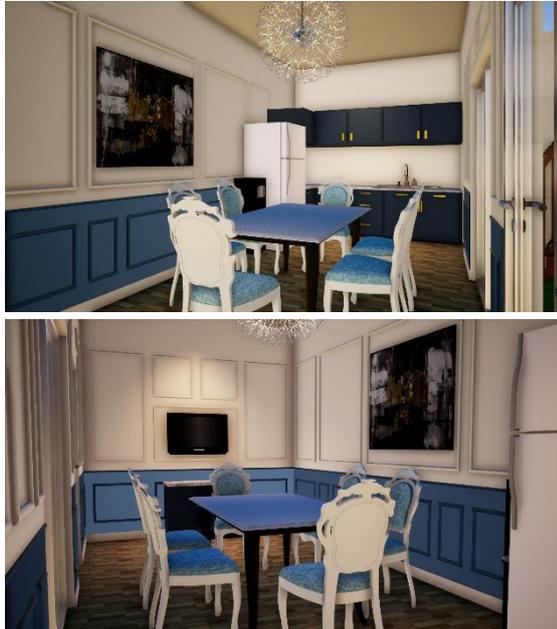
Toilet dibagi menjadi 2 bagian yaitu sebagai *powder room* (depan) dan toilet (belakang).



Gambar 21. Toilet
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

9. Kitchen and Dining

Ruang makan dan dapur ini digunakan oleh penghuni rumah untuk makan dan memasak. Penghuni rumah tidak akan terganggu dengan aktivitas di butik karena ruang ini bersifat *private*.



Gambar 22. Kitchen and Dining
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2020]

KESIMPULAN

“Redesain Interior Butik Gaun Clementine Couture Surabaya dengan Konsep *Simple Enchanting*” ini dimaksudkan sebagai usaha untuk memperbaiki fungsi ruang dengan *brand identity* usaha sehingga sesuai dengan produk yang dijual. Dengan adanya redesain ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik untuk memikat konsumen dan pekerja dapat bekerja optimal selama pandemi COVID-19.

Beberapa penyelesaian masalah yang terdapat pada butik Clementine Couture dengan konsep *simple enchanting*, yaitu penyelesaian masalah *signage* butik dengan menambahkan papan nama di atas pintu depan. Penyelesaian masalah *brand identity* dengan mengaplikasikan tema desain sederhana, elegan, dan klasik pada interior. Penyelesaian masalah sirkulasi udara dan pencahayaan dengan menambahkan AC, memindahkan titik lampu, dan penggunaan jendela yang lebar. Selain itu penyelesaian masalah *display*, organisasi ruang serta protokol kesehatan dengan mengatur ulang penempatan area, menggunakan perabot yang memadai, dan penambahan partisi antar meja. Pewarnaan lantai, dinding, dan perabot dengan gaya klasik modern akan memberikan kesan tenang, nyaman, dan

elegan. Selain pada perabot dan interior bangunan, pada fasad bangunan juga mencerminkan konsep *simple enchanting* dengan gaya klasik modern menjadi *focal point* diantara bangunan sekitarnya yang bergaya modern.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.I. Gunawan, S.M. Sari dan S.M. Frans. “Jurnal Intra” Penerapan Branding pada Hotel Yellow., vol.5 No.2, pp.247-254.2017.
- [2] A. Kusumowidagdo. “Dimensi Interior” Peran Penting Perancangan Interior pada Store Based Retail., vol. 3 No.1., pp.17-30.2005.
- [3] Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Laporan Kerja Badan Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2019. Internet: https://www.kememparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1598879701_BUKU_BEKRAF_28-8-2020.pdf, Februari 2020 [Apr. 1, 2021].
- [4] Berman, Barry & Joel, R. Evans. *Retail Management: A Strategic Approach 12th ed.*, New Jersey: Prentice Hall, 2011.
- [5] I. Lagonda, H.Vecky, M.Leidy. “Jurnal Arsitektur Daesang Unsrat” Graha Mode Busana dan Sekolah Model di Manado., vol. 4 No. 1., pp.104-111.2015.
- [6] Kartika Dewi, S., Kurniawati Haryanto, E., & De Yong, S. (2018). Identifikasi Penerapan Design Thinking Dalam Pembelajaran Perancangan Desain Interior Kantor. *Seminar Nasional Seni Dan Desain: “Konvergensi Keilmuan Seni Rupa Dan Desain Era 4.0,”* 33–38. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/266504-identifikasi-penerapan-design-thinking-d-e8189f93.pdf>
- [7] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). “Butik”. Internet: <https://kbbi.web.id/butik> [Apr. 1, 2021].
- [8] L. Denissa. “Panggung Jurnal Seni Budaya” Fesyen Akademik sebagai Alternatif Kebaruan dalam Budaya Populer., vol. 29 No. 2.2019.
- [9] Levy, Michael and B. Weitz. *Retail Management*, USA: McGraw-Hill, 1998.
- [10] M.T. Mulya Raja. “Jurnal Arsitektur ARCARD” *Kajian Aplikasi Brand Identity pada Elemen Desain Interior Gourmet Cafe Petitenget.*, vol.4 No.2.2020.
- [11] Stanford Design School. *The Virtual Crash Course Playbook*, California: Institute of Design at Stanford, 2012.