

Volume 3, No. 2, Januari 2025

ISSN 2962-0287

askara

Jurnal Seni dan Desain

askara

Jurnal Seni dan Desain

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA KARYA FOTOGRAFI DALAM AKUN INSTAGRAM OKY ARISANDI

Natasha Vina Agustin

IDENTIFIKASI TATA LETAK PADA TAS MODULAR UNTUK FOOD VLOGGER SEBAGAI PENUNJANG PERANCANGAN PRODUK

Jeremie Jamie Subagio, Wyna Herdiana, Brian Kurniawan Jaya

KAJIAN SENI RUPA DI RUANG PUBLIK DAN PENGARUHNYA TERHADAP CITRA KOTA YOGYAKARTA

Sindu Lintang Ismoyo

PENDEKATAN HUMAN-CENTERED DESIGN PADA DESAIN INTERIOR DUNKIN' DONUTS RMI NGAGEL SURABAYA

Cheryl Ruby Lee, Mariana Wibowo

PENDEKATAN ERGONOMIC DESIGN PADA GEDUNG AUDREY AND CO DI SURABAYA

Paul Reynold Wiyanto, Mariana Wibowo

PERANCANGAN INFOGRAFIS PENCEMARAN UDARA BERJUDUL POLUTAN LANGIT

Iis Purnengsih, Enny Nurcahyawati, Anas Guruh Harianto

TERAPAN SMART TECHNOLOGY PADA DESAIN INTERIOR JAYA STATIONERY STORE DI SURABAYA

Catherine Michelle Wijaya, Mariana Wibowo

USER INTERFACE POSTHUMAN III SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA ARSIP KARYA

Mochamad Maulana Syahruliadi, Bachrul Restu Bagja, Aditya Tama Isdiarto



askara

Jurnal Seni dan Desain

Jurnal ASKARA merupakan media publikasi hasil penelitian ilmiah dalam bidang keilmuan seni visual, komunikasi visual dan desain yang lebih luas. Askara berupaya merepresentasikan dan berperan aktif dalam perkembangan wacana interdisiplin keilmuan, penelitian, dan publikasi keilmuan Desain Komunikasi Visual, Desain Produk dan Seni Visual secara umum, baik di lingkup akademis maupun praktisi.

Ketua Tim Editor

Galih Putra Pamungkas, M.Sn.

Tim Editor

Ferdinanda, M.Sn.	Universitas Telkom
Peni Pratiwi, M.Sn.	Universitas Kristen Satya Wacana
Elianna Gerda Pertiwi, M.Sn.	Universitas Telkom
Emmareta Fauziah, M.Ds.	Universitas Telkom
Bachrul Restu Bagja, S.Pd., M.Sn.	Universitas Telkom
Gusnita Linda, S.Sn., M.Hum.	Universitas Telkom
Agatha Dinarah Sri Rumestri, S.T., M.Ds.	Universitas Telkom
Alfiandi Eka Kusuma, M.Sn.	Universitas Telkom
Galih Jatu Kurnia, S.Pd., M.Sn.	Universitas Pendidikan Indonesia
Laurensius Windy Octanio Haryanto, M.Ds.	Universitas Telkom
Dwi Candra Purnamasari, S.Ds., M.Sn.	Universitas Negeri Semarang

Mitra Bestari

Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.	Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Dr. H. Wawan "Hawe" Setiawan, M.Sn.	Universitas Pasundan
Luqman Wahyudi, S.Sn., M.Sn.	Universitas Telkom
Dr. Nanang Ganda Prawira, M.Sn.	Universitas Pendidikan Indonesia
Dr. Muhammad Ihsan D.R.S.A.S., S.Sn., M.Sn.	Institut Teknologi Bandung
Indah Widiastuti, Ph.D.	Institut Teknologi Bandung
Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A.	Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Silviana Amanda T, S.Sn., M.Sn.	Universitas Trisakti
Drs. Amirul Nefo, M.Ds.	Institut Teknologi Nasional Bandung
Arsita Pinandita, M.Sn.	Universitas Telkom
Nofrizaldi, M.Sn.	Universitas Telkom
Dr. Achmad Sultoni, M.Pd.	Universitas Telkom
Mochamad Ficky Aulia, S.Ds., M.Sn.	Universitas Nusa Putra
Hari Nugraha Ranudinata, Ph.D.	Universitas Pembangunan Jaya
Andi Farid Hidayanto, S.T., M.Sn., M.T.	Politeknik Negeri Samarinda
Rahmania Almira Fitri, M.Ds.	Universitas 'Aisyiyah Bandung

Alamat Redaksi

Fakultas Rekayasa Industri dan Desain
Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Jl. D.I. Panjaitan No. 128, Purwokerto, Banyumas – Jawa Tengah 531147
Email: askara@ittelkom-pwt.ac.id

DAFTAR ISI

Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Karya Fotografi dalam Akun Instagram Oky Arisandi	Natasha Vina Agustin	89-101
Identifikasi Tata Letak Pada Tas Modular Untuk <i>Food Vlogger</i> Sebagai Penunjang Perancangan Produk	Jeremie Jamie Subagio, Wyna Herdiana, Brian Kurniawan Jaya	102-112
Kajian Seni Rupa di Ruang Publik dan Pengaruhnya Terhadap Citra Kota Yogyakarta	Sindu Lintang Ismoyo	113-129
Pendekatan <i>Human-Centered Design</i> Pada Desain Interior Dunkin' Donuts RMI Ngagel Surabaya	Cheryl Ruby Lee, Mariana Wibowo	130-144
Pendekatan <i>Ergonomic Design</i> Pada Gedung Audrey and Co di Surabaya	Paul Reynold Wiyanto, Mariana Wibowo	145-166
Perancangan Infografis Pencemaran Udara berjudul Polutan Langit	Iis Purnengsih, Enny Nurcahyawati, Anas Guruh Harianto	167-178
Terapan <i>Smart Technology</i> Pada Desain Interior Jaya <i>Stationery Store</i> di Surabaya	Catherine Michelle Wijaya, Mariana Wibowo	179-195
<i>User Interface</i> Posthuman III Sebagai Alternatif Media Arsip Karya	Mochamad Maulana Syahruliadi, Bachrul Restu Bagja, Aditya Tama Isdiarto	196-208

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA KARYA FOTOGRAFI DALAM AKUN INSTAGRAM OKY ARISANDI

Natasha Vina Agustin^{1*}

¹Prodi Fotografi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta

e-mail: natashavinaa@std.isi-ska.ac.id^{1*}

Penulis Korespondensi: Natasha Vina Agustin

Received : 12, June 2024

Accepted : 8, August 2024

Published : 15, January 2025

Abstract

Nowadays, there are many forms of communication, one of which is photography. Photography has become a medium for conveying information through the visual images produced. People often use photography as a visual communication tool for various things such as doing business, exchanging information, branding a product, and providing services. The Instagram account, @okyarisandi, is one of the photographer accounts that share uploads in the form of human interest photos set in a rural area in Indonesia. The photos, which are identical to the depiction of human activities in the countryside, always have their own meaning in them, such as being able to evoke a sense of nostalgia in the audience. Instagram is an application where users can upload photos and videos to share information. Instagram also allows users to exchange comments with the account owner on the uploaded photos or videos. This research uses a qualitative approach with Roland Barthes' semiotic analysis method to uncover the different meanings contained in the photos on the @okyarisandi Instagram account. In semiotic studies, Roland Barthes describes three stages of interpreting a photograph, namely denotation, connotation, and myth. The results show that Oky Arisandi wants to share information about moments and tastes in the photographic works he creates. Moments set in the countryside can rarely be felt by many people, so Oky Arisandi wants to present a sense of nostalgia through his work.

Keywords: photography, oky arisandi, instagram, semiotic analysis

Abstrak

Saat ini, bentuk komunikasi sudah sangat beragam salah satunya adalah fotografi. Fotografi telah menjadi media penyampaian informasi melalui sebuah visual yang dihasilkan. Manusia sering kali memanfaatkan fotografi sebagai alat komunikasi visual untuk berbagai hal seperti berbisnis, bertukar informasi, membuat merek suatu produk, serta memberikan layanan jasa. Akun Instagram @okyarisandi merupakan salah satu akun fotografer yang membagikan unggahan berupa foto-foto Human Interest yang berlatarkan sebuah pedesaan di Indonesia. Foto yang identik dengan penggambaran aktivitas manusia di pedesaan selalu memiliki makna tersendiri di dalamnya seperti dapat memunculkan rasa nostalgia bagi para penonton. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang mana penggunaannya dapat mengunggah foto maupun video untuk saling

bertukar informasi. Instagram juga memungkinkan penggunanya saling bertukar komentar dengan pemilik akun pada foto atau video yang diunggahnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk mengungkap berbagai makna yang terkandung pada foto yang terdapat di akun Instagram @okyarisandi. Dalam kajian semiotika, Roland Barthes memaparkan tiga tahapan untuk memaknai sebuah foto yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Oky Arisandi ingin berbagi informasi tentang momen dan rasa pada karya fotografi yang ia ciptakan. Momen berlatarkan pedesaan mungkin sudah jarang dirasakan oleh banyak orang, sehingga Oky Arisandi ingin menghadirkan rasa nostalgia melalui karyanya tersebut.

Kata Kunci: fotografi, oky arisandi, instagram, analisis semiotika

1. PENDAHULUAN

Menurut Miftahul Huda et al. (2018), fotografi sekarang dianggap sebagai salah satu media yang sangat penting untuk berbagai karya visual. Ini mencakup hal-hal seperti teknik pengambilan gambar, pencahayaan, dan cara menggunakan peralatan fotografi untuk menghasilkan gambar yang sempurna dan dapat bercerita. Komunikasi visual melalui foto ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti melakukan transaksi bisnis, berbagi informasi, menciptakan identitas produk, dan menyediakan layanan jasa. Perspektif komunikasi menyatakan bahwa fotografi memiliki makna tertentu yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi melalui gambar dengan makna yang terkandung di dalamnya.

Salah satu fotografer andal asal Indonesia, Andika Oky Arisandi atau yang lebih dikenal sebagai Oky Arisandi merupakan fotografer yang berfokus pada genre *Human Interest*. Ia merupakan fotografer yang berasal dari Blitar, Jawa Timur. Menurut berbagai sumber, sebelum Oky Arisandi terjun ke dunia fotografi ia berprofesi sebagai seorang guru olahraga untuk tingkat sekolah menengah atas. Ia dikenal karena selalu memiliki ide kreatif untuk menghasilkan foto yang berkualitas dengan tema tentang kehidupan sehari-hari di sebuah pedesaan. Foto-foto yang ia hasilkan memiliki unsur keindahan tersendiri dan dapat menimbulkan kesan nostalgia bagi para penikmat karyanya. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar karyanya mengangkat seputar kehidupan orang-orang desa yang masih tradisional

sehingga mengingatkan kita kepada kehidupan saat masih kecil.

Oky Arisandi biasanya membagikan karyanya di media sosial terutama di akun Instagramnya @okyarisandi. Instagram merupakan sebuah aplikasi dimana penggunanya dapat berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menggunakan filter digital dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial, termasuk jejaring sosial pemilik Instagram sendiri. Instagram juga memungkinkan para followers untuk bertukar komentar dengan pemilik akun di foto yang diunggahnya (Pratiwi & Nasution, 2017). Foto merupakan bentuk komunikasi non verbal. Melalui sebuah foto, pengguna Instagram dapat memberikan informasi kepada pengguna lainnya. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, foto mampu memberikan pesan khusus bagi para penikmatnya.

Komunikasi non verbal saat ini dapat dilakukan melalui fotografi. Setelah menangkap gambar, fotografer menggunakan gambar tersebut untuk berkomunikasi. Menurut Ramadhan & Sari (2022), fotografi adalah sebuah seni yang bercerita tentang dunia dari sudut pandang si pembuat. Semua gambar yang dibuat memiliki makna, dan satu gambar dapat mengandung puluhan bahkan

ratusan kata. Berasal dari kata "*photo*" yang berarti "cahaya" dan "*graph*" yang berarti "melukis", fotografi dapat didefinisikan sebagai proses melukis menggunakan cahaya.

Foto atau gambar adalah pelengkap dari suatu berita tulis yang ada pada surat kabar. Selain itu, foto atau gambar juga membantu meyakinkan dan memberi bentuk rupa lain yang saat ini semakin digemari, karena dengan melihat foto atau gambar membuat kita tidak begitu lelah dalam menggunakan mata dan otak. Adapun alasan utamanya adalah sebagai media visual yang sebenarnya lebih pada kemampuan mengabadikan suatu peristiwa, keadaan, atau kejadian berdasarkan kenyataan.

Dengan memberikan objek secara cepat dan akurat, fotografi juga dianggap sebagai bahasa komunikasi visual. Fotografi bahkan memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan tersirat. Bahasa yang dimaksud adalah cara mengkomunikasikan ide, gagasan, emosi, dan pemikiran yang bergantung pada apa yang ada dalam gambar atau foto. Di zaman sekarang, banyak orang yang senang mengambil foto dari perangkat mereka dan membagikannya untuk berbagai alasan, seperti mengabadikan momen, berbisnis,

menjadikannya sebuah tanda, memberi informasi kepada orang lain, mencatat temuan baru, dan banyak lagi. Foto-foto tersebut diposting ke berbagai platform media sosial, salah satunya adalah Instagram.

Burn. Inc. meluncurkan aplikasi Instagram pertama kali pada 6 Oktober 2010. Mike Krieger dan Kevin Systrom bekerja sama untuk membuat platform di dalam aplikasinya yang memungkinkan banyak orang untuk berbagi foto dan video satu sama lain. Dua kata yang membentuk nama Instagram adalah *Insta* dan *Gram*. *Insta* berasal dari kata "instan", yang berarti bahwa aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video secara instan, sedangkan *Gram* berasal dari kata "telegram", yang pada saat itu adalah alat pengiriman informasi yang sangat cepat.

Aplikasi ini telah diunduh sebanyak seratus ribu kali sejak dirilis. Setelah aplikasi Instagram menjadi populer, CEO Facebook Mark Zuckerberg kemudian membelinya seharga satu miliar dolar. Tanpa menghilangkan fungsi awalnya, Instagram tetap digunakan sebagai sebuah aplikasi untuk berbagi foto maupun video dengan bebas namun harus memperhatikan peraturan dan ketentuan yang ada di dalamnya. Dengan

mengunggah sebuah foto atau gambar, pengguna lain yang melihat unggahan tersebut akan tahu pesan atau makna yang disampaikan saat memperhatikan beberapa tanda yang ada.

Semiotika adalah disiplin ilmu yang menyelidiki tanda-tanda. Studi semiotika menganalisis tanda-tanda dari berbagai objek, peristiwa, dan seluruh kebudayaan. Barthes mengembangkan dua tingkat pertandaan, atau *two way of significations*, yang memungkinkan untuk menghasilkan makna bertingkat-tingkat, yaitu denotasi dan konotasi. Menurut konsep Barthes, makna konotasi tidak hanya memiliki makna tambahan, tetapi juga memiliki kedua bagian tanda denotatif yang mendasari keberadaannya. Makna denotasi dikatakan objektif karena makna khusus yang terdapat dalam tanda itu bersifat umum (Hidayat, 2014:31). Menurut Hidayat (2014:31), makna konotasi bersifat subjektif, sehingga nilainya berubah dari makna umum (denotatif).

Menurut Barthes prosedur-prosedur konotasi khususnya yang terkait dengan fotografi antara lain meliputi (Hidayat, 2014:31):

- a. *Tricks Effect* (manipulasi foto) yaitu memanipulasi hingga tingkat berlebih untuk menyampaikan maksud

- komunikator. Untuk menjadikan foto tersebut dapat ditukar dengan nilai yang diharapkan, maka manipulasi harus dilakukan dengan jalan yang mempertimbangkan sistem nilai yang berlaku pada masyarakat yang bersangkutan.
- b. *Pose* yakni sikap atau ekspresi objek berdasarkan ketentuan masyarakat dan telah memiliki arti tertentu, seperti wajah, bahasa non verbal, dan lainnya. Konsep pose menduduki posisi yang sangat penting dalam perkembangan pemikiran Barthes tentang fotografi.
 - c. *Object* ialah sesuatu (benda-benda) yang dikomposisikan dan digabungkan sedemikian rupa sehingga memunculkan kesimpulan atau diasosiasikan dengan maksud-maksud tertentu, contohnya gambar anak biasanya menunjuk pada *stock of signs* seperti keceriaan, keuletan, kejujuran, dan sebagainya.
 - d. *Photogenia* adalah seni atau teknik memotret untuk menghasilkan foto dengan memanfaatkan teknik-teknik yang ada dalam fotografi seperti lighting (pencahayaan), editing (penyuntingan), exposure, warna, panning, efek gerak, hingga efek pembekuan pada objek yang bergerak.
 - e. *Aestheticism* (estetika), dalam hal ini berkaitan dengan komposisi gambar secara keseluruhan sehingga menimbulkan makna-makna tertentu.
 - f. *Syntax*, hadir dalam rangkaian foto yang ditampilkan dalam satu judul, di mana makna tidak muncul dari bagian-bagian yang lepas antara satu dengan yang lain tetapi pada keseluruhan rangkaian foto terutama yang berkaitan dengan judul.
- Dikenal sebagai pemikir strukturalis, Roland Barthes menggunakan model semiologi dan linguistik Saussurean. Bahasa, menurutnya, adalah sistem tanda yang mencerminkan berbagai asumsi masyarakat tertentu dan pada waktu tertentu (Sobur, 2013:63). Untuk memaknai karya foto dan menentukan wacana serta paradigma apa yang berkaitan dengan ideologi, Roland Barthes menjelaskan dalam bukunya "*Image, Music, Text*" bahwa ada tiga tahap yang harus dilalui (Putra, 2017) yaitu:
- a. Tahap Perspektif merupakan tahap awal untuk mentransformasi foto/gambar ke dalam kategori verbal foto/gambar yang masih memiliki sifat imajinatif.

- b. Tahap Konotasi Kognitif yaitu tahapan kedua untuk mengumpulkan serta berupaya menghubungkan unsur-unsur “historis” dari denotasi ke dalam imajinasi paradigmatis. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengetahuan kultural untuk dapat membaca sebuah foto/gambar.
- c. Tahap Etis-Ideologis adalah tahap mengumpulkan berbagai penanda yang siap “dikalimatkan” sehingga motifnya dapat ditentukan.

Metode analisis semiotik fotografi yang diciptakan oleh Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini. Metode ini memungkinkan untuk mengidentifikasi makna sebuah gambar melalui dua tahap signifikasi, yaitu denotasi dan konotasi. Konotasi adalah signifikasi tingkat kedua, dan denotasi adalah penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang diucapkan. Apabila lambang denotasi berhubungan dengan elemen psikologis seperti perasaan, emosi, dan keyakinan, maka konotasi akan menghasilkan makna lapis kedua. Roland Barthes menggambarkan mitos sebagai studi tanda. Mitos, menurut Barthes, dapat didefinisikan sebagai gaya bicara atau jenis bicara seseorang (Sobur, 2013:127). Analisis mitos adalah cara

untuk mengetahui makna tersembunyi sebuah bahasa atau benda (gambar).

Dalam tulisan ini, penulis tertarik untuk meneliti makna-makna yang terkandung di dalam foto karya Oky Arisandi menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagai prosedur penelitian. Penulis akan menganalisis secara mendalam mengenai sumber terkait sehingga menghasilkan informasi tertulis. Data penelitian kualitatif biasanya berfokus pada bentuk naratif, penggambaran visual, tafsiran, dan penjelasan secara ekspresif (Pamungkas et al., 2023).

Analisis semiotika Roland Barthes adalah jenis analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Analisis ini menggunakan tiga hal yang menjadi inti dari penelitian. Mengungkap makna sebenarnya dalam tanda yang terlihat secara nyata adalah sistem pemaknaan pertama yang disebut denotasi. Mengungkap makna tersembunyi tanda di tahap kedua adalah konotasi. Selanjutnya, tahap terakhir adalah mitos. Mitos diciptakan dalam pikiran orang dengan memperhatikan hubungan antara

apa yang terlihat secara nyata (denotasi) dan apa yang tersirat dari tanda tersebut (konotasi) (Asri, 2019).

3. PEMBAHASAN

3.1. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Karya Foto Ber judul “Eid Mubarak”

Berdasarkan beberapa keterangan yang terdapat pada akun Instagram @okyarisandi, foto di atas diunggah bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri yaitu tanggal 10 April 2024. Foto tersebut diberi judul “Eid Mubarak” dengan *caption* “Senja di Bulan Ramadan beranjak pergi dan berganti Syawal di pagi hari. Cahaya kedamaian di penghujung Ramadan memberikan sukacita di kemenangan di hari yang fitri. Selamat Hari Raya Idul Fitri 1445 H, semoga Allah SWT menjadikan kita semua hamba-hambaNya yang kembali fitrah sahabat-sahabatku”.



Gambar 1: Eid Mubarak
(Sumber: Instagram)

a) Analisis Denotasi

Beberapa penanda yang terdapat dalam gambar 1 diantaranya, terdapat 3 orang anak yang mengenakan baju koko berwarna putih bersama dua orang wanita dewasa, yang satu mengenakan baju berwarna putih dan kerudung berwarna merah dan yang satunya lagi mengenakan baju batik berwarna biru. Di dalam gambar tersebut nampak cahaya yang menyorot ke arah mereka serta terdapat beberapa ketupat yang diletakkan di beberapa wadah dan ada juga yang diletakkan menggantung. Kudapan berupa opor ayam juga terlihat di atas meja. Terlihat juga dua orang anak yang sedang bersalaman kemudian ada seorang anak yang diberi semangkok opor ayam oleh seorang wanita dan wanita berbaju batik terlihat sedang memegang alat masak.

Petanda yang ada pada gambar 1 diantaranya, pada gambar tersebut memperlihatkan beberapa hal yang cukup menarik seperti keadaan rumah yang menggambarkan suasana desa karena dindingnya masih terbuat dari anyaman bambu, furniture kayu yang terlihat tua, lantai rumah yang masih tanah, dan adanya peralatan tradisional untuk meletakkan ketupat. Latar waktu pada gambar 1 tersebut ialah pagi hari

ketika Idul Fitri. Makna denotasi yang dapat diambil dari gambar tersebut adalah dua orang anak yang sedang duduk dan saling bersalaman serta seorang wanita yang menyuguhkan kudapan berupa opor ayam kepada seorang anak ketika pagi di hari raya Idul Fitri.

b) Analisis Konotasi

Pose and Object, sikap dua orang anak yang saling bersalaman menandakan mereka sedang bermaaf-maafan satu sama lain. Kegiatan bermaaf-maafan seperti ini memang sudah sangat identik dengan momen hari raya Idul Fitri. Dalam foto atau gambar tersebut terlihat juga seorang perempuan yang tengah memberikan ketupat kepada seorang anak. Menyantap ketupat beserta opor ayam merupakan sesuatu yang bisa dibilang wajib dilakukan ketika Idul Fitri tiba.

Photogenia (Teknik foto), pengambilan gambar dilakukan menggunakan teknik high angle atau sudut pengambilan lebih tinggi dari objek sehingga dapat memperlihatkan keseluruhan objek dengan leluasa. Teknik ini juga membuat objek utama menjadi lebih terfokus. Teknik pencahayaan yang terkesan redup ditambah dengan efek seperti keputihan

asap tipis menjadikan kesan pedesaan lebih terasa di dalam gambar 1 tersebut.

Aestheticism, estetika dalam hal ini berkaitan dengan komposisi gambar secara keseluruhan. Komposisi pada gambar 1 yaitu menggunakan rule of third atau memposisikan objek foto di sepertiga bagian dalam foto supaya foto terlihat lebih harmonis dan enak dilihat.

Syntax, melihat keterangan dari caption yang tercantum di unggahan foto tersebut, dapat disimpulkan bahwa hal yang terjadi dalam foto ialah menggambarkan Bulan Ramadan telah usai dan semua orang bersukacita menyambut hari raya Idul Fitri dengan hati yang bersih dan suci setelah menjalankan ibadah puasa selama 30 hari penuh.

c) Mitos

Bentuk mitos yang terkandung dalam gambar 1 ialah yang pertama sikap saling berjabat tangan. Berjabat tangan dalam ajaran Islam merupakan gerakan yang dilakukan ketika hendak bermaaf-maafan dengan tujuan menghilangkan dendam di dalam hati, oleh karena itu dalam gambar 1 diperlihatkan ekspresi senyum bahagia saat berjabat tangan sebab kedua anak tersebut sudah saling memaafkan. Selain itu, adanya hidangan berupa ketupat dan

opor ayam juga memiliki makna tertentu. Ketupat sendiri melambangkan nafsu dunia yang terbungkus oleh hati nurani dan ketika seseorang tersebut telah ikhlas mengakui kesalahannya, maka hatinya menjadi seperti ketupat yang dibelah, bersih tanpa dengki.

Sedangkan opor ayam sebagai pelengkap untuk makan ketupat juga memiliki filosofi yang unik. Kita mengetahui bahwa kuah opor ayam itu terbuat dari santan, dalam budaya Jawa pelafalan kata santan mirip dengan kata pangapunten yang artinya maaf. Opor ayam juga menjadi simbol kehangatan dan kebersamaan, hal tersebut digambarkan dengan acara makan bersama usai shalat Idul Fitri. Jadi, penyajian opor ayam beserta ketupat ketika hari raya Idul Fitri memiliki makna bahwa setiap orang harus saling memaafkan agar memiliki hati yang bersih dan terhindar dari sifat iri dan dengki.

3.2. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Karya Foto Berjudul “Selamat Hari Ibu”

Berdasarkan keterangan Instagram @okyarisandi foto di atas diunggah pada tanggal 22 Desember 2022 bertepatan dengan Hari Ibu. Foto tersebut diberi judul “Selamat Hari Ibu” dengan *caption*

“Dulu engkau yang selalu menggendongku, menyuapiku. Sekarang biarkan aku yang selalu melindungi dan merawatmu wahai ibu”.



Gambar 1: Selamat Hari Ibu
(Sumber: Instagram)

a) Analisis Denotasi

Beberapa petanda yang terlihat pada gambar 2 diantaranya seorang ibu yang tengah menggendong anak bayinya sambil menyuapi anaknya yang sudah besar dan di belakangnya ada seorang pria dewasa sedang menyuapi ibunya yang sudah renta. Dalam gambar 2 juga terlihat tujuh ekor ayam yang sedang memakan beras dan kandang kucing yang terletak di belakang objek. Penanda yang diperoleh ialah lokasi pemotretan terlihat seperti di halaman belakang rumah ditandai dengan adanya sumur yang biasanya memang dibangun di belakang rumah, alas berupa tanah yang cukup luas, serta beberapa ekor ayam yang memang sering berkeliaran di

belakang rumah. Anak yang sedang disuapi oleh ibunya merupakan murid sekolah dasar, ditandai dengan seragam sekolah dasar yang ia kenakan.

b) Analisis Konotasi

Pose and Object, terdapat beberapa objek di dalam gambar 2 ini, diantaranya beberapa potongan kayu di depan kandang kucing, kursi kayu kecil yang digunakan untuk duduk, kain jarik untuk menggendong anak bayi. Pada gambar 2 juga didapati bahwa objek melakukan gestur tubuh yang sama yaitu menyuapkan makanan dan yang disuapi juga melakukan hal yang sama yakni membuka mulut sebagai tanda untuk siap menerima suapan makanan. Seorang ibu yang sedang disuapi oleh anaknya juga melakukan sebuah gestur dengan meletakkan tangannya di atas pundak sang anak.

Photogenia (Teknik foto), pengambilan gambar dilakukan menggunakan teknik eye level di mana teknik ini dilakukan dengan menempatkan kamera sejajar dengan objek. Eye level merupakan sudut pandang normal sehingga menghasilkan gambar yang sesuai dengan apa yang dilihat mata terhadap objek. Pada gambar 2 ini, Oky Arisandi juga menerapkan teknik pencahayaan yang

terkesan redup (low light) ditambah dengan efek seperti kepulan asap tipis menjadikan kesan dramatis.

Aestheticism, komposisi pada gambar 2 yaitu menggunakan komposisi rule of third atau memposisikan objek foto di sepertiga bagian dalam foto supaya foto terlihat lebih harmonis dan enak dilihat.

Syntax, melihat keterangan dari caption yang tercantum di unggahan foto tersebut, dapat disimpulkan bahwa hal yang terjadi dalam foto adalah menggambarkan kasih sayang seorang ibu ketika anaknya masih kecil dan saat anaknya telah tumbuh dewasa, maka sang anak memiliki tanggung jawab untuk melindungi dan merawat ibunya.

c) Mitos

Bentuk mitos yang terkandung di dalam gambar 2 ialah adanya rasa kasih sayang yang dicurahkan. Pada gambar 2 terdapat dua pasang ibu dan anak yang sedang menyuapkan makanan, tetapi keadaannya cukup berbeda karena pada objek pertama yang disuapi adalah anaknya yang masih kecil dan ibu tersebut juga sedang menggendong anak bayinya. Hal itu menunjukkan bahwa seorang ibu sedang memberikan kasih sayang dengan cara menyuapi dan menggendong anaknya.

Sedangkan pada objek kedua yang disuapi adalah ibu yang sudah tua. Penggambaran tersebut merupakan kebalikan dari objek pertama, di mana yang dilakukan oleh objek kedua bermakna saat anak telah tumbuh dewasa maka mereka yang akan menjaga dan merawat ibunya. Gestur ibu yang meletakkan tangannya di pundak sang anak dapat diyakini sebagai bentuk dukungan, adanya rasa percaya dan juga rasa bangga kepada anaknya karena telah menyayangi dan merawatnya di usia yang sudah tidak muda lagi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan teori semiotika Roland Barthes, penulis telah melakukan analisis pada dua foto yang terdapat dalam unggahan di akun Instagram @okyarisandi dan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Makna denotasi pada gambar pertama yakni terdapat dua orang anak yang sedang duduk dan saling bersalaman serta seorang wanita yang menyuguhkan kudapan berupa opor ayam kepada seorang anak ketika pagi di hari raya Idul Fitri. Pada gambar kedua makna denotasi yang dapat diambil yaitu ada seorang ibu yang tengah menggendong anak bayinya sambil menyuapi anaknya

yang sudah besar dan di belakangnya ada seorang pria dewasa sedang menyuapi ibunya yang sudah renta ditambah adanya keberadaan beberapa ekor ayam yang tengah makan beras di depan mereka.

Sedangkan makna konotasi dari gambar pertama adalah suasana bahagia ketika Idul Fitri tiba ditandai dengan adanya budaya saling bersalaman untuk bermaaf-maafan dilanjutkan dengan menyantap kudapan khas Idul Fitri yaitu opor ayam dan ketupat. Pada foto kedua makna konotasinya adalah perwujudan kasih sayang dari seorang ibu kepada anaknya dan sebaliknya. Mitos dari gambar pertama ialah sikap berjabat tangan dalam ajaran Islam merupakan gerakan yang dilakukan ketika hendak bermaaf-maafan dengan tujuan menghilangkan dendam di dalam hati, kemudian adanya penyajian opor ayam beserta ketupat ketika hari raya Idul Fitri memiliki makna bahwa setiap orang harus saling memaafkan agar memiliki hati yang bersih dan terhindar dari sifat iri dan dengki. Mitos pada gambar kedua berupa adanya rasa kasih sayang yang dicurahkan oleh seorang ibu kepada anaknya dan oleh sang anak kepada ibunya.

Melihat kedua gambar di atas, secara keseluruhan penulis dapat menyimpulkan adanya nilai kebersamaan dan kehangatan di dalamnya. Konsep yang diusung Oky Arisandi untuk menciptakan karya foto di atas membuat orang yang melihat karyanya menjadi teringat dengan masa kecil karena ia tidak sekedar memotret sebuah foto, namun ia juga ingin berbagi informasi tentang momen dan rasa yang ada pada karya fotografi yang ia ciptakan. Momen berlatarkan pedesaan mungkin sudah jarang dirasakan oleh banyak orang, oleh karena itu Oky Arisandi ingin menghadirkan rasa nostalgia melalui karyanya tersebut.

REFERENSI

- Arisandi, A. O. [@okyarisandi]. (2022, Desember 22). *“Selamat Hari Ibu, dulu engkau yang selalu menggendongku, menyuapiku. Sekarang biarkan aku yang selalu melindungi dan merawatmu wahai ibu* [Foto]. Instagram. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CommandTbGyJlWz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Arisandi, A. O. [@okyarisandi]. (2024, April 10). *“Eid Mubarak, Senja di Bulan Ramadan beranjak pergi dan berganti Syawal di pagi hari. Cahaya kedamaian di penghujung Ramadan memberikan sukacita di kemenangan di hari yang fitri. Selamat Hari Raya Idul Fitri 1445 H, semoga Allah SWT menjadikan kita semua hamba-hambanya yang kembali fitrah sahabat-sahabatku”* [Foto]. Instagram. Retrieved from https://www.instagram.com/p/C5j8LXcPCmP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Asri, M. (2019). Analisis Semiotika Street Photography Pada Akun Instagram Komunitas Kulukilir Palembang. Jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Hidayat, M. W. (2014). Analisis Semiotika Foto Pada Buku Jakarta Estetika Banal Karya Erik Prasetya.
- Huda, M. M., & Hamim, H. (2018). Analisis Semiotika Fotografi ‘Alkisah Karya Rio Motret (Rio Wibowo). Surabaya: UNTAG Surabaya.

- Pamungkas, F. W. (2023). *Makna Patriotisme Pada Foto Militer Karya Eric Ireng (Kajian Analisis Semiotika Roland Barthes Melalui Instagram @ericireng Tahun 2021)*. (The Meaning of Patriotism in Military Photos by Eric Ireng (Study of Roland Barthes' Semiotic Analysis via Instagram @ericireng in 2021)) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Pratiwi, E. R., & Nasution, B. (2017). *Foto Bencana Asap Di Provinsi Riau Pada Instagram@ Infopku_ (Analisis Semiotika Roland Barthes)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Putra, S. J. (2017). Representasi wanita Indonesia pada foto jurnalistik (Analisis semiotika Roland Barthes pada foto jurnalistik “penguhan paskibraka” dalam media online Tempo. co). In *Seminar Nasional TIK dan Ilmu Sosial (SocioTech)* (pp. 216-221).
- Ramadhan, R., & Sari, M. P. (2022). Semiotika Fotografi Pada Karya dalam Akun Instagram Guru Esdeh. *Specta: Journal of Photography, Arts, and Media*, 6(2), 135-146.
- Sobur, A. (2013). Semiotika Komunikasi (cetakan kelima). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wijayanti, R. I., & Syaefudin, M. (2020). Representasi Korban COVID-19 Dalam Foto Jurnalistik di Instagram @JOSHIRWANDI (Analisis Semiotik Roland Barthes). *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 261-272.

IDENTIFIKASI TATA LETAK PADA TAS MODULAR UNTUK FOOD VLOGGER SEBAGAI PENUNJANG PERANCANGAN PRODUK

Jeremie Jamie Subagio^{1*}, Wyna Herdiana², Brian Kurniawan Jaya³

^{1,2,3} Program Studi Desain dan Manajemen Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Surabaya

e-mail: jeremyjamie22.jj@gmail.com^{1*}, wynaherdiana@ubaya.ac.id², briankurniawan@ubaya.ac.id³

Penulis Korespondensi: Jeremie Jamie Subagio

Received : 9, October 2024

Accepted : 12, November 2024

Published : 15, January 2025

Abstract

The role of food vloggers in the digital content industry, particularly in sharing their culinary experiences with audiences through video, is crucial. This activity necessitates the use of various equipment such as cameras, microphones, and lighting gear to support compelling and informative content quality. However, the challenges faced by food vloggers primarily revolve around the transportation and storage of equipment when filming outside of the studio. This research aims to identify the optimal layout for modular bags designed specifically to meet the needs of food vloggers in creating food-related video content. Food vloggers are individuals actively creating culinary content using equipment such as cameras, microphones, lighting, and tripods. Common issues include difficulties in efficiently and safely organizing equipment when moving locations to film content outside of a studio setting. The research methodology involves conducting In Depth Interviews (IDI) with seven food vloggers in Surabaya, coupled with direct observations of the equipment and bags they currently use. The goal of this study is to understand the preferences and challenges faced by food vloggers in selecting suitable bags, as well as to identify optimal features in modular bags to effectively accommodate their equipment. The findings of this study are expected to provide clear guidelines for product designers in developing more effective modular bags that meet the needs of food vloggers, thereby enhancing efficiency and safety in their content creation processes.

Keywords: food vlogger, equipment, modular bag, layout

Abstrak

Peran food vlogger dalam industri konten digital, khususnya dalam membagikan pengalaman kuliner mereka kepada audiens melalui video sangat penting. Kegiatan ini memerlukan penggunaan peralatan yang beragam seperti kamera, mikrofon, dan perlengkapan pencahayaan yang mendukung kualitas konten yang menarik dan informatif. Namun, tantangan yang dihadapi food vlogger terutama terkait dengan transportasi dan penyimpanan peralatan saat beraktivitas di luar studio. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tata letak optimal pada tas modular yang dirancang khusus untuk mendukung kebutuhan food vlogger dalam membuat konten video tentang

makanan. Food vlogger adalah individu yang aktif membuat konten kuliner menggunakan berbagai peralatan seperti kamera, mikrofon, pencahayaan, dan tripod. Masalah yang sering dihadapi adalah kesulitan dalam mengatur peralatan secara efisien dan aman saat berpindah lokasi untuk membuat konten di luar studio. Metode penelitian yang digunakan melibatkan In Depth Interview (IDI) dengan tujuh food vlogger di Surabaya, serta observasi langsung terhadap peralatan dan tas yang mereka gunakan saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami preferensi dan tantangan yang dihadapi food vlogger dalam memilih tas yang cocok, serta untuk mengidentifikasi fitur-fitur yang optimal dalam tas modular untuk mengakomodasi peralatan mereka dengan baik. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang jelas bagi perancang produk dalam mengembangkan tas modular yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan food vlogger, meningkatkan efisiensi dan keamanan dalam proses pembuatan konten mereka.

Kata Kunci: *vlogger makanan, peralatan, tas modular, tata letak*

1. PENDAHULUAN

Pekerjaan sebagai *food vlogger* telah menjadi sangat populer di Indonesia dan di seluruh dunia. Mereka adalah orang-orang yang membuat konten video tentang makanan dan kuliner di *platform online* (Fahrunnisa et al., 2023). *Food vlogger* biasanya melakukan *review* makanan dengan cara mengunjungi restoran, kedai, atau tempat makan lainnya untuk mencicipi makanan dan memberikan ulasan yang jujur. Tujuan utama dari *Food Vlogger* adalah untuk berbagi pengalaman mereka dengan penonton dan memberikan rekomendasi tentang tempat makan yang bagus. *Food vlogger* menggunakan berbagai alat seperti kamera, mikrofon, dan *editing*

software untuk membuat konten yang menarik dan interaktif.

Seorang *Food Vlogger* biasanya dituntut untuk memiliki beberapa peralatan kerja yang mendukung dalam pembuatan konten. Seperti Kamera/Handphone, Tripod, *Property*, *Lighting*, Mikrofon/*Clip On*, *memory card*, dan *Powerbank*. Masalah yang sering dialami *food vlogger* saat membawa barang karena tasnya kurang cukup adalah kesulitan dalam mengangkut peralatan yang dibutuhkan untuk membuat konten diluar. Mereka harus mempertimbangkan jenis tas dan material yang cocok untuk mereka, seperti tas yang kuat, tahan air, dan mudah dibersihkan (Á et al., 2020). *Food vlogger* yang kesusahan menemukan tas

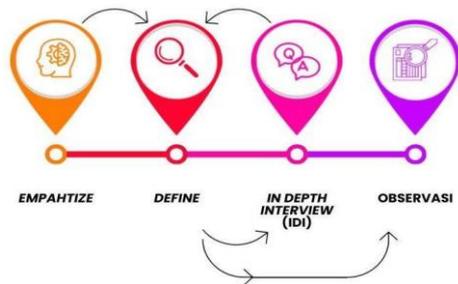
yang cocok untuk menyimpan semua barang yang dibutuhkan pada saat membuat konten diluar adalah mereka yang memiliki peralatan yang banyak dan berbeda-beda. Mereka harus mempertimbangkan jenis tas yang dapat menampung semua peralatan tersebut dengan aman dan mudah diakses. Sistem *modular bag* adalah solusi dari permasalahan tersebut (Saksama & Prilliantini, 2023). *Modular bag* merupakan tas yang terdiri dari beberapa bagian yang dapat dengan mudah di bongkar dan pasang sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan pengguna sesuai aktifitas yang di lakukan. *Modular bag* didesain agar membantu para *food vlogger* dalam membawa peralatan yang banyak, aman dan terorganisir, namun tetap *stylist* dan cocok di gunakan oleh para *food vlogger* saat ini.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai tata letak tas untuk seorang *food vlogger*. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan analisis menggunakan metode *In Depth Interview* (IDI) yang dilakukan dengan *food vlogger*, observasi pada perlatan serta tas yang mereka gunakan, dan studi literatur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi lebih dalam mengenai

tata letak tas yang tepat untuk digunakan oleh *food vlogger*. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi peluang inovasi dalam berbagai perancangan produk, yang dapat menjadi solusi tas modular untuk *food vlogger*.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang fokus pada *emphatize* dan *define* berupa metode kualitatif. Pendekatan *emphatize* dan *define* dilakukan pada awal penelitian dengan tujuan memperoleh berbagai data dan informasi dari sumber yang terpercaya, yang diperoleh melalui wawancara dan observasi kepada pihak terkait (Holta & Salonen, 2003). Penelitian dimulai dengan tahap *Empathize*, di mana peneliti mengumpulkan informasi dan sumber terpercaya melalui studi literatur mengenai *food vlogger* dan tas modular. Peneliti melakukan pendalaman untuk memahami tata letak tas berdasarkan peralatan yang sering dibawa oleh *food vlogger*. Hal ini bertujuan untuk memperkaya pengetahuan dan informasi peneliti.



Gambar 1: Bagan Metode
(Sumber : Dokumen Penulis)

2.1. Design Thinking

Pada tahap selanjutnya, peneliti dapat merumuskan konsep penelitian yang ingin dilakukan dan juga memperoleh berbagai informasi yang dapat melengkapi proses penelitian. Pada tahap *Define*, peneliti mulai mengidentifikasi poin-poin kunci yang diperoleh pada tahap *Empathize*, kemudian merumuskannya menjadi satu masalah utama. Pada metode ini menggunakan mind mapping untuk memastikan peneliti dapat memilih informasi dan data yang relevan dari tahap sebelumnya. Setelah tahap ini, peneliti dapat secara jelas merumuskan masalah penelitian dan menemukan bukti serta fakta terkait masalah tersebut.

2.2. In Depth Interview (IDI)

Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan *In Depth Interview (IDI)* dengan 7 orang *food vlogger* yang ada di Surabaya, yaitu Julian, Fenfen, Kokobuncit, Sinyokuliner, Thejannels, Charles.crx_, dan Nonikchubby.

Wawancara dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang dapat melengkapi data dan fakta yang ditemukan pada tahap sebelumnya, yakni:

- a) Apa saja peralatan yang dibawa?
- b) Apa jenis/model tas yang paling disukai untuk membawa barang-barang?
- c) Apa saja fitur tas yang perlu ditambahkan?

a) Observasi

Setelah melakukan *In Depth Interview (IDI)*, kemudian dilakukan observasi mengenai tata letak tas. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengamati secara langsung kebutuhan *food vlogger*, dengan mengidentifikasi barang-barang yang dibawa oleh *food vlogger*.

Responden	Keterangan
Responden 1	Nama : Julian Usia : 28 Tahun Pekerjaan : <i>Food vlogger</i>
Responden 2	Nama : Fenfen Usia : 26 Tahun Pekerjaan : <i>Food vlogger</i>
Responden 3	Nama : Kokobuncit Usia : 31 Tahun Pekerjaan : <i>Food vlogger</i>
Responden 4	Nama : Sinyokuliner Usia : 25 Tahun Pekerjaan : <i>Food vlogger</i>
Responden 5	Nama : Thejannels Usia : 20 Tahun Pekerjaan : <i>Food vlogger</i>
Responden 6	Nama : Charles.crx_ Usia : 18 Tahun Pekerjaan : <i>Food vlogger</i>
Responden 7	Nama : Nonikchubby Usia : 28 Tahun Pekerjaan : <i>Foodvlogger</i>

Tabel 1. Data Responden
(Sumber : Observasi Penulis)

3. PEMBAHASAN

3.1. *Food Vlogger*

Food Vlogger adalah orang-orang membuat konten tentang ketertarikan dalam bidang makanan. Konten yang dibuat oleh *Food Vlogger* bisa macam-macam, bisa foto, video, *podcast*, tulisan, *digital art*, dan lainnya. Konten tersebut dibagikan melalui media sosial seperti YouTube, Twitter, TikTok, Instagram, Facebook, atau blog. *Food vloggers* adalah orang-orang yang fokus pada pembuatan konten terkait makanan, baik itu tentang restoran, resep, atau penjelajahan kuliner (Donneli, 2023). Sedangkan food blogging adalah kegiatan membuat konten khusus mengenai makanan, dan *food blog* mengarah pada situs web yang berisikan konten terkait makanan (Syahbani & Widodo, 2017). Sebuah akun *food vlogger* menampilkan ulasan makanan yang beragam. Kontennya mencakup informasi tentang jenis menu yang tersedia, lokasi restoran, rasa makanan, atmosfer tempat tersebut, dan harga. Hal ini membantu pembaca untuk membuat keputusan tentang makanan yang ingin mereka beli. Di *platform* seperti Instagram, penonton dapat bereaksi

terhadap postingan tersebut dengan memberikan *like*, meninggalkan komentar, atau berbagi konten tersebut.



Gambar 2: Dokumentasi aktifitas *Food Vlogger*
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Seorang *Food Vlogger* biasanya dituntut untuk memiliki beberapa peralatan kerja yang mendukung dalam pembuatan konten. Seperti Kamera/*Handphone*, Tripod, *Lighting*, Mikrofon/*Clip On*, *memory card*, dan *Powerbank*. Sering kali seorang *Food Vlogger* kesusahan untuk membawa dan menyimpan semua peralatan tersebut pada saat berpergian. Bahkan terkadang peralatan tersebut bisa hilang atau terjatuh pada saat dibawa kemana-mana (Hanafi & Asnur, 2024). Dibutuhkan suatu tempat penyimpanan untuk peralatan tersebut pada saat *content creator* berpergian/*Traveling* agar mudah dan aman dibawa kemana pun.

a) **Peralatan *Food Vlogger***

Seorang *food vlogger* membutuhkan beberapa peralatan penting untuk mendukung aktivitas mereka dalam menghasilkan konten berkualitas.

Berikut adalah beberapa peralatan umum yang sering dibawa oleh seorang *food vlogger*:

1. *Handphone* memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan seorang *food vlogger*. Dengan kamera yang canggih, *handphone* mampu menghasilkan foto dan video yang bisa digunakan untuk merekam makanan yang akan di *review*.
2. Pencahayaan yang baik adalah kunci dalam pembuatan konten visual yang menarik. Pencahayaan alami sering dianggap sebagai pilihan terbaik karena cahaya matahari yang lembut memberikan tampilan yang hangat pada makanan. Namun, *food vlogger* juga menggunakan peralatan pencahayaan tambahan seperti *ring light*, yang memberikan pencahayaan merata tanpa bayangan keras, dan *softbox*, yang menghasilkan pencahayaan studio profesional. Lampu LED yang ringan dan portabel juga sering digunakan karena intensitasnya yang bisa disesuaikan untuk menciptakan tampilan yang terang dan jelas.
3. Tripod adalah peralatan penting bagi para *vlogger*, terutama yang tidak memiliki tim untuk membantu dalam perekaman. Tripod memungkinkan mereka menempatkan kamera atau

handphone pada posisi yang stabil untuk pengambilan gambar, sehingga memudahkan proses produksi konten tanpa bantuan orang lain

4. Kamera menjadi peralatan penting bagi *food vlogger* yang menginginkan kualitas gambar dan video yang lebih tinggi.
5. *Wireless mic* merupakan alat yang sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas audio dalam video. Dengan menggunakan *wireless mic*, *food vlogger* dapat bergerak bebas tanpa terikat kabel dan tetap mendapatkan suara yang jelas dan berkualitas tinggi.
6. *Power bank* juga merupakan peralatan esensial bagi *food vlogger*. Dengan adanya *power bank*, mereka dapat mengisi ulang baterai *handphone*, mikrofon, dan peralatan lainnya saat sedang di luar tanpa perlu mencari sumber listrik. Hal ini memastikan bahwa peralatan mereka selalu siap digunakan kapan saja.

3.2. Hasil In Depth Interview

Kegiatan *In Depth Interview* telah dilakukan dengan para *food vlogger* guna memahami secara lebih detail mengenai kebutuhan dan kendala yang dialami target pengguna pada produk tas *food vlogger*. Berikut adalah hasil wawancara *In Depth Interview*.

1. Peralatan yang dibawa Sebagai seorang *food vlogger*, peralatan yang dibawa mencakup HP untuk merekam dan mengedit konten secara *mobile*, serta *lighting* yang membantu memperbaiki kualitas visual dalam video. Peralatan ini menjadi krusial dalam memastikan bahwa konten yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan menarik bagi penonton. Peralatan seperti tripod juga sering kali dibawa untuk stabilitas saat pengambilan gambar. Kesimpulan ini menggambarkan bahwa narasumber memiliki kebutuhan dasar yang cukup sederhana namun efektif untuk mendukung aktivitas sebagai seorang *food vlogger*.

2. Jenis/model tas yang paling disukai untuk membawa barang-barang Dalam memilih tas untuk membawa barang-barang sebagai seorang *food vlogger*, mereka cenderung lebih menyukai tas selempang atau *tote bag*. Tas selempang dipilih karena kemudahannya dalam dibawa tanpa ribet, sementara *tote bag* dipilih saat dibutuhkan untuk membawa barang tambahan seperti tripod atau peralatan ekstra. Preferensi ini menunjukkan bahwa narasumber mengutamakan kemudahan akses dan fleksibilitas dalam membawa peralatan yang diperlukan untuk membuat konten

mereka. Dengan demikian, pemilihan tas menjadi faktor penting yang mendukung efisiensi dan kenyamanan dalam menjalankan aktivitas sebagai seorang *food vlogger*.

3. Fitur tas yang perlu ditambahkan Beberapa fitur tambahan yang dianggap penting untuk ditambahkan pada tas yang digunakan sebagai seorang *food vlogger*. Narasumber mengungkapkan kebutuhan akan tas yang memiliki kemampuan anti air, untuk melindungi peralatan dari cuaca yang tidak terduga seperti hujan. Selain itu, mereka juga menginginkan tas yang tidak terlalu tipis namun tetap ringan, agar nyaman dibawa saat beraktivitas. Keberadaan pouch dalam tas juga dianggap perlu, untuk menyimpan barang-barang kecil seperti kabel atau kartu memori secara teratur dan tidak mudah hilang. Dengan adanya fitur-fitur ini, tas dapat lebih efektif mendukung mobilitas dan kebutuhan organisasi peralatan mereka sebagai seorang *food vlogger*.

3.3. Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada *food vlogger* secara langsung. Sebagai seorang *food vlogger*, barang-barang yang dibawa saat beraktivitas sangatlah penting untuk menjamin kualitas konten yang dihasilkan. Beberapa barang yang

selalu dibawa termasuk *lighting*, *smartphone*, kamera, *charger*, *powerbank*, tripod, dan *wireless mic*. Berikut hasil observasi barang bawaan serta tata letak pada tas responden.

Gambar	Keterangan
<p>Barang bawaan 1</p> 	<p>Ketika membawa sedikit barang, hanya menggunakan 1 Sling bag, dan barang yang diperlukan saat itu.</p>
<p>Sarana bawaan 1</p>  	<p>Main Compartment</p> <ul style="list-style-type: none"> - Smartphone - Lighting LED portabel - Wireless mic - Power bank/ charger - Parfum <p>Inside Pocket</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dompet, Kunci <p>Dibawa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tripod

Tabel 2. Barang bawaan dan tata letak 1 (Sumber: Observasi Penulis)

Gambar	Keterangan
<p>Barang bawaan 2</p> 	<p>Ketika membawa banyak barang, menggunakan 1 Sling bag dan 1 Tote bag, dengan barang bawaan yang diperlukan saat itu. Terdapat pouch untuk penyimpanan kamera agar lebih terlindungi.</p>

<p>Sarana bawaan 1</p>  	<p>Sling bag:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Smartphone - Lighting LED portabel - Wireless mic - Power bank/ charger - Parfum - Dompet <p>Front Pocket</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kunci
<p>Sarana bawaan 2</p> 	<p>Tote bag</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tripod - Baju ganti - Kamera dan memory card (pouch tersendiri)

Tabel 3. Barang bawaan dan tata letak 2 (Sumber: Observasi Penulis)

Dari hasil observasi tersebut, responden memiliki masalah karena penggunaan tas *tote bag* atau *sling bag* tanpa sekat yang dapat membuat barang-barang tersebut saling tertumpuk dan kurang aman. Kamera, sebagai salah satu peralatan utama yang sensitif, seharusnya memiliki tempat tersendiri yang tidak bercampur dengan barang-barang lain. Hal ini berlaku juga untuk lensa tambahan, yang sebaiknya ditempatkan terpisah untuk menghindari risiko kerusakan. Pentingnya pengelompokan barang sesuai jenisnya juga ditekankan, seperti penempatan tiga

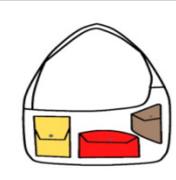
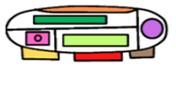
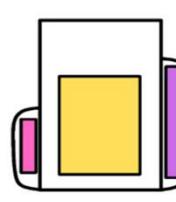
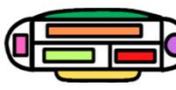
jenis *lighting* dalam satu tempat untuk memudahkan pengambilan dan penggunaan. Selain itu, dengan jumlah perlengkapan yang banyak dan berat, tas yang digunakan harus memiliki material yang kuat dan mekanisme pembawaan yang nyaman. Dalam konteks produksi konten, keberadaan asisten video juga memberikan kontribusi besar. Mereka membantu dalam membuat konten terlihat lebih natural dan berkualitas, sehingga mempermudah proses pembuatan video secara keseluruhan. Dengan memperhatikan pengaturan barang-barang dan dukungan dari asisten video, seorang *food vlogger* dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi konten mereka secara signifikan.

3.4. Aspek Tataletak

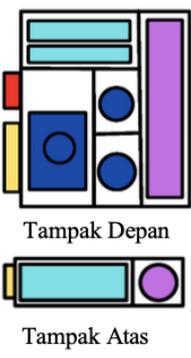
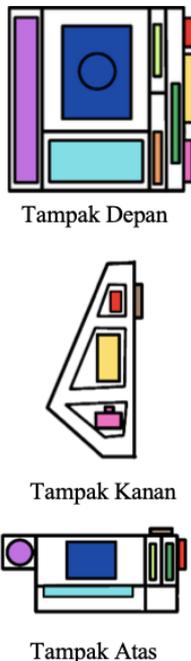
Tata letak barang bawaan yang digambarkan sesuai dengan aktifitas *Food vlogger*, dan ketika tas berupa *sling bag* dan *tote bag*.



Gambar 3: Petunjuk Warna
(Sumber: Dokumen penulis)

Gambar	Keterangan
 Tampak Depan	<p>Tata letak tas kecil dimana pengguna menggunakan tas <i>sling bag</i> untuk membuat konten diluar. Penataan sudah rapi, bagian tripod kecil di letakkan vertikal di pojok kanan.</p> <p>Untuk tata letak dompet berada di bagian kantong dalam tas, dengan tujuan keamanan bagi pengguna. Alat <i>lighting</i>, mic, dan kunci di letakkan pada bagian kantong depan tas agar mempermudah akses pengambilan barang.</p>
 Tampak Atas	
 Tampak Depan	<p>Tata letak tas kecil dimana pengguna menggunakan tas <i>Sling bag</i> untuk membuat konten diluar. Penataan sudah rapi, bagian tripod kecil di letakkan vertikal di pojok kanan dan dibagian luar tas.</p> <p>Untuk tata letak <i>Smartphone</i> berada di bagian kantong luar tas agar mempermudah akses pengambilan barang, namun tetap aman karena berada dibagian belakang tas. Alat <i>lighting</i> dan parfum di letakkan pada bagian kantong luar tas agar mempermudah akses pengambilan barang.</p>
 Tampak Atas	

Tabel 4. Tata letak Tas Kecil
(Sumber: Observasi Penulis)

Gambar	Keterangan
 <p>Tampak Depan</p> <p>Tampak Atas</p>	<p>Tata letak tas besar dimana pengguna menggunakan untuk membuat konten diluar. Peletakan barang terbagi menjadi 5 bagian yang bisa di lepas pasang sesuai dengan kebutuhan. Bagian tripod di letakan di pojok kanan agar tidak mengganggu barang lainnya. Untuk</p>
 <p>Tampak Kanan</p>	<p>kamera di letakan di tengah dengan akses pengambilan dari depan. Baju ganti diletakan di bagian atas kamera agar mudah di ambil. Bagian <i>lighting</i> dan mic di letakan dikantong luar samping tas.</p>
 <p>Tampak Depan</p> <p>Tampak Kanan</p> <p>Tampak Atas</p>	<p>Tata letak tas besar dimana pengguna menggunakan untuk membuat konten diluar. Peletakan barang terbagi menjadi 7 bagian yang bisa di lepas pasang sesuai dengan kebutuhan. Bagian tripod di letakan di pojok kiri agar tidak mengganggu barang lainnya. Untuk kamera di letakan di tengah atas dengan akses pengambilan dari depan, Baju ganti diletakan di bagian bawah kamera, terdapat strap di depannya untuk pengambilan barang. Bagian kanan tas di dalam terdapat beberapa barang dengan sekat dan kantong khusus. <i>Lighting</i>, kunci, parfum, dan mic di letakan dikantong luar tas agar mempermudah akses pengambilan barang.</p>

Tabel 5. Tata letak Tas Besar
(Sumber: Observasi Penulis)

Dari hasil observasi tataletak pada tas kecil dan tas besar, disimpulkan bahwa tataletak berperan penting dalam menyimpan dan membawa semua keperluan *food vlogger* saat membuat konten diluar. *Food vlogger* membutuhkan tataletak tas yang dapat di pisah jadi beberapa bagian (sesuai barang bawaan) dan dikelompokan agar barang bawaan tidak rusak, terselip, atau hilang. Tata letak juga mempermudah akses dalam beraktifitas agar lebih profesional dan praktis.

4. KESIMPULAN

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tata letak pada tas modular bagi *food vlogger* memegang peranan penting dalam mendukung efisiensi dan keamanan peralatan saat beraktifitas. *Food vlogger* menghadapi tantangan dalam membawa dan menyimpan berbagai peralatan seperti kamera, *smartphone*, tripod, *lighting*, dan mikrofon yang diperlukan untuk produksi konten berkualitas. Dengan menggunakan tas modular yang dirancang khusus, *food vlogger* dapat mengatur peralatan mereka secara

terstruktur dan aman, menghindari kerusakan dan kehilangan saat bepergian. Fitur-fitur tambahan pada tas seperti perlindungan anti air, sekat-sekat internal yang disesuaikan, serta ruang tambahan untuk peralatan seperti tripod atau *charger* sangat penting untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka. Penggunaan tas yang tepat juga membantu dalam mengoptimalkan proses pengambilan dan penggunaan peralatan saat berada di lokasi.

REFERENSI

- Á, P.-V., Sz, S., & E, B. (2020). Advancement in geoeconomics through tourism promotion-international best practices of influencer marketing for corporate brand managers and policy makers. *Economic and Social Development: 56th International Scientific Conference on Economic and Social Development : Book of Abstracts*, 49–50.
- Donneli, E. (2023). Pengaruh Food Vloggers pada Niat Beli di Media Sosial. *Jurnal Solusi: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 22–36. <http://jurnal.stie-sbi.ac.id/index.php/jurnal/article/view/138>
- Fahrunnisa, Fernando, M. R., Pakolih, B. A., & Jakti, N. K. (2023). Analisis Khalayak Pada Youtuber Food Vlogger Ria SW Tahun 2018. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Media*, 581–587. <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/view/7018>
- Hanafi, M. R., & Asnur, L. (2024). Analisis Konten Food Vlogger Pada Media Sosial Instagram Di Marriott Cafe Hotel JW Marriott Medan. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 50–58. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i1.1736>
- Holttá, K. M. M., & Salonen, M. P. (2003). Comparing Three Different Modularity Methods. *Conference: ASME 2003 International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference*. <https://doi.org/DOI:10.1115/DETC2003/DTM-48649>
- Saksama, E. P., & Prilliantini, A. (2023). Pengaruh food vlogger sebagai social media influencer terhadap minat beli produk makanan di kalangan followers gen Z akun Tiktok @javafodie. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1. <https://www.jurnalkommas.com/index.php?target=isi&jurnal=PENGARUH+FOOD+VLOGGER+SEBAGAI+SOCIAL+MEDIA+INFLUENCER+TERHADAP++MINAT+BELI+PRODUK+MAKANAN+DI+KALANGAN+FOLLOWERS+GEN+Z+AKUN++TIKTOK+%40javafodie>
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *ECODEMICA: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 46–58. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31294/jeco.v1i1.1426>

KAJIAN SENI RUPA DI RUANG PUBLIK DAN PENGARUHNYA TERHADAP CITRA KOTA YOGYAKARTA

Sindu Lintang Ismoyo^{1*}

¹Program Studi Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa, Sekolah Pascasarjana,
Universitas Gadjah Mada

e-mail: sindulintangismoyo@mail.ugm.ac.id^{1*}

Penulis Korespondensi : Sindu Lintang Ismoyo

Received : 15, April 2024

Accepted : 6, August 2024

Published : 15, January 2025

Abstract

This research discusses public art in the city of Yogyakarta and its impact on society and urban public spaces. The research methodology employed a qualitative approach to explore the dynamics of public art in Yogyakarta. Through literature analysis and field surveys, the study identified various aspects, including the creation process, interaction between artists and the community, and government policies related to public space management. The research findings indicate that public art in Yogyakarta has significant social and cultural impacts. Public art has become an integral part of Yogyakarta's identity and has the potential to strengthen the city's image as a democratic, creative, and culturally rich city. With a deeper understanding of the dynamics of public art, it is hoped that more inclusive and sustainable strategies for managing public spaces can be formulated for the city's future.

Keywords: art, public space, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang seni rupa publik di Kota Yogyakarta dan dampaknya terhadap masyarakat dan ruang publik kota. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dinamika seni rupa publik di Yogyakarta. Melalui analisis literatur dan survei lapangan, penelitian ini mengidentifikasi berbagai aspek, termasuk proses penciptaan, interaksi antara seniman dan masyarakat, serta kebijakan pemerintah terkait pengelolaan ruang publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seni rupa publik di Yogyakarta memiliki dampak yang signifikan, baik secara sosial maupun budaya. Seni rupa publik telah menjadi bagian integral dari identitas kota Yogyakarta dan memiliki potensi untuk memperkuat citra kota sebagai kota yang demokratis, kreatif, dan berbudaya. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika seni rupa publik, diharapkan dapat dirumuskan strategi pengelolaan ruang publik yang lebih inklusif dan berkelanjutan untuk masa depan kota ini.

Kata Kunci: seni rupa, ruang publik, Yogyakarta

1. PENDAHULUAN

Ruang publik adalah komponen krusial dalam konteks perkotaan karena berfungsi sebagai arena bagi interaksi dan sosialisasi antarwarga. Menurut Carr (1992), ruang publik harus memiliki sifat yang responsif, artinya dapat menampung berbagai kegiatan dan kepentingan yang beragam. Kemudian, ruang publik harus bersifat demokratis, sehingga dapat diakses dan dimanfaatkan oleh semua lapisan masyarakat tanpa terkecuali. Terakhir, ruang publik juga harus memiliki makna yang kaya, yang menciptakan hubungan yang erat antara manusia, ruang fisik, lingkungan luas, dan konteks sosial yang ada.

Konsep seni publik, yang didefinisikan sebagai karya seni yang dipamerkan di tempat-tempat terbuka dan dapat diakses oleh masyarakat umum, telah menjadi fenomena yang semakin mendapat perhatian. Karya-karya seni rupa, yang biasanya terbatas pada ruang-ruang privat seperti galeri seni dan museum, kini semakin sering ditemukan di ruang-ruang publik seperti tembok gedung, trotoar, dan dinding jalanan.

Seni di ruang publik bisa dalam berbagai bentuk, termasuk karya-karya seni rupa seperti graffiti, mural, patung,

atau karya monumental yang bisa bersifat temporer atau permanen. Selain itu, seni di ruang publik juga bisa berupa seni (rupa) pertunjukan (*performance art*), seni peristiwa (*happening art*), dan seni lingkungan (*environment art*) (Zebraki, 2020).

Seni publik menurut Ismoyo (2024) memiliki tujuan utama untuk mendekatkan karya seni kepada masyarakat dan melibatkan mereka dalam proses seni, serta memberikan kontribusi yang signifikan bagi kehidupan kota dan penghuninya. Penelitian menunjukkan bahwa seniman sering kali merasa terbatas oleh ruang-ruang privat seperti galeri seni dan museum dalam mengakomodasi gagasan mereka, sehingga mereka terdorong untuk mencari ruang-ruang alternatif (Gratton, 2010). Konsep ruang alternatif (*alternative space*) dianggap sebagai solusi yang memberikan kebebasan bagi seniman untuk mengeksekusi ide-ide kreatif mereka.

Dalam konteks politik ruang, ruang alternatif berada di antara dua kutub: studio sebagai ruang privat dan ruang publik (Bourriaud, 2002). Dengan demikian, ruang alternatif memainkan peran penting dalam memfasilitasi dialog antara seniman dan masyarakat, serta

memperluas jangkauan karya seni di luar batas-batas ruang privat tradisional.

Fenomena maraknya seni rupa di ruang publik ini salah satunya terjadi di kota Yogyakarta. Di kota ini, ruang publik seperti tembok gedung, pagar, trotoar, dan dinding jalanan telah menjadi pilihan media yang menarik, terutama bagi seniman yang fokus pada seni gambar, stensil, grafiti, mural, dan patung publik. Hampir di setiap sudut kota, masyarakat dan wisatawan bisa dengan mudah menemui karya seni rupa publik. Contohnya seni mural di sepanjang jembatan Lempuyangan, seni patung di depan gedung DPRD Prov. D.I. Yogyakarta dan berbagai karya instalasi seni di sepanjang jalan Malioboro.



Gambar 1: Wisatawan berinteraksi dengan seni publik di Yogyakarta (Sumber: Indozone)

Meski kehadiran seni rupa publik di kota Yogyakarta berpotensi menambah aspek estetis bagi kota, namun di sisi lain juga memunculkan berbagai pertanyaan dan tantangan baru. Di satu sisi, ada

dorongan untuk mendekatkan seni kepada masyarakat dan melibatkan mereka dalam proses seni. Namun, di sisi lain, muncul masalah seperti penolakan dari sebagian masyarakat, konflik dengan otoritas pemerintah, dan pertimbangan terkait penempatan dan pemeliharaan karya seni tersebut. Contohnya seperti serangkaian kejadian penolakan, pembongkaran, dan pemindahan sejumlah karya seni tiga dimensi yang dipasang di berbagai sudut kota Yogyakarta pada peristiwa “Biennale Jogja X” tahun 2009-2010 (Adi, 2013).

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian mendalam terkait seni rupa publik di kota Yogyakarta serta dampaknya terhadap masyarakat dan ruang publik kota. Dengan mempertimbangkan konflik-konflik sosial dan persepsi masyarakat terhadap karya seni tersebut, penelitian ini akan menggali berbagai aspek, termasuk proses penciptaan, interaksi antara seniman dan masyarakat, serta kebijakan pemerintah terkait pengelolaan ruang publik. Melalui penelitian ini, diharapkan akan terbentuk pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika seni rupa publik di Yogyakarta dan implikasinya bagi perkembangan budaya dan sosial masyarakat. Selain itu,

penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pemerintah dan para pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pengelolaan ruang publik yang inklusif dan berkelanjutan.

2. METODOLOGI

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam dinamika seni rupa publik di Kota Yogyakarta dan dampaknya terhadap masyarakat serta citra ruang publik kota. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas fenomena sosial dan budaya serta menangkap beragam perspektif yang muncul dalam konteks ini (Adlini et al., 2022).

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini akan mencakup beberapa langkah penting. Pertama, akan dilakukan analisis literatur terkait seni rupa publik, konsep ruang publik, dan dinamika seni rupa di Yogyakarta. Analisis ini akan melibatkan studi pustaka dari sumber-sumber teks dan penelitian terkait untuk memahami landasan teoritis dan konteks praktis fenomena yang akan diteliti. Selanjutnya, akan dilakukan survei lapangan untuk mengumpulkan data primer, termasuk wawancara dengan seniman, pejabat

pemerintah, dan anggota masyarakat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan pengalaman mereka terhadap seni rupa publik di Yogyakarta. Selain itu, observasi langsung akan dilakukan untuk mengamati berbagai karya seni rupa publik yang ada di berbagai lokasi di kota Yogyakarta.

Seluruh data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan konflik yang muncul dalam konteks seni rupa publik di Yogyakarta.

3. PEMBAHASAN

Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan warisan seni publik yang kaya, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari identitasnya (Christianawati et al., 2022). Seni publik sebagai *landmark* Yogyakarta telah mengalami perkembangan yang menarik sepanjang sejarahnya, terutama dalam konteks penempatan karya seni rupa di ruang publik yang dapat diakses oleh publik secara luas.

Salah satu seni publik yang paling banyak ditemui di kota Yogyakarta adalah graffiti dan mural. Di kota Yogyakarta, graffiti sering dilihat sebagai gangguan, merusak estetika kota

dan dianggap sebagai tindakan vandalisme mural (Bramantijo, 2015). Dilansir dari Tribun Jogja.com, Kepala Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan (DLHK) DIY, Sutarto, juga mengungkapkan keprihatinan atas banyaknya fasilitas umum yang tercoreng.

"Bukan hanya di Yogyakarta saja, saya kira vandalisme ini ada di mana-mana. Prihatin memang, karena dampaknya mengurangi estetika saat ada penilaian Adipura. Secara garis besar juga kurang baik dilihat masyarakat." (Sutarto, wawancara Tribun Jogja.com, 2020)

Dalam suasana ini, kelompok Apotik Komik melihat peluang untuk mengubah ruang publik menjadi galeri seni terbuka. Walikota mendukung inisiatif ini sebagai upaya melawan vandalisme dan memulai muralisasi ruang publik. Mural bukan hanya jawaban atas graffiti, tetapi juga cara menarik perhatian ke seni kontemporer yang lebih *mainstream* seperti instalasi dan *performance art* (Prasiasa, 2022).

Tahun 1997 menjadi tahun penting bagi kebangkitan seni rupa publik di Yogyakarta, ditandai oleh proyek "Melayang" oleh Apotik Komik yang berkolaborasi dengan seniman lain untuk

menghias tembok sepanjang 700 meter di sekitar studio mereka di Nitiprajan. Proyek ini, meski berisiko marginalisasi dalam kancah seni rupa kontemporer lokal, berhasil menarik perhatian pengamat, galeri, kurator, dan media massa.

Apotik Komik dikenal sebagai pelopor dalam mengintegrasikan seni rupa publik ke dalam wacana seni kontemporer Yogyakarta, menggunakan gambar mural sebagai medium ekspresi alternatif yang mendekati karya kepada masyarakat. Mereka juga memainkan peran penting dalam pengembangan seni jalanan seperti graffiti, *street logos*, dan poster-poster aktivis yang dibuat oleh kelompok Taring Padi, yang menekankan solidaritas dengan kelompok marginal (Chin, 2002).

Pada tahun 2002, Apotik Komik memulai proyek mural "Sama-sama" di Jembatan Layang Lempuyangan, meningkatkan skala karya mereka dan mendekatkannya pada publik layaknya graffiti jalanan. Proyek ini tidak hanya meningkatkan popularitas mereka tapi juga membuka peluang lebih luas dalam jaringan seni. Mereka mengadopsi gaya visual yang memungkinkan masyarakat

mengenali dan mengapresiasi karya mereka di ruang publik.



Gambar 2: Karya pada Mural Kota "Sama-sama" (Sumber: Arsip IVAA)

Inisiatif ini berlanjut dengan berbagai proyek seni publik lainnya, termasuk kolaborasi tahun 2003 dengan CAMP dari San Francisco dalam "Sama-sama/You're Welcome," dan berbagai proyek mural lain yang melibatkan masyarakat dan memperkuat mural sebagai medium ekspresi seni rupa publik di Yogyakarta. Mural menjadi alat komunikasi visual yang efektif, mengangkat tema-tema sehari-hari yang sering diabaikan dalam seni rupa *mainstream*, dan memfasilitasi partisipasi publik tanpa jarak.

Inisiatif Apotik Komik menarik perhatian media dan masyarakat seni, memungkinkan mereka memperoleh tempat di kancah seni rupa kontemporer kota Yogyakarta dan mendapatkan pengakuan lebih luas. Meskipun kelompok ini akhirnya bubar, beberapa anggotanya masih aktif dalam seni mural

melalui *platform* baru seperti Jogja Mural Forum (JMF) dan Magersaren Art Project (MAP). Kesuksesan Apotik Komik dan Taring Padi menunjukkan bagaimana mereka mengatasi batasan institusi seni tradisional, namun mereka tetap diingatkan akan pentingnya pengembangan wacana seni untuk menghindari stagnasi.



Gambar 3: Mural di jalanan kota Yogyakarta (Sumber: GudegNet)

Tidak hanya mural, Yogyakarta juga dikenal dengan seni rupa publik lainnya, seperti patung dan instalasi seni. Beberapa patung dan monumen telah menjadi tonggak penting dalam seni rupa publik di Yogyakarta, seperti patung Jendral Soedirman dan deretan patung lain di halaman DPRD DIY, Monumen Serangan Umum 1 Maret 1949 di Jalan A. Yani, patung Jenderal Sudirman dan Letjen. Urip Sumoharjo di depan Museum Pusat TNI AD Dharma Wiratama Yogyakarta, Patung Ki Hajar Dewantara, dan Monumen Jogja Kembali.



Gambar 4: Patung Jenderal Soedirman di Halaman depan Gedung DPRD DIY (Sumber: Galeri Nasional Indonesia)

Kehadiran patung di ruang publik memberikan sentuhan seni bagi sebuah kota, sekaligus menciptakan atmosfer yang lebih humanis dan menimbulkan kedekatan antara kota dan warganya (Bramantijo, 2015).

Seni rupa publik juga bisa dengan mudah ditemui wisatawan di sepanjang jalan Malioboro, meskipun beberapa diantaranya bersifat temporer. Tercatat, sepanjang periode 2014 hingga 2024, Yogyakarta telah menjadi saksi berbagai pameran seni publik, antara lain *Jogja 258 Outdoor Sculpture Exhibition 2014*, *Jogja Street Sculpture Project (JSSP) 2019*, dan *Pameran Karya Rupa 2022*. Pada *Jogja 258 Outdoor Sculpture Exhibition 2014*, yang diselenggarakan untuk memperingati HUT ke-258 Kota

Yogyakarta, ditampilkan 13 instalasi patung karya 13 seniman yang dipamerkan selama setahun penuh di Malioboro. Salah satunya adalah patung berjudul “Bertautan” karya Dunadi (lihat gambar 5), yang menggambarkan tiga ekor gajah dan dicat putih untuk memungkinkan interaksi publik dengan menuliskan pesan pada tubuh patung tersebut (Ismoyo, 2024).



Gambar 5: Patung Bertautan karya Dunadi (Sumber: Teras Malioboro News)

Pada *Jogja Street Sculpture Project 2019*, terdapat patung berjudul “Persahabatan” dan “Long Journey”. Patung “Persahabatan” merefleksikan ide bahwa persahabatan sejati melampaui batas dan perbedaan, tercermin dari gambaran Spider-Man yang sedang meminta kerokan kepada Petruk (lihat gambar 6). Sementara itu, patung “Long Journey” menggambarkan perjalanan hidup manusia.



Gambar 6: Patung Spiderman Minta Kerokan
(Sumber: Instagram @jogjaistimewa)

Pameran *Karya Rupa* tahun 2022 menampilkan empat karya, yaitu patung “Merenung” oleh Dunadi, yang mengilustrasikan refleksi atas kondisi selama pandemi dua tahun terakhir, “Lokalitas di Antara Globalitas” yang menggambarkan harapan terhadap Bandara YIA untuk memakmurkan masyarakat Kulon Progo dengan menggunakan material agel serat alam, serta patung “Umar Maya – Umar Hadi” karya Samto yang mengangkat tema wayang golek Menak yang populer di Yogyakarta, dan instalasi “Opera Sugriwa Subali” yang terinspirasi dari legenda Sugriwa Subali dari Goa Kiskendo, Kulon Progo.

Selain itu, kawasan Malioboro juga sempat menampilkan patung “Bedjokarto” dan “Tropic Effect”.

Patung Bedjokarto, karya kolaborasi Durvart Angelo, Febrianto Tri Kurniawan, dan Faisal Aditya, memiliki bentuk yang menyerupai Abdi Dalem Kraton dengan desain yang unik, mencerminkan harapan untuk Yogyakarta agar tetap damai dan nyaman (Rifani, 2021).



Gambar 7: Wisatawan berinteraksi dengan patung Bedjokarto di kawasan Malioboro
(Sumber: Instagram @jogjaistimewa)

Sementara itu, patung “Tropic Effect” oleh Khatulistiwa Art Team mengkritik eksploitasi alam dan menyerukan pelestarian lingkungan, dipamerkan dari November 2011 hingga Januari 2014 sebagai bagian dari Biennale Jogja 2011 (Ayu & Rasiah, 2019).

Dengan maraknya seni publik di penjuru kota Yogyakarta, menandakan telah terjadi pergeseran paradigmatis dari seni rupa modern ke kontemporer, yang membawa dampak besar terhadap cara produksi dan apresiasi "makna" dalam karya seni. Pusat pemaknaan

karya seni kini bergeser dari seniman ke karya itu sendiri dan penikmatnya.

Seni rupa kontemporer Yogyakarta menampilkan keberagaman budaya dan multietnis serta menitikberatkan pada identitas sosial dan budaya seperti etnis, kaum marginal, perempuan, dan politik media dalam berbagai bentuk seperti lukisan, instalasi, dan pertunjukan (*performance*).

Keterbatasan infrastruktur seni dan akses ke jaringan seni internasional mendorong seniman muda mencari ruang baru untuk menampilkan karya mereka, menggeser karya seni yang tadinya privat menjadi publik. Hal ini memecah elitisme seni rupa konvensional, menjadikan seni rupa publik sebagai medium yang lebih populer di Yogyakarta.

Kebijakan Pemerintah terhadap Seni di Ruang Publik Kota Yogyakarta

Kehadiran seni rupa publik di kota Yogyakarta sangat menarik untuk dikaji dalam konteks konsepsi ruang publik. Ruang publik menjadi ruang sosial bagi masyarakat, di mana mereka merasa memiliki ruang tersebut. Kehadiran seni rupa dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap masyarakat sebagai pengguna ruang publik. Seni rupa publik

juga menegaskan kepemilikan suatu ruang melalui tanda-tanda visualnya (Jati, 2017).

Ruang publik mencerminkan dinamika sosial, budaya, politik, dan psikologis masyarakat. Pengelolaan ruang oleh pemerintah kota menentukan sejauh mana kebebasan diberikan kepada warga. Di perkotaan, dinding dan tepian jalan menjadi medan pertarungan komersial dan ekspresi seni. Hal ini dijelaskan oleh Hertzberger (2020) sebagai "ruang ketiga" (*the third space*), ruang antara (*in between space*). Suatu ranah yang mewarnai wajah kota. Di ranah itulah orang menempatkan tanda-tanda kehadirannya.

Pertarungan untuk ruang ini melibatkan pertukaran cepat antara poster, baliho, graffiti, *tagging*, dan mural, sering tanpa izin pemilik sebelumnya. Pemilik dinding, yang kehilangan kontrol atas properti mereka, sering kali berakhir menyerahkan ruang untuk ekspresi seni jalanan atau pedagang kaki lima. Karena tantangan ini, pemerintah kota Yogyakarta berkolaborasi dengan kelompok seni seperti Apotik Komik untuk menciptakan mural yang meningkatkan estetika kota dan menegosiasi pemeliharaan karya seni.

Pemerintah kota Yogyakarta memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk menggunakan ruang publik, namun tumpang tindihnya elemen visual menunjukkan kurangnya pengelolaan ruang publik oleh pemerintah kota. Aksi pembongkaran dan pemindahan seni rupa publik menyoroti perlunya komunikasi antara pihak-pihak terkait untuk menghindari kerugian bersama. Hal ini juga menunjukkan bahwa seniman perlu lebih memperhatikan kaidah estetika dan kepentingan masyarakat dalam berkarya (Setiawan, 2010).

Kehadiran pejabat publik dalam acara seremonial pembukaan atau penutupan pameran seni seringkali dianggap sebagai bentuk dukungan pejabat kepada seni dan seniman. Sebagai Pamong Praja, yang bertindak sebagai pelindung sekaligus pelayan masyarakat, kehadiran mereka dalam kegiatan seni memberikan citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Namun, respons negatif seperti penolakan, tidak mengeluarkan izin, atau memerintahkan pembubaran dan pembongkaran kegiatan seni sebagai tindakan preventif, dapat menciptakan persepsi negatif dan dianggap tidak mendukung seni.

Dalam konteks pengelolaan pemerintahan, pejabat publik memiliki kewajiban melindungi kepentingan publik di bidang seni dan budaya dari kepunahan karena dominasi kepentingan ekonomi. Barber (1996) menyatakan bahwa pemerintah berhak mengintervensi dan mendukung kegiatan artistik dan budaya yang kurang mendapat perhatian pasar. Melindungi seni yang hanya diminati segelintir orang adalah bagian dari jaminan keberlangsungan budaya.

Smiers (2009) mengemukakan bahwa pemerintah memiliki peran menciptakan kondisi di mana setiap warga negara dapat berkomunikasi bebas, termasuk melalui seni. Namun, kawasan strategis dengan nilai ekonomi tinggi sering menjadi area persaingan antara pengusaha, politikus, pedagang, dan seniman jalanan yang merasa berhak atas ruang publik tersebut.

Kebijakan pemerintah yang lebih mengutamakan kepentingan ekonomi seringkali menyebabkan kecemburuan sosial dan konflik visual di ruang publik, seperti yang terlihat dari perang poster dan grafiti.

Memasuki tahun 2000-an, pemerintah kota Yogyakarta mulai menyadari benar pentingnya ruang bagi

masyarakat kota yang bersifat partisipatif dan mencerminkan ekspresi masyarakatnya, sehingga kebijakan publik pemerintah kota memberikan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi mengisi ruang publik dengan berbagai karya seni rupa dan pertunjukan seni, khususnya yang berkaitan dengan *event* seni. *Event* yang diselenggarakan di suatu tempat menjadi salah satu komponen penting dalam memasarkan suatu tempat (kota) dan menjadi unsur pembentuk citra kota.

Karya seni rupa kontemporer, seperti seni instalasi, patung, mural, dan graffiti, terus menghiasi ruang publik kota Yogyakarta seiring dengan berlangsungnya berbagai *event* seni. Kolaborasi antara warga dari berbagai kampung di kota tersebut juga memberikan kontribusi penting dalam menyambut *event* seni yang dikoordinasi oleh seniman atau pemerintah kota. Mereka mengekspresikan diri melalui pembuatan mural secara gotong-royong di kampung-kampung mereka. Berbagai *event* seni ini menjadi daya tarik bagi wisatawan, dengan tempat-tempat penyelenggaraan *event* seni dan lokasi-lokasi karya seni menjadi destinasi wisata yang populer.

Dukungan dari pejabat publik atau pemangku kepentingan, seperti Herry Zudianto saat menjabat sebagai Walikota Yogyakarta, dalam berbagai kegiatan muralisasi ruang publik oleh Apotik Komik dan elemen masyarakat lainnya, telah menjadi pendorong bagi partisipasi publik dan jaminan kelangsungan program-program seni yang berhubungan dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika semangat seni rupa publik di Yogyakarta terus berkembang tanpa henti.

Dukungan dari walikota tidak hanya sebatas dalam memberikan izin kegiatan dan pendanaan, tetapi juga dalam memberikan pemahaman kepada jajaran aparat pemerintahan di bawahnya tentang identitas Yogyakarta sebagai "Kota Seni", yang dihuni oleh manusia-manusia kreatif dan penuh gagasan inovatif.

Hal ini tentu akan berdampak pada perilaku kreatif mereka terhadap kota. Oleh karena itu, menjadi kewajiban bagi pemerintah kota untuk mengawal kepentingan publik yang lebih besar agar aktivitas kreatif seniman tidak bertabrakan dengan kepentingan masyarakat secara umum.

Sri Sultan Hamengku Buwono X, misalnya, menunjukkan dukungannya terhadap seni publik yang merespons kebutuhan lokal dan historis masyarakat melalui berbagai proyek seni di komunitas (Sakeus, 2014). Sultan Hamengku Buwana X mengungkapkan pentingnya mengapresiasi seni rupa publik, seperti mural, oleh masyarakat dan pejabat birokrasi di kampung-kampung terkait. Baginya, mural yang mengusung identitas masing-masing kampung menjadi pengingat akan kesadaran sejarah dan lokalitasnya. Mural memiliki potensi menjadi *pepéling* atau pengingat tentang nilai-nilai sejarah dan budaya kampung tersebut.

Seni Rupa Publik dan Citra Kota Yogyakarta

Citra ruang publik kota Yogyakarta melalui hadirnya seni rupa publik sangat menonjol. Sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) 2005-2025 Kota Yogyakarta, tujuan pembentukan citra kota adalah untuk menciptakan kesan unik yang membedakannya dari kota lain, dengan harapan meningkatkan kualitas pengalaman bagi pengunjung serta mempertahankan dan memperkuat

komponen fisik pembentuk citra kota (Nugraha, 2016). Salah satu komponen vital dalam pembentuk citra tersebut adalah *landmark* atau tetenger, yang mendukung pelestarian dan pengembangan arsitektur kota.

Kehadiran seni rupa di ruang publik Kota Yogyakarta dapat dilihat sebagai komponen penting dalam pembentukan citra kota. Seni rupa di ruang publik tersebut berfungsi tidak hanya sebagai dekorasi, tetapi juga sebagai *tetenger* yang memperkaya identitas visual ruang publik kota. Menurut Ismoyo (2018). tempat yang berupa ruang publik juga dapat menjadi daya tarik suatu kota serta memiliki potensi komersial sebagai tujuan wisata.



Gambar 8: Seni di Ruang Publik menambah daya tarik wisata (Sumber: Instagram @jogjaistimewa)

Slogan Yogyakarta "Berhati Nyaman" menjadi semangat bersama masyarakat Yogyakarta dalam membangun kota. Slogan ini populer setelah Walikota Yogyakarta dan DPRD Kota Yogyakarta mensahkan Peraturan Daerah Kotamadya Yogyakarta No. 1 Tahun 1992 tentang Yogyakarta "Berhati Nyaman". Peraturan daerah ini bertujuan mewujudkan suasana kota yang bersih, sehat, indah, dan nyaman, serta menjadikannya sebagai tata nilai kehidupan lahir batin masyarakat Yogyakarta. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap penataan ruang publik Kota Yogyakarta.

Spirit penataan ruang publik di Kota Yogyakarta menjadi titik tolak pengembangan tata ruang yang berorientasi pada upaya membangun citra estetik dan identitas kota. Contohnya dengan hadirnya karya mural sebagai bentuk seni rupa visual yang dipasang di dinding atau bidang lain di ruang publik kota dapat menjadi salah satu alternatif dalam penataan ruang publik Kota Yogyakarta. Kehadiran mural diharapkan mampu memberikan nilai tambah dalam membangun citra estetik dan identitas kota (Yunita et al., 2023).



Gambar 9: Mural di Jembatan Lempuyangan (Sumber: Mobgenic)

Selain memperkuat citra Kota Yogyakarta "Berhati Nyaman", kehadiran seni rupa di ruang publik juga membangun citra Kota Yogyakarta sebagai kota yang demokratis. Terbukti dari banyaknya tebaran graffiti, *tagging*, mural, coretan liar, poster, dan iklan—baik komersial maupun politik yang tumpang tindih—memberikan gambaran betapa pemerintah kota Yogyakarta cukup leluasa menyediakan ruang untuk beragam kepentingan. Citra ruang publik Yogyakarta sebagai ruang demokratis tercermin di sini, namun juga menunjukkan bahwa ruang publik tersebut tidak sepenuhnya mampu dikelola dan dikendalikan oleh pemerintah kota, sehingga tercipta kesan

berebut dan saling kanibal antar kepentingan.

Menurut Habermas dalam Fraser (2017), ruang publik memungkinkan warga negara untuk bebas menyatakan sikap karena menciptakan kondisi yang memungkinkan mereka untuk menggunakan kekuatan argumen. Ruang publik politis sebagai kondisi komunikasi, bukan sebagai institusi atau organisasi dengan keanggotaan dan aturan yang mengikat. Semakin demokratis suatu masyarakat, semakin tinggi tingkat partisipasi mereka dalam menentukan keputusan yang menyangkut dirinya, termasuk dalam hal penggunaan ruang publik.

Dalam konteks citra arsitektur, seni rupa publik juga dapat membantu mengatasi keterbatasan arsitektur dalam merangkai pengalaman ruang yang terhubung secara berkesinambungan. Teknik mural dapat menghidupkan sudut-sudut ruang yang sering dianggap sebagai "ruang mati" sebagai kanvas besar yang menghubungkan ruang-ruang tersebut. Karya seni semacam ini dapat menyumbang pada kesinambungan ruang dalam suatu kota, bahkan dapat menciptakan ruang publik meskipun berawal dari ruang yang diabaikan.

Di Yogyakarta, banyak karya seni di ruang publik muncul sebagai respons terhadap ruang-ruang yang tidak terawat, kotor, atau dianggap tidak nyaman dan tidak estetik. Tindakan seni semacam ini, jika mengikuti pandangan Heidegger (1998), dapat disebut sebagai "Poetisasi Ruang". Poetisasi Ruang adalah upaya untuk menyingkap "jiwa" suatu ruang sehingga karakteristik persoalan yang ada di tempat tersebut terungkap. Karya seni semacam ini harus tertambat di tempatnya, unik karena hanya cocok untuk tempat tersebut dan harus bertahan lama di tempat tersebut untuk menjadi monumental dan menjadi ciri khas bagi kota.

Kehadiran karya seni rupa di ruang publik kota Yogyakarta yang terawat dengan baik menunjukkan bahwa masyarakat setempat telah menerima seni rupa publik sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Pemerintah kota Yogyakarta juga merespon dengan kebijakan yang memberikan keleluasaan pada masyarakat untuk berpartisipasi dalam proyek seni publik, seperti "Kampung Sebelah Art Project" dan "Kode Pos Art Project" tahun 2008.

Maraknya seni rupa di ruang publik kota menunjukkan penerimaan yang

baik dari masyarakat terhadap seni rupa publik sebagai media ekspresi dan kegiatan sosial. Kehadiran seni rupa di ruang publik dalam rentang waktu yang panjang pada akhirnya memberi nilai tambah kepada citra kota Yogyakarta.

4. KESIMPULAN

Seni rupa publik memiliki peran yang signifikan dalam konteks perkotaan, terutama dalam menciptakan ruang publik yang responsif, demokratis, dan bermakna. Kota Yogyakarta menjadi contoh yang menarik karena fenomena seni rupa publiknya yang semakin berkembang, terutama melalui karya-karya seperti graffiti, mural, patung, dan instalasi seni.

Melalui seni rupa publik, terjadi pergeseran paradigmatik dari seni rupa modern ke kontemporer, yang memungkinkan ekspresi kreatif masyarakat dan memperluas cakupan seni di luar batas-batas ruang privat tradisional. Contohnya seperti proyek mural oleh Apotik Komik menunjukkan bagaimana seni publik dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap ruang publik dan memperkaya identitas kota.

Pemerintah kota Yogyakarta, dengan dukungan dari pejabat publik dan pemangku kepentingan, telah

memberikan dukungan penting bagi seni rupa publik dalam upaya membangun citra kota yang berorientasi pada kebudayaan dan partisipasi publik. Namun, masih diperlukan komunikasi yang lebih baik antara pihak-pihak terkait untuk mengatasi konflik yang mungkin timbul dan memastikan keberlanjutan program-program seni yang berhubungan dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika seni rupa publik di Yogyakarta dan implikasinya bagi perkembangan budaya dan sosial masyarakat. Selain itu, memberikan wawasan bagi pemerintah dan para pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pengelolaan ruang publik yang inklusif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Adi, P. S. (2013). *Mural Kota Yogyakarta: Studi Dinamika dan Kontestasi Mural Sebagai Ruang Publik di Kota Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Qualitative research methods literature

- study. *Edumaspul: Journal of Education*, 6(1), 974-980.
- Ayu Palar, M. R., & Rasiah, R. (2019). Universalization of Indonesian cultural and scientific regulations. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 11(7), 873-882.
- Barber, B. (1996). Jihad vs. McWorld. *Harvard Journal of Law & Technology*, 9(2), 565-576.
- Bramantijo. (2015). *Mural Publik: Representasi, Transformasi, dan Citra Ruang Publik Kota* Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.
- Bourriaud, N. (2002). *Relational Aesthetics*. Dijon: Les Presses du Réel.
- Carr, S. (1992). *Public Space*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Chin, M. (2002). Apotik Komik are Going to Paint the Town Red. *Latitudes*, (20).
- Christianawati, A., & Hizbaron, D. R. (2022, November). Physical vulnerability analysis of cultural heritage for strong winds in the city of yogyakarta, indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1089, No. 1, p. 012086). IOP Publishing.
- Fraser, N. (2017). The theory of the public sphere: The structural transformation of the public sphere (1962). In *The Habermas Handbook* (pp. 245-255). Columbia University Press.
- Gratton, N. (2010). The Art of Engagement: Taking an Artistic Approach to Projects. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 40(1), 46-57. <https://doi.org/10.1080/10632920903530095>
- Heidegger, M. (1998). *Pathmarks*. Cambridge University Press.
- Hertzberger, H. (2000). *Space and the architect: lessons in architecture 2* (Vol. 2). 010 Publishers.
- Huda, Miftahul. (2020). *Banyak Aksi Vandalisme, DLHK DIY Desak Pemkot Yogyakarta Segera Lakukan Penertiban*. Diakses dari <https://jogja.tribunnews.com/2020/07/12/banyak-aksi-vandalisme-dlhk-diy-desak-pemkot-yogyakarta-segera-lakukan-penertiban> pada tanggal 13 April 2024.
- Ismoyo, S. L. (2024). Estetika Kota dan Keterikatan Masyarakat: Analisis Pengaruh Public Art Di Malioboro, Yogyakarta. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 27(1)

- Ismoyo, S. L. (2018). *Perancangan City Branding Kabupaten Temanggung Sebagai Destinasi Wisata Alam dan Budaya*, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Jati, J. H. (2017). *Kritisisme Ruang Publik: Identitas Seniman Mural di Kota Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada.
- Lanzl, C. (2020). Public Art and Placemaking in the Twenty-First Century. *Extraordinary Partnerships: How the Arts and Humanities Are Transforming America*, 51.
- Nugraha, D. H. (2016). Kota Kreatif Dan Strategi Keberlanjutannya Studi Kasus: Kota Yogyakarta Dan Bandung. In *SMART: Seminar on Architecture Research and Technology* (Vol. 1, pp. 169-179).
- Prasiasa, D. P. O. (2022). Mural art as a media for social criticism: perspective structuralist-constructivism. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 37(2), 203-211.
- Rifani, B. Y. (2021). Sense of Place Destinasi Wisata Urban: Kasus Titik Nol Kilometer, Yogyakarta. *Jurnal Kawistara*, 11(2), 216-227.
- Sakeus, M. (2014). *Pameran Seni Rupa Di Malioboro Antara 2005-2012*. Seni Lukis ISI Yogyakarta.
- Setiawan, T. (2010). *Role of public art in urban environment:: A case study of mural art in Yogyakarta city*. Universitas Gadjah Mada.
- Yunita, N., Darmawan, C., Suryadi, K., & Anggraeni, L. (2023, August). Civil Society's Freedom of Expression in Public Sphere: A Mural Artist Perspective. In *4th Annual Civic Education Conference (ACEC 2022)* (pp. 417-425). Atlantis Press.
- Zebracki, M. (2020). Public art, sexuality, and critical pedagogy. *Journal of Geography in Higher Education*, 44(2), 265-284.

PENDEKATAN *HUMAN-CENTERED DESIGN* PADA DESAIN INTERIOR DUNKIN' DONUTS RMI NGAGEL SURABAYA

Cheryl Ruby Lee¹, Mariana Wibowo^{2*}

^{1,2} Program Studi Desain Interior, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra

e-mail: leerubyruby@gmail.com¹, mariana_wibowo@petra.ac.id^{2*}

Penulis Korespondensi: Mariana Wibowo

Received : 31, May 2024

Accepted : 8, August 2024

Published : 15, January 2025

Abstract

Café is a place for a person or group of people to eat and drink while chatting, relaxing, gathering or just filling their free time. As time goes by, many people are interested in cafés as a place to do work. Considering the influence of the pandemic which has had quite an impact on people's work systems and patterns, namely the work from home system, which has now developed into a work from café system. This can happen because many people are used to it and feel more comfortable and productive when working outside the office, one of which is in a café. The method used is the design thinking method, namely, understand, observe, point of view, ideate, prototype, test, story telling, pilot, and business model by applying a human-centered design approach. This approach focuses on humans as users of space to support user comfort during activities. The aim of this research is to create an interior design that can maximize the productivity of all users, both employees and visitors. This research produces an interior design that focuses activity patterns and user needs on the interior space, to improve the quality of employee service, visitor interest and satisfaction, as well as brand awareness of the café itself.

Keywords: interior design, café, human-centered design, brand awareness, Surabaya

Abstrak

Kafe merupakan tempat seseorang atau sekelompok orang untuk makan dan minum sambil mengobrol, bersantai, berkumpul atau sekedar mengisi waktu luang. Seiring berjalannya waktu, kafe banyak diminati orang sebagai tempat untuk melakukan pekerjaan. Mengingat pengaruh pandemi yang cukup berdampak pada sistem dan pola kerja masyarakat yaitu sistem work from home, yang mana kini sistem tersebut telah berkembang menjadi work from café. Hal itu dapat terjadi karena banyak orang telah terbiasa serta merasa lebih nyaman dan produktif ketika bekerja di luar kantor, salah satunya di kafe. Metode yang digunakan adalah metode design thinking yaitu, understand, observe, point of view, ideate, prototype, test, story telling, pilot, dan business model dengan menerapkan pendekatan human-centered design. Pendekatan ini memfokuskan manusia sebagai pengguna ruang guna mendukung kenyamanan pengguna saat beraktivitas. Tujuan penelitian ini adalah menciptakan desain interior yang dapat memaksimalkan produktivitas seluruh pengguna baik karyawan maupun pengunjung. Penelitian ini menghasilkan desain interior yang memfokuskan pola aktivitas dan

kebutuhan pengguna pada interior ruang, untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan, minat dan kepuasan pengunjung, serta brand awareness dari kafe itu sendiri.

Kata Kunci: *desain interior, kafe, human-centered design, brand awareness, Surabaya*

1. PENDAHULUAN

Kafe merupakan tempat yang menjual makanan dan minuman cepat saji, yang memiliki suasana ruang yang santai (Nadra, 2023). Kafe berasal bahasa Prancis, yaitu *Caffè* yang memiliki arti secara harafiah adalah minuman (kopi), tetapi juga berarti sebagai tempat di mana seseorang dapat menyantap hidangan seperti kopi ataupun makanan ringan lainnya. Umumnya kafe dikenal sebagai tempat makan dan minum sambil berkumpul, berbincang, menulis, membaca ataupun sekedar mengisi waktu luang (Rahmadani, 2016). Namun, seiring perkembangan zaman fungsi kafe semakin meluas, selain sebagai tempat nongkrong yaitu sebagai salah satu tempat bekerja (Musika, 2023). Mengingat sejak era pandemi, masyarakat diharuskan oleh kebijakan pemerintah untuk mengurangi mobilitas, yaitu dengan menerapkan sistem WFH atau *work from home*. Sistem kerja yang seharusnya kembali normal separate

sebelum pandemi, malah membuat masyarakat menjadi terbiasa dengan sistem bekerja di luar kantor atau secara *remote* (Trisna et al, 2022). Banyak orang yang memilih kafe sebagai salah satu tempat bekerja, atau biasa dikenal dengan istilah WFC atau *work from café*. Alasan yang mendukung adalah karena kafe dapat berfungsi sebagai tempat multifungsi yang meliputi kesenangan, interaksi, produktivitas bekerja, dan *virtual socialization* (Trisna et al, 2022).

Trisna, et al (2022) menyatakan bahwa sebesar 82% responden yang merupakan *remote workers* memilih *work from café* karena merasa jenuh dan memerlukan suasana yang berbeda dari biasanya. Sebesar 94,1% responden merasa betah bekerja di kafe yang memiliki *ambient* yang nyaman. *Ambient* ruang meliputi pencahayaan, suara, bau, dan suhu ruang (Utami, 2022). *Ambient* ruang dapat mempengaruhi *mood*, kenyamanan, konsentrasi, dan rasa betah pengguna di dalam suatu ruangan. Betah adalah suatu kondisi psikologis seseorang yang

merasa nyaman dan puas terhadap tempat tersebut sehingga dapat tinggal di tempat tersebut dalam jangka waktu yang lama. (Rachman & Kusuma, 2014). Pengertian lain dari kebetahan juga diungkapkan oleh Farasa & Kusuma (2015) yaitu kondisi psikologis di mana seseorang telah menghabiskan waktu yang lama di suatu tempat secara tak sadar karena merasa nyaman, senang, dan puas dengan segala suasana maupun fasilitas yang ada.

Farasa & Kusuma (2015) menemukan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi motivasi dan rasa betah pengunjung untuk datang ke kafe yang dapat dibedakan berdasarkan gender. Motivasi perempuan ke kafe cenderung untuk belajar dan berfoto. Faktor yang mendukung adalah estetika bangunan, *furniture* yang bagus, alas duduk tidak keras, jarak tempat duduk yang sesuai. Motivasi laki-laki datang ke kafe cenderung untuk pertemuan, *meeting*, dan *refreshing*. Faktor yang mendukung adalah ketersediaan fasilitas ruang, unsur alam, dan keberadaan orang lain. Maka aspek-aspek interior penting untuk diperhatikan adalah estetika dan suasana ruang yang indah, serta *furniture* dan fasilitas yang mendukung.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Sholihah (2020), yaitu kepuasan pengunjung kafe dipengaruhi oleh suasana kafe dan kualitas pelayanan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa selain estetika dan fungsi ruang, kebutuhan pengguna juga penting untuk diperhatikan. Salah satu pengaruhnya adalah pada kualitas pelayanan, yang mana dapat dicapai salah satunya dengan meningkatkan kenyamanan dan produktivitas karyawan dalam beraktivitas. Penyusunan interior yang disesuaikan dengan pola aktivitas dan kebutuhan dapat mendukung produktivitas pengguna. Produktivitas karyawan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pengunjung, meningkatkan kenyamanan, rasa betah, dan minat pengunjung untuk datang kembali ke kafe tersebut.

Maka dari itu, topik pendekatan *human-centered design* diangkat untuk diterapkan pada interior kafe. Pendekatan *human-centered design* merupakan pendekatan yang memfokuskan desain pada manusia sebagai ‘pengguna’ desain. Pendekatan *human-centered design* memiliki 3 fase utama dalam suatu proses desain, yaitu (1) Fase inspirasi, yaitu fase memahami pengguna dengan cara memposisikan

diri sebagai pengguna untuk dapat mendalami psikologi pengguna secara mendalam. (2) Fase ideasi, yaitu fase mengidentifikasi peluang desain untuk mengembangkan gagasan dan solusi desain sesuai kondisi pengguna. (3) Fase implementasi, yaitu fase merealisasikan ide dan solusi pada perancangan, yang akan diuji oleh segmen pengguna. Tujuannya untuk menghasilkan desain yang mampu menyelesaikan permasalahan dan kebutuhan yang telah diidentifikasi sebelumnya (Ideo, 2015).

Pendekatan ini bertujuan untuk membangun rasa empati dengan cara mengamati dan mendalami aktivitas, kebutuhan, keinginan, dan psikologi pengguna. Empati merupakan “kotak peralatan” bagi seorang desainer, yang diartikan sebagai suatu cara memahami dan mendalami pengguna dengan berinteraksi dan hidup dengan produk (Ideo, 2015). Pendekatan ditujukan kepada seluruh pengguna baik karyawan maupun pengunjung, dengan menyesuaikan interior dengan pola aktivitas, kebutuhan, dan fungsi ruang. Tujuannya untuk memberikan kepuasan pada pengunjung dengan menyuguhkan suasana interior yang nyaman serta kualitas pelayanan yang mendukung.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan antara lain: (a) Bagaimana desain interior kafe yang dapat memfokuskan desain pada penggunanya (*human-centered design*)?; (b) Bagaimana desain interior Dunkin’ Donuts yang dapat meningkatkan *brand awareness* pengunjung?. Tujuan dari perancangan ini adalah: (a) Menerapkan pendekatan *human-centered design* pada interior kafe, yang dapat mendukung aktivitas seluruh pengguna di dalamnya; (b) Mengimplementasikan *brand image* Dunkin’ Donuts pada desain interior untuk meningkatkan minat pengunjung.

2. METODOLOGI



Gambar 1. Metode *Design Thinking*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Perancangan interior Dunkin’ Donuts RMI Ngagel Surabaya ini menggunakan metode *design thinking*. Metode yang digunakan terdiri dari 6 tahap yaitu:

2.1. Understand

2.1 | Tinjauan Pustaka



Gambar 2. Tahap *Understand* (Sumber: Data penulis, 2024)

Tahap *Understand* yaitu tahap awal yang dilakukan dalam suatu perancangan, yaitu melakukan eksplorasi data literatur terkait topik perancangan yang akan dijadikan sebagai landasan teori pada kegiatan perancangan nantinya (Margaretha et al, 2022). Literatur yang dicari berupa pengertian kafe, jenis pelayanan, standarisasi, pendekatan *human-centered design*, dan lain sebagainya.

2.2. Observe

2.1 | Site Exploration



Gambar 3. Tahap *Observe* (Sumber: Data penulis, 2024)

Tahap *Observe* yaitu tahap mengumpulkan data lapangan yang meliputi data tapak dalam dan tapak luar, yang digunakan sebagai berkas dasar dalam perancangan (Margaretha et al, 2022). Pada

tahap ini dilakukan beberapa metode, yaitu *site data measurement*, *interview*, *site analysis*, dan *typology*. Informasi yang dikumpulkan berupa profil kafe, fungsi ruang, pola aktivitas, standarisasi kafe, permasalahan dan kebutuhan ruang, dan *zoning-grouping* ruang.

2.3. Point of View

3.3 | Emphaty Map



Gambar 4. Tahap *Point of View* (Sumber: Data penulis, 2024)

Tahap *Point of View* yaitu tahap melakukan analisa dan programming data untuk menciptakan ide awal sebagai solusi terhadap permasalahan dan kebutuhan yang ada (Margaretha et al, 2022). Metode yang digunakan yaitu *9 interior elements analysis*, *affinity diagram*, *emphaty map*, *bubble diagram*, *framework*, dan *programmatic concept*.

2.4. Ideate

4.1 | Design Concept



Gambar 5. Tahap *Ideate* (Sumber: Data penulis, 2024)

Tahap *Ideate* yaitu tahap melakukan *brainstorming* ide untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada dalam bentuk skematik desain (Santoso, 2019). Solusi dari permasalahan tersebut akan digabungkan menjadi suatu konsep desain yang akan dijadikan dasar pegangan dalam perancangan yang dilakukan. Metode yang digunakan yaitu *mind map*, *moodboard*, dan skematik desain. *Mind map* adalah susunan poin-poin penting yang menghasilkan pada suatu konsep. *Moodboard* adalah gagasan awal dari konsep yang diangkat, berupa susunan potongan gambar *furniture*, material, warna, dan elemen interior lainnya. Skematik desain adalah bentuk visualisasi desain dari rencana desain yang akan dirancang. Dalam tahap ini, skematik desain disajikan dalam bentuk sketsa digital menggunakan 3D modelling software, yaitu *SketchUp*.

2.5. Prototype



Gambar 6. Tahap *Prototype*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Tahap *Prototype* yaitu tahap transformasi hasil desain akhir yang divisualisasikan (Margaretha et al, 2022). Tahap ini merupakan hasil penerapan

gagasan dan konsep pada perancangan desain. Metode yang digunakan adalah *working drawings*, *presentation drawings*, *details drawings*, *3D model rendering*, *3D walkthrough video*. Penyusunan gambar kerja, presentasi, detail menggunakan *software AutoCAD* dan *Layout Sketchup*. Untuk *rendering* foto dan video menggunakan *software Enscape*.

2.6. Test

Tahap *Test* yaitu tahap evaluasi hasil perancangan untuk mendapatkan *feedback* dari khalayak umum dengan sudut pandang yang berbeda. Hasil *feedback* akan digunakan sebagai pertimbangan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas desain (Lumintan et al, 2019).

3. PEMBAHASAN

3.1. Data Tapak Luar



Gambar 7. Lokasi Objek Perancangan
(Sumber: Dokumentasi penulis acuan Google Maps, 2024)

Objek perancangan ini adalah Dunkin' Donuts, yang merupakan kafe yang spesialis menjual *coffee & donuts*. Lokasi objek berada di Jl. Ngagel Jaya Selatan Ruko RMI C/1-3, Surabaya. Bangunan terdiri dari 4 lantai dengan total luas $\pm 930 \text{ m}^2$, dengan kapasitas ± 100 pengunjung. Bangunan dikelilingi oleh ruko perkantoran, restoran, dan universitas.

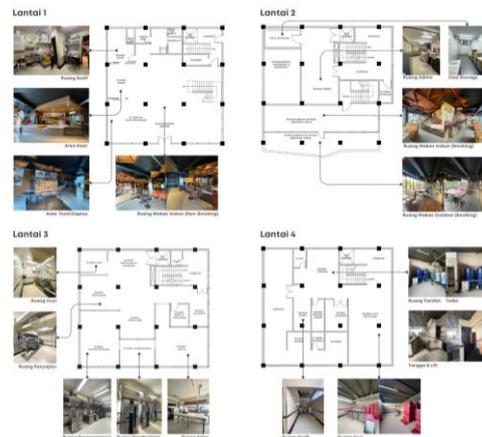
Tapak Luar



Gambar 8. Data Tapak Luar Objek Perancangan (Sumber: Data penulis acuan Google Maps, 2024)

Data tapak luar lainnya meliputi hasil observasi dan analisa tentang kondisi lingkungan seperti, arah hadap bangunan, arah matahari, aliran angin, tingkat kebisingan, dan suasana lingkungan sekitar. Posisi bangunan terletak di ujung sehingga terdapat 2 akses jalan. Bagian depan bangunan menghadap ke arah jalan raya besar 2 arah (utara), serta bagian samping bangunan menghadap ke arah jalan kecil ruko (barat). Akses bangunan dibagi menjadi 2 yaitu, akses pengunjung melalui *main entrance* (utara) dan akses staf dan *loading dock* melalui *side entrance* (barat). Bangunan terletak di antara ruko-ruko, sehingga akses cahaya matahari terhadap bangunan tidak menyilaukan. Arah matahari pagi datang dari kanan dan matahari sore dari kiri. Sumber kebisingan berasal dari lalu lalang kendaraan pada jalan raya besar. Aliran angin mengarah ke bagian depan bangunan, yang mana bagus untuk sirkulasi udara pada ruang makan *outdoor* lantai 2. *View* bagian depan bangunan adalah jalan raya dengan beberapa pohon dan ruko-ruko.

3.2. Data Tapak Dalam



Gambar 9. Tapak Dalam Objek Perancangan (Sumber: Data penulis, 2024)

Objek perancangan yang terdiri dari 4 lantai ini akan dilakukan re-desain interior pada sebagian besar ruang. Ruang terbagi menjadi 5 area, antara lain:

- Area jual-beli, meliputi area kasir dan area *food display*.
- Area makan, meliputi *indoor* dan *outdoor dining room*, yang terbagi menjadi ruang *smoking area* dan *non-smoking area*.
- Area produksi, meliputi ruang masak, ruang pendinginan, ruang penggorengan, ruang pengemasan dan penyajian.
- Area servis, meliputi ruang cuci, gudang, toilet, musholla, ruang tandon, ruang genset, tangga, dan lift.
- Area kerja, meliputi ruang staf, ruang kepala produksi, ruang *maintenance*, dan lain-lain.

3.3. Pola Aktivitas

2.4 | Pola Aktivitas

Pola Produksi Makanan



2.4 | Pola Aktivitas

Pola Penjualan Produk



Gambar 10. Pola Aktivitas Pengguna
(Sumber: Data penulis, 2024)

Pola aktivitas pengguna terbagi menjadi 2 yaitu, pola aktivitas produksi (staf) dan pola aktivitas penjualan (staf dan pembeli). Pertama, pola produksi makanan merupakan proses produksi yang dimulai dari *loading-in* bahan mentah melalui *side entrance*, pengolahan bahan, kemudian dijual dan dikirim ke cabang lain. Kedua, pola penjualan produk merupakan proses transaksi antara penjual dan pembeli, serta penggunaan dan pembersihan ruang makan.

3.4. Problem Statement

Pada objek perancangan ini yaitu, Dunkin Donuts RMI Ngagel Surabaya terdiri dari beberapa area yang memiliki

fungsi dan aktivitas yang beragam, yaitu area jual-beli, area makan, area produksi, area servis, dan area kerja. Setiap area terbagi lagi menjadi ruang yang beragam. Dari hasil analisa dan *programming*, diperoleh permasalahan yaitu kurang efektifnya penataan furniture terhadap aktivitas pengguna, serta identitas *brand* Dunkin' Donuts kurang kuat pada interior ruang makan.

3.5. Batasan Desain

a) Konsep Desain

Konsep perancangan yang digunakan adalah *Funzy Cafe*, merupakan gabungan dari kata *fun* (menyenangkan) dan *cozy* (nyaman). *Funzy Cafe* merupakan konsep desain suatu kafe yang memiliki suasana ruang yang menyenangkan, serta mengutamakan kenyamanan pengguna. Kata *fun* mencakup aplikasi bentuk organik, *focal point color*, *accent light*, *pop decorations*. Untuk kata *cozy* mencakup penataan layout sesuai aktivitas dan kebutuhan pengguna, furniture ergonomis untuk mendukung aktivitas, pengaturan jarak untuk sirkulasi, serta mengutamakan fungsi. Penerapan konsep mengarah pada pendekatan *human-centered design* untuk dapat memecahkan permasalahan dan kebutuhan ruang serta dapat

mengoptimalkan aktivitas dan kebutuhan penggunanya.

b) Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan adalah *playful modern*. *Playful* adalah gaya desain yang unik, permainan warna yang ceria, menyenangkan, dan menarik (Salsabila & Sulistyono, 2021). Modern adalah gaya desain yang mengutamakan fungsi ruang sebagai titik awal dalam desain. Ciri gaya modern adalah fungsional, *stylish*, bersih, dan *up-to-date* (Atmadi, 2007). Maka, *playful modern* berarti gaya desain yang ceria, *stylish*, menyenangkan, dengan menitikberatkan pada fungsi ruang dan kenyamanan pengguna.

c) Warna

Desain menggunakan kombinasi warna netral dan warna kontras sebagai *focal point*. Warna yang digunakan adalah warna netral yaitu coklat, abu-abu, krem, dan putih. Warna netral dapat memberikan suasana hangat, nyaman, rasa aman, keyakinan bagi penggunanya (Wijaya et al, 2017). Warna dapat membentuk suatu suasana ruang yang menjadi pembeda pada suatu kafe (Sarihati et al, 2020). Maka, pada perancangan ini warna pada logo Dunkin' Donuts digunakan sebagai

warna khas pembeda dan *branding* kafe, yaitu warna *orange* dan pink.

d) Target Pengguna Desain

Desain ditargetkan pada 2 kategori yaitu, pembeli dan staf. Target pembeli adalah seluruh kalangan, namun sebagian besar adalah kaum pekerja kantoran dan mahasiswa (20-35 tahun), sedangkan pengguna staf adalah kalangan dewasa (26-45 tahun).

3.6. Hasil Perancangan

a) Denah

Berikut adalah denah hasil perancangan interior Dunkin Donuts Ngagel RMI Surabaya:



Gambar 11. Denah Perancangan
(Sumber: Data penulis, 2024)

b) Potongan

Berikut adalah tampak potongan interior Dunkin Donuts Ngagel RMI Surabaya:



Gambar 12. Tampak Potongan
(Sumber: Data penulis, 2024)

c) Perspektif

- **Main entrance**

Main entrance adalah jalan akses masuk pengunjung ke dalam ruang. Terdapat tangga dengan ketinggian 15cm, serta *ramp* untuk akses kursi roda di bagian kanan.



Gambar 13. Perspektif *Main Entrance*
(Sumber: Data penulis, 2024)

- **Area kasir & food display**

Area kasir terletak menghadap ke *main entrance* agar *food display* dapat

langsung dilihat oleh pengunjung ketika memasuki ruang. Terdapat fasilitas *self order machine* untuk para pengunjung yang ingin melakukan pembayaran secara mandiri dan lebih praktis. Terdapat signage “*order*” dan “*pick up*” di atas *counter* sebagai penanda dan mengarahkan pengunjung. Ketinggian *signage* dan *digital menu board* disesuaikan ukuran antropometri pengguna. Bentuk *counter* melengkung dengan pembagian *section* sesuai alur aktivitas pengunjung yaitu, memilih donat pada *food display*, memesan dan membayar di *section* “*order*”, mengambil pesanan di *section* “*pick up*”, memilih tempat duduk (*dine-in*), atau langsung keluar (*take-away*).



Gambar 14. Perspektif Kasir & *Food Display*
(Sumber: Data penulis, 2024)

- **Ruang makan (non-smoking area)**

Ruang makan *indoor (non-smoking area)* terletak di lantai 1. Setiap meja dilengkapi stop kontak yang terletak pada bagian bawah *banquet* dan sekat meja bar. Akses stopkontak ini penting karena merupakan salah satu kebutuhan dari pengunjung Dunkin' Donuts ini. Meja menggunakan material solid surface dan *plywood finishing HPL laminates*. Pemilihan bentuk meja segi empat dengan sudut meja yang melengkung agar aman, mudah dibersihkan, tidak berbahaya (Candra et al., 2017). *Top table* meja bertekstur rata dan halus agar pengunjung nyaman dan betah ketika menggunakan untuk bekerja atau menulis. Kursi menggunakan material yang empuk dilengkapi sandaran agar nyaman ketika digunakan dalam waktu yang lama (Susanto & Darmayanti, 2024). Pencahayaan ruang berasal dari jendela (cahaya alami) dan lampu (cahaya buatan). Ukuran jendela yang besar untuk memaksimalkan pancaran sinar matahari. Lampu yang digunakan beragam, yaitu *downlight, ceiling light, led strip, spot light, pendant light*. Keberagaman jenis lampu dapat memberikan kesan menarik dan menyenangkan pada ruang. Warna lampu yang digunakan adalah putih

kekuningan (*warm white*), dapat membentuk kesan ruang hangat, santai, dan ceria (Annisa & Lestari, 2021).



Gambar 15. Perspektif Ruang Makan (*Non-Smoking Area*)
(Sumber: Data penulis, 2024)

- **Ruang makan (smoking area)**

Ruang makan (*smoking area*) terbagi menjadi *indoor* dan *outdoor*. Material kursi menggunakan *fire retardant fabric* untuk mencegah penyebaran api. *banquet* dilengkapi dengan stop kontak. Ruang indoor dilengkapi dengan *air purification* serta *exhaust fan* untuk menyaring asap rokok dan mengontrol udara dalam ruang.





Gambar 16. Perspektif Ruang Makan
(*Smoking Area*)
(Sumber: Data penulis, 2024.)

- **Toilet pengunjung**

Pada toilet pengunjung terdapat 2 kloset duduk, 2 wastafel, dan cermin. Terdapat *signage* “toilet” sebagai penanda untuk pengunjung. Ukuran ketinggian dan jarak sirkulasi disesuaikan dengan antropometri pengguna. Pencahayaan menggunakan lampu yang cukup untuk menerangi ruangan.



Gambar 17. Perspektif Toilet Pengunjung
(Sumber: Data penulis, 2024)

- **Ruang Produksi**

Ruang produksi terdiri dari beberapa ruang yang diletakkan berurutan sesuai pola aktivitas produksi yaitu, ruang kepala produksi, ruang alergen, ruang adon, ruang pendinginan, ruang penggorengan, ruang penyajian dan pengemasan, ruang cuci. Ruang kepala produksi terletak di tengah dan menggunakan partisi berupa jendela *clear glass* pada keseluruhan ruang untuk memudahkan kepala produksi untuk memantau ruang lain. Seluruh peralatan produksi menggunakan material *stainless steel* karena mudah dibersihkan, anti karat, tidak terkontaminasi bakteri (Candra et al., 2017). Ruangan menggunakan lampu berwarna putih agar warna asli produk terlihat jelas. *Top table* meja adon diberi lapisan *politetrafluoroetilena teflon sheet* (PTFE) karena memiliki sifat tahan suhu tinggi, tahan tekanan atau gesekan, tahan korosif, tahan bahan kimia (Aryanta, 2017). Serta menggunakan AC split untuk menjaga kestabilan temperatur ruangan (adonan harus berada di temperatur dingin). Lantai menggunakan material granite tiles matt berwarna putih agar tidak licin dan mudah dibersihkan. Dinding dan plafon

berwarna putih agar ruang terlihat bersih dan mudah dibersihkan bila terlihat noda. Menggunakan tirai PVC bening untuk menjaga kebersihan ruang dari debu maupun serangga. Sirkulasi udara didukung dengan sistem penghawaan buatan yaitu AC split untuk menjaga kestabilan temperatur ruang (ruang adon), *exhaust duct* untuk mengeluarkan udara panas dan mengontrol pergerakan udara (koridor & ruang penggorengan), dan *cooker hood* untuk mengeluarkan asap dan menjaga kelembapan ruangan (ruang penggorengan).



Gambar 18. Perspektif Area Produksi
(Sumber: Data penulis, 2024)

- **Ruang Cuci Food Box**

Ruang cuci ini terletak di lantai 4, fungsinya khusus untuk mencuci *food box*. Terdapat wastafel yang ukurannya besar dengan 3 buah *hanging faucet*, agar lebih mudah diarahkan dan mengurangi *space*. Wastafel diletakkan di tengah ruang agar sirkulasi pengguna lebih mudah dan leluasa. Pada bagian tepi ruang terdapat *drainer* untuk peniris

food box setelah dicuci. Lantai dibuat menurun dan dilengkapi *floor drain* pada ujung ruang untuk jalur pembuangan air.



Gambar 19. Perspektif Ruang Cuci Food Box
(Sumber: Data penulis, 2024)

- **Gudang**

Pada gudang terdapat beberapa rak besi untuk menyimpan barang dan keperluan lain.



Gambar 20. Perspektif Gudang
(Sumber: Data penulis, 2024)

4. KESIMPULAN

Perancangan Dunkin' Donuts RMI Ngagel Surabaya menggunakan konsep "Funzy Cafe" dengan pendekatan *human-centered design*. Tujuan perancangan ini untuk menciptakan kafe yang memberikan suasana menyenangkan dan nyaman bagi penggunanya. Tingkat kenyamanan pengguna dapat mempengaruhi minat

dan kepuasannya terhadap suatu tempat. Oleh karena itu, perancangan ini menggunakan pendekatan *human-centered design* yang fokus pada aktivitas, kebutuhan, dan keinginan pengguna. Tujuannya untuk menyesuaikan desain dengan pola aktivitas, alur sirkulasi, fungsi ruang, dan kebutuhan pengguna, sehingga dapat menjawab rumusan permasalahan pertama “Bagaimana desain interior kafe yang dapat memfokuskan desain pada penggunaanya (*human-centered design*)?”. Selain itu, untuk menjawab rumusan permasalahan kedua “Bagaimana desain interior Dunkin’ Donuts yang dapat meningkatkan *brand awareness* pengunjung?”, pada perancangan ini mengimplementasikan karakter Dunkin’ Donuts (warna, bentuk, *focal point*) sebagai ciri khas yang unik bagi identitas kafe.

REFERENSI

- Annisa, D. A. N. & Lestari, K. K. (2021). Pengaruh pemilihan jenis dan warna pencahayaan pada suasana ruang serta kesan pengunjung cafe. *Jurnal Arsitektur*, 18(1), 78-84.
- Aryanta, H., Ma’ruf, A., Khoirul, F. K., & Finahari, N. (2017). Analisis pengaruh serat limbah teflon terhadap sifat mekanik komposit fiber sebagai material pengganti alas cor beton. *Jurnal ROTOR*, 10(2), 6-11.
- Atmadi, T. (2017). Kajian desain interior kantor PT. Pupuk Sriwidjaja dengan konsep modern minimalis. *Narada*, 4(3), 303-313.
- Candra, C., Santosa, A., & Rizky, M. T. (2017). Perancangan mebel multifungsi untuk “Daily Treats” Surabaya. *Jurnal Intra*, 5(2), 322–331.
- Farasa, N & Kusuma, H. E. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebetahan di Cafe: Perbedaan Preferensi Gender dan Motivasi: *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI 2015*. Malang: IPLBI.
- IDEO (2015). The field-guide to human centered design. Canada: IDEO.org.
- Lumintan, W. V., Kusumarini, Y., Suprobo, F. P. (2019). Perancangan produk interior kelas premium dengan pengembangan kreativitas upcycling kayu bekas peti kemas. *Jurnal Intra*, 7(2), 155-163.
- Margaretha, G., Wibowo, M., Basuki, L. (2022). Re-desain perancangan interior commercial space pada Hotel Rich Palace Surabaya. *Jurnal Desain*, 10(1), 121-142.
- Musika, Y. A. (2023). Work from cafe, kenapa tidak?. Retrieved from <https://ottencoffee.co.id/Majalah/Kedai-Kopi-Menjadi-Tempat-Kerja-Mengapa-Tidak>
- Nadra, W. (2023). *Pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan pengunjung di Café Rumah Bacofee Bukittinggi* (Thesis). Retrieved from Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Rachman, R, A. & Kusuma, H. E. (2014). Definisi Kebetahan Dalam

- Ranah Arsitektur dan Lingkungan Perilaku: Prosiding Temu Ilmiah IPLBI 2014. Palembang: IPLBI.
- Rahmadani, H. (2016). *Persepsi masyarakat terhadap aktivitas café di Gampong le Masen Ulee Kareng Kec. Ulee Kareng Kota Banda Aceh* (Thesis). Retrieved from UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Salsabila, H. I. & Sulistyono, IF. B. (2021). Interior design of Daycare Center with playful concept in Salatiga. *Pendhapa*, 12(1), 22-33.
- Santoso, R. D. (2019). Perancangan interior Café Game di Surabaya. *Jurnal Intra*, 7(1), 16-20.
- Sarihati, T., Imammodin, & Safianatunajah, A. (2020). Analisa penerapan warna pada interior cafe Upnormal. *Jurnal ATRAT*, 8(2), 201-208.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750-756.
- Susanto, G. J. & Darmayanti, T. E. (2024). Pengaruh suasana pada kenyamanan ruang Cafe Pet Friendly: Ben and Lou Coffee, Bandung. *Jurnal Desain Interior*, 9(1), 35-50.
- Trisna, N. M. S. W., Utami, N. K. Y., & Effendi, N. R. (2022). Pengaruh ambient interior cafe terhadap pemilihan tempat bekerja remote worker di era pandemi COVID-19. *Waca Cipta Ruang*, 8(2), 68–76.
- Utami, N. K. Y. (2022). Ambient intervention dalam Wellness Cafe (Studi kasus: Clear Cafe Ubud). *Waca Cipta Ruang*, 8(1), 42-52.
- Wijaya, S. J., Sitindjak, R. H. I., & Suryanata, L. (2017). Implementasi konsep dynamic pada interior Creative Industry Co-working Space di Surabaya. *Jurnal Intra*, 5(2), 740-749.

PENDEKATAN *ERGONOMIC DESIGN* PADA GEDUNG AUDREY AND CO DI SURABAYA

Paul Reynald Wiyanto^{1*}, Mariana Wibowo²

^{1,2} Program Studi Desain Interior Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif Universitas Kristen Petra

e-mail: reynaldwijaya3000@gmail.com^{1*}, mariana_wibowo@petra.ac.id²

Penulis Korespondensi: Paul Reynald Wiyanto

Received : 7, June 2024

Accepted : 12, November 2024

Published : 15, January 2025

Abstract

Ergonomics is a principle used in designing a space. In its application, ergonomics uses anthropometry as a standard measurement reference so that consumers feel comfortable when using furniture such as tables and chairs. A boutique is a place to sell clothes and other women's accessories such as bags, wallets, necklaces and shoes. The activity in the boutique is choosing and buying clothes, but please note that the boutique requires a fitting room and waiting room. The design in a room becomes uncomfortable if you do not apply design principles to it, especially the size of the cupboard, the size of the sofa and the size of the table, therefore the principles of ergonomics are the main priority in room design. This research aims to find out how the application of ergonomic principles can meet client needs as a whole. The method used has several stages, namely understand, observe, point of view, ideate, prototype, test, storytelling, pilot, and business model. The following stages are the process of designing a design that will be used in designing a boutique.

Keywords: *Ergonomic Design, Interior, Audrey And Co, Surabaya.*

Abstrak

Ergonomi merupakan sebuah prinsip yang digunakan dalam perancangan sebuah ruang. Ergonomi dalam penerapannya menggunakan Antropometri sebagai acuan pengukuran yang standar sehingga konsumen merasa nyaman saat menggunakan perabot seperti meja dan kursi. Butik merupakan tempat untuk menjual baju dan aksesoris wanita lainnya seperti tas, dompet, kalung, dan juga sepatu. Aktifitas dalam butik adalah memilih dan membeli baju, namun perlu diketahui bahwa butik membutuhkan ruang fitting dan ruang tunggu. Desain dalam ruangan menjadi tidak nyaman apabila tidak menerapkan prinsip desain didalamnya terutama pada ukuran lemari, ukuran sofa, dan ukuran meja, oleh karena itu prinsip ergonomi menjadi prioritas utama dalam desain ruang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan prinsip ergonomi dapat memenuhi kebutuhan klien secara menyeluruh. Metode yang digunakan ada beberapa tahap yaitu understand, observe, point of view, ideate, prototype, test, storytelling, pilot, dan business model. Tahapan berikut menjadi proses perancangan sebuah desain yang akan digunakan dalam perancangan sebuah butik.

Kata Kunci: *Desain Ergonomi, Interior, Audrey And Co, Surabaya.*

1. PENDAHULUAN

Kota Surabaya adalah ibu kota provinsi Jawa Timur yang menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari Provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya merupakan kota terbesar ke-2 setelah Kota Jakarta. Kota Surabaya memiliki banyak julukan selain Kota Pahlawan yaitu Kota Metropolitan, Kota Surabaya mendapat julukan Kota Metropolitan karena jumlah penduduk yang padat dan memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat. Mayoritas kantor di Kota Surabaya menerapkan sistem bekerja WFO atau work from office, namun tidak sedikit juga kantor yang menerapkan sistem bekerja hybrid yaitu menggabungkan 2 sistem bekerja agar lebih efektif dan tidak membuang banyak waktu di perjalanan. Sistem bekerja di Indonesia mewajibkan karyawan untuk bekerja selama 7 – 8 jam sehari, hal ini membuat karyawan menghabiskan banyak waktunya untuk duduk didepan komputer. Kinerja yaitu suatu hasil yang diciptakan oleh perilaku individu dimana memberikan hasil yang luar biasa/ cemerlang (Mokoolang et al.

2022). Kinerja menjadi patokan apakah karyawan berhasil menunjukkan hasil kerja keras dalam jangka waktu yang sudah ditentukan oleh perusahaan, perkembangan teknologi yang pesat memacu karyawan untuk memberikan hasil kerja yang lebih cepat dan lebih baik. Kinerja karyawan perkantoran sangat bergantung pada fasilitas kantor, fasilitas akan perabot, lingkungan kerja dan peralatan kerja menjadi faktor utama dalam meningkatkan kinerja karyawan (Mokoolang et al. 2022). Kenyamanan perabot yang digunakan saat bekerja menggunakan prinsip ergonomi dalam merancanganya. Ergonomi berasal dari bahasa Yunani yang terbagi menjadi 2 kata yaitu “ergon” dan “nomos”, “ergon” memiliki arti bekerja sedangkan “nomos” memiliki arti peraturan/hukum. Aktivitas bekerja yang tidak dilakukan secara ergonomis akan mengakibatkan ketidaknyamanan, kecelakaan, penyakit akibat lamanya bekerja, dan penurunan efeisiensi kerja. Ergonomi tidak hanya terimplementasi pada dunia perkantoran, namun seluruh aspek kehidupan kita akan menggunakan prinsip ergonomi. Menurut Safenla (2017), ergonomi

dibagi menjadi 5 macam studi :

1. Ergonomi fisik: ergonomi yang berhubungan dengan gerakan dan fisik, contohnya adalah antropometri dan biomekanik.
2. Ergonomi kognitif: ergonomi yang berhubungan dengan kenyamanan dalam bekerja, misalnya beban dalam bekerja, stress dalam bekerja dan pengambilan keputusan dalam bekerja.
3. Ergonomi lingkungan: ergonomi yang berhubungan dengan kenyamanan sebuah lingkungan, misalnya besaran sebuah ruang serta analisa penghawaan dan pencahayaan yang digunakan dalam sebuah ruang.
4. Ergonomi organisasi : ergonomi yang berhubungan dalam sebuah organisasi, misalnya komunikasi dan struktur organisasi.
5. Psikologi terapan: studi psikologi dalam menganalisa kebiasaan konsumen seperti berdiri, duduk, bermain ponsel, serta kebutuhan untuk dapat bergerak bebas.

Didalam ergonomi juga terdapat ilmu anatomi. Anatomi berasal dari bahasa Yunani “anatomia” yang berarti ilmu yang mempelajari hubungan antar bagian tubuh manusia (Moha 2021). Dalam bekerja kita perlu memperhatikan

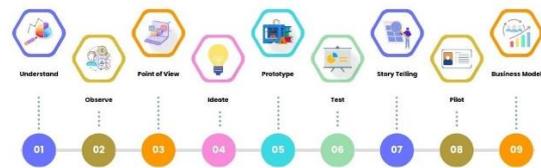
kesejahteraan psikologis individu, tinggi dan rendahnya stres dipengaruhi oleh kondisi psikologi yang dicapai oleh tiap individu (Aulia & Panjaitan, 2019). Kesejahteraan psikologis yang terpenuhi akan meningkatkan kinerja karyawan untuk mencapai hasil maksimal. Kondisi psikologis seseorang akan berpengaruh terhadap stres yang akan dialami oleh orang tersebut, lalu stres tersebut akan mempengaruhi kinerja seorang karyawan dalam perusahaan. Tingkat stres kerja yang tinggi membuat kinerja karyawan menurun, dan begitu juga sebaliknya (Todaga & Wijono, 2022). Teori tempat ke-3 juga menjadi faktor pendukung pada desain penulis, penelitian tersebut menyebutkan bahwa manusia memiliki tempat ke-3 untuk bersantai dan mengeksplor hobi dan keinginannya (Barkah, 2021). Tempat ke-3 bisa menjadi kafe, butik, tempat berolahraga, dan tempat lainnya. Hal ini dikarenakan manusia akan bosan dengan rutinitas yang dialami sehari-hari di rumah dan kantor. Butik adalah tempat yang menjual barang-barang mewah seperti baju dan tas dan desainnya pasti mengikuti trend jaman sekarang (Mayangsari, 2017). Perbedaan butik yang satu dengan yang lain adalah branding yang digunakan, pada butik

Audrey And Co, fasilitas yang disediakan adalah butik untuk baju, tas, dompet, sepatu, dan gaun untuk menikah. Perancangan butik harus menerapkan prinsip ergonomi sebagai standar dimensi agar pengunjung merasa nyaman, kenyamanan pengunjung merupakan poin keberhasilan perancangan butik (Laili, 2016). Kafe merupakan tempat yang menjual makanan, kopi dan berbagai macam snack lainnya, serta menyediakan fasilitas agar pengunjung nyaman untuk berlama-lama seperti wifi. Michael & Rahman (2022) menyatakan bahwa kafe menjadi tempat yang nyaman bagi anak muda untuk nongkrong, *refreshing*, dan tempat bersosialisasi dengan orang baru. Aktivitas dalam kafe berubah seiring perkembangan zaman, masyarakat tidak hanya makan dan minum, namun juga bekerja secara *online* di kafe. Kebutuhan akan ergonomi juga dirasakan di kafe dimana banyak pengunjung berlama-lama di kafe untuk bekerja sehingga kenyamanan dari segi perabot menjadi hal yang penting dalam perancangan desain. (Andrian et al, 2023).

2. METODOLOGI

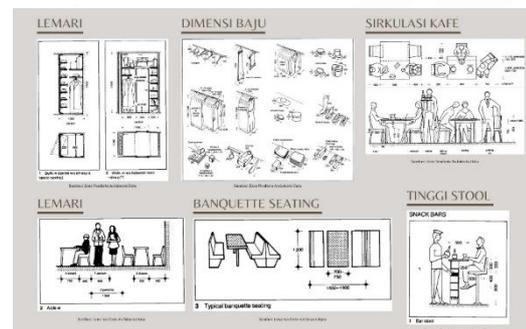
Perancangan desain membutuhkan metode desain untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada tiap tahapnya.

Penulis menerapkan beberapa tahapan desain yaitu *understand, observe, point of view, ideate, prototype, test, story telling, pilot, dan business model*. Tahapan tersebut menghasilkan analisa yang mendalam mengenai permasalahan dan kebutuhan hingga penerapan konsep desain.

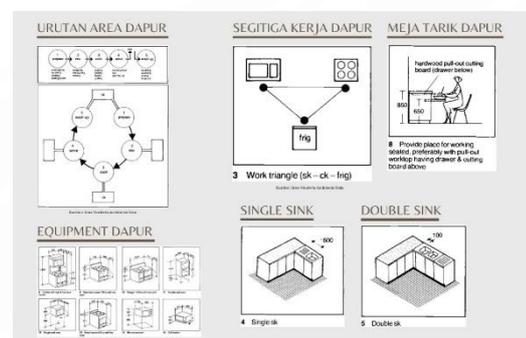


Gambar 1: Bagan Metode Desain (Sumber: Data Penulis, 2024)

2.1. Understand



Gambar 2: Metode *Understand* (Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 3: Metode *Understand* (Sumber: Data Penulis, 2024)

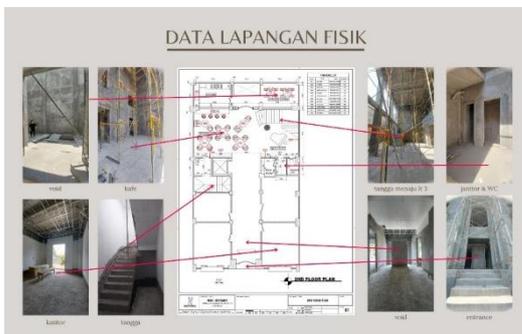
Membuat literatur mengenai dasar dan referensi yang akan mendukung

konsep perancangan desain. Literatur didapatkan melalui jurnal ilmiah yang sudah tersebar di internet. Data literatur tersebut akan menjadi acuan dalam perncangan fasilitas butik, kantor, dan kafe.

2.2. Observe



Gambar 4: Metode *Observe*, Data Lapangan Non-fisik
 (Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 5: Metode *Observe*, Data Lapangan Fisik
 (Sumber: Data Penulis, 2024)

Melakukan observasi terhadap permasalahan dan potensi yang ada dalam *site*. Observasi dilakukan untuk mendapatkan analisa yang mendalam. Data observasi dibagi menjadi 2 yaitu data lapangan fisik dan non-fisik. Data lapangan fisik berisi data luasan tanah, luas bangunan, alamat, nama klien, dan

ruang apa saja yang ada dalam gedung tersebut. Data non-fisik berisi keinginan klien terhadap desain yang akan dirancang, klien menginginkan gaya desain *Classic* sebagai style desain perancangan penulis. Data lapangan non-fisik bisa berupa brand yang digunakan oleh klien yaitu Audrey And Co sebagai branding dalam desain perancangan butik.

2.3. Point of View

KARAKTERISTIK RUANG LT 2

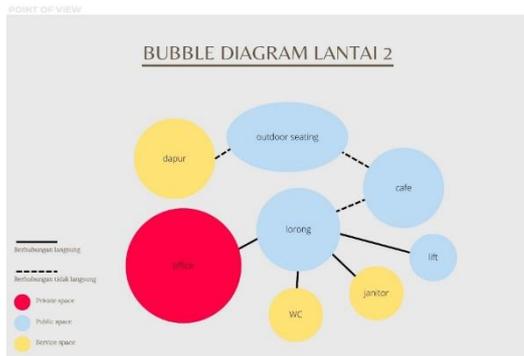
Ruang	Prinsip		Program		Edukasi		Sudut		Estimasi		Estimasi	
	Area	Volume	Area	Volume	Area	Volume	Area	Volume	Area	Volume	Area	Volume
Kafe	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kitchen	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Junior Room	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Office	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Living Room	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bedroom	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bathroom	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Spa	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Powder Room	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Car Park	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Gambar 6: Metode *Observe*, Karakteristik Ruang
 (Sumber: Data Penulis, 2024)

BESARAN RUANG LT 2

Ruang	Program	Luas	Volume										
Kafe	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kitchen	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Junior Room	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Office	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Living Room	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bedroom	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bathroom	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Spa	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Powder Room	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Car Park	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Gambar 7: Metode *Observe*, Besaran Ruang
 (Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 8: Metode *Point of View, Bubble Diagram*
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Penulis menganalisa karakteristik ruang yang berisi kebutuhan akan pencahayaan, penghawaan, keamanan, kebutuhan saklar dan stop kontak, dan kebutuhan akan wifi dan telepon. Tahap berikutnya adalah membuat besaran ruang. Besaran ruang digunakan untuk mengukur berapa luasan yang cukup untuk kebutuhan pengguna, aktivitas pengguna, kapasitas dalam ruang dan berapa banyak jumlah perabot dalam ruang tersebut. Tahap berikutnya adalah membuat *bubble diagram* untuk mengelompokkan ruang berdasarkan kedekatan ruang dan kebutuhan antar ruang. Tahap berikutnya adalah membuat *zoning* untuk menzonasikan area privat, semiprivat, dan area publik. Tahap berikutnya adalah membuat *grouping* yaitu memasukan nama ruang kedalam zona yang sudah dibagi dalam zoning. Lalu tahap terakhir adalah membuat *framework* dan *problem statement*

sebagai inti permasalahan dalam analisa *point of view*.

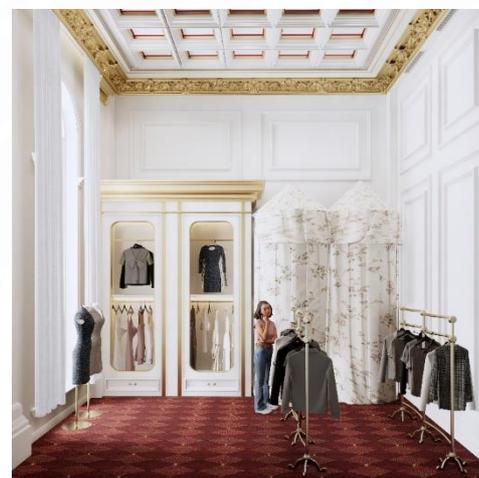
2.4. Ideate



Gambar 9: Metode *Ideate, Moodboard*
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Penulis membuat konsep ide dan solusi yang bisa menjawab permasalahan pada tahap sebelumnya dan bagaimana penerapannya pada interior. Tahap berikutnya Penulis membuat *moodboard* sebagai gambaran besar konsep yang diaplikasikan pada interior. Penulis membuat sketsa desain untuk mengeluarkan ide – ide yang terpikirkan selama proses perancangan desain gedung Audrey And Co.

2.5. Prototype



Gambar 10: Metode *Prototype*, Perspektif Ruang Butik Baju (Sumber: Data Penulis, 2024)

Penulis membuat desain menggunakan aplikasi Sketchup untuk menghasilkan model 3D. Penulis membuat gambar kerja untuk layout, pola lantai, rencana plafon, mekanikal elektrik, potongan ruang, gambar detail untuk perabot dan elemen interior. Hasil dari tahap *prototype* akan dipresentasikan kepada klien untuk mendapatkan kritik dan masukan.

2.6. Test

Interior Design & Styling
LEAP Final Project 2024
Program Studi Desain Interior
Fakultas Humaniora & Industri Kreatif
Universitas Kristen Petra

Proyek Perancangan : Butik Audrey & Co di Surabaya
Nama : Paul Reynald Wiyanto
NRP : E11200015
Alamat : Kartajaya Project XIV no 19 di Surabaya

- Apakah desain yang dibuat sudah memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah yang ada? Jika ya jelaskan jika tidak jelaskan
Sudah memenuhi kebutuhan, permasalahan telah dipecahkan dengan pendekatan ergonomi.
- Apakah anda sudah puas dengan desain yang sudah dibuat?
Sudah puas, gaya desain tema keklasikinan sudah sesuai dengan request, peremajaan dan penataan juga telah sesuai dibuat dengan sirkulasi yang luas.
- Apakah ada kritik dan saran untuk desain yang sudah dibuat?
Area kamar mandi jangan menggunakan wallpaper
Area brida ornamen diatas wastafel dikah menjadi cornice
Bentah/ cover lift jangan menggunakan material kayu
Area pantry kwher park ditambahkan rak dan dispenser

Surabaya, 26 Juni 2024
Nivia Gusawan

Gambar 11: Metode *Test*, Kritik dan Saran Klien (Sumber: Data Penulis, 2024)

Penulis melakukan presentasi kepada klien untuk mendapatkan *feedback* agar desain bisa mendapatkan

revisi sehingga hasil lebih maksimal dan sesuai keinginan klien

2.7. Story Telling

PROTOTYPE	
STORY TELLING	
<p>Understand Pada tahap ini saya mempelajari mengenai prinsip ergonomi dan bagaimana penerapannya serta bagaimana mengaplikasikannya melalui jurnal tertulis yang sudah beredar di internet</p> <p>Observe Pada tahap ini saya menganalisa bagaimana keadaan site existing lalu melakukan analisa terhadap elemen interior yang ada pada existing</p> <p>Point of View Pada tahap ini saya menganalisa permasalahan dan potensi yang ada di site serta melakukan perencanaan mengenai bagaimana penerapan konsep ergonomi pada desain existing</p> <p>Ideate Pada tahap ini saya membuat sebuah sketsa untuk menangkan ide dan bagaimana implementasi solusi pada penerapan desain bisa terencana dengan baik</p>	<p>Prototype Pada tahap ini saya membuat id model dengan menggunakan aplikasi Sketchup, implementasi aketsa desain akan lebih diolah pada tahap ini dan pada tahap ini</p> <p>Test Pada tahap ini saya melakukan presentasi kepada klien untuk mendapatkan kritik dan saran pada desain saya lalu melakukan revisi kembali</p> <p>Story Telling Pada tahap ini saya melakukan refleksi terhadap tahap yang sudah dilakukan sebelumnya</p> <p>Pilot Pada tahap ini saya membuat branding sebagai desainer yaitu dengan membuat kartu nama dan brosur untuk dibagikan</p> <p>Business Model Pada tahap ini saya mempresentasikan desain saya melalui design board dan material board untuk pameran</p>

Gambar 12: Metode *Story Telling* (Sumber: Data Penulis, 2024)

Penulis melakukan presentasi mengenai tahapan perancangan yang sudah disusun sebelumnya dan hasil evaluasi pada tiap tahapnya.

2.8. Pilot



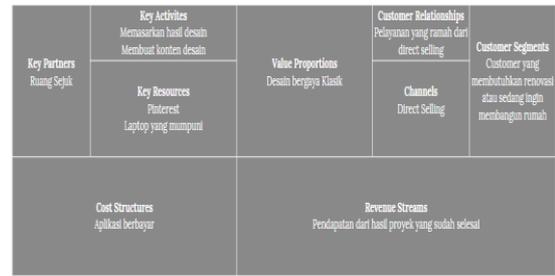
Gambar 13: Metode *Pilot, Mock Up Card Name* (Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 14: Metode *Pilot, Mock Up Brochure* (Sumber: Data Penulis, 2024)

Penulis membuat branding dengan membuat logo, brosur, dan kartu nama. Penulis menjelaskan arti dari logo yang sudah dibuat dan filosofi dibalik logo tersebut. Filosofi dibalik logo “Ruang Sejuk” berasal dari ide yang mencerminkan kenyamanan sebuah ruang dimana apabila ruang tersebut sejuk, maka bisa dinikmati oleh semua kalangan. Logo disamping kiri merupakan sebuah gambar “rumah” yang disederhanakan bentuknya, “Rumah” mencerminkan profesi desainer interior dimana desainer harus memahami dan mampu membuat sebuah area menjadi nyaman untuk ditinggali. Garis yang tebal pada logo “rumah” memberikan efek “tegas” dalam perancangan desain keseluruhan ruang dan detail perabot. Perpaduan warna beige, abu dan coklat tua memberikan efek tenang, nyaman, dan bisa dinikmati semua orang. Penggunaan font pada kata “ruang sejuk” memberikan efek “klasik” yang ingin ditonjolkan pada setiap desain untuk memunculkan efek “megah” pada setiap desain yang dihasilkan.

2.9. Business Model



Gambar 15: Metode *Business Model Canvasing* (Sumber: Data Penulis, 2024)

Penulis membuat Bisnis Model Canvas (BMC) untuk menjelaskan bagaimana bisnis interior dapat bertahan dan menghasilkan keuntungan sehingga bisnis ini bisa berjalan. BMC membantu menganalisa sumber daya Penulis dalam membangun suatu bisnis interior.

3. PEMBAHASAN

3.1 Objek dan Lokasi Perancangan



Gambar 16: Tapak Luar Gedung Audrey And Co (Sumber: Data Penulis acuan Google Maps, 2024)

Perancangan Gedung Audrey And Co terletak pada jalan Kertajaya XIV no 19. Bangunan menghadap ke arah Timur sehingga mendapatkan cahaya matahari pada pagi hari dan dari jam 12 sampai sore matahari membelakangi gedung

tersebut sehingga tidak panas. Bangunan terdiri dari 5 lantai dengan fungsi berbeda. Lantai 1 adalah tempat parkir, lantai 2 berisi ruang kantor dan kafe, lantai 3 berisi ruang butik *Audrey And Co* yang dibagi menjadi 3 ruangan yang berbeda yaitu butik untuk baju, dompet & tas, dan sepatu. Lantai 4 berisi butik untuk gaun, ruang meeting, ruang ganti, area *make up*, kamar tidur dan kamar mandi. Lantai 5 berisi area makan, ruang tamu, *pantry*, *private salon*, tempat duduk outdoor.

3.2 Analisa 9 Elemen Interior

Elemen Interior	Kelebihan	Problem	Remed
Lighting	Konsep desain di dapatkan pada desain area sekitar (indoor & outdoor)	-	-
Light	Perencanaan yang didapat sangat baik pada tiap lantai karena sudah menggunakan konsep	-	membutuhkan penambahan lampu pada dapur dan ruangan meeting
Sound	Tekstur yang digunakan cukup benar terutama pada kamar-kamar yang menggunakan bahan yang baik	-	membutuhkan canopy agar air hujan tidak masuk
Circulation	Area lantai belum dipandang keramahi	Kali ini masalah yang dihadapi adalah sirkulasi udara yang kurang baik karena sirkulasi udara yang kurang baik	-
Decorative	Area dining belum di cat	<ul style="list-style-type: none"> terdapat 3.2 meter persegi ruangan yang tidak terpakai ada beberapa kamar yang tidak terpakai tidak ada jalur sirkulasi 	-
Support	Perchut masih dalam tahap akhir	tidak ada rencana penambahan ornamen atau cat	-
Storage	Indikasi area makan sudah ada dan sebagai persiapan barang	-	-
Decorative	Bangunan belum terfiksasi	-	-

Gambar 17: Analisa 9 Elemen Interior (Sumber: Data Penulis, 2024)

Penulis perlu menganalisa 9 elemen interior untuk mendapatkan data pada site seperti apa sehingga muncul permasalahan dan kebutuhan ruang. Permasalahan dan Kebutuhan dapat menjadi poin utama yang harus diselesaikan dalam perancangan gedung *Audrey And Co*.

3.3 Problem Statement

Hasil analisa dari tahap *point of view* menghasilkan sebuah permasalahan utama dalam perancangan gedung *Audrey And Co*. Permasalahan yang dihasilkan ada 4 yaitu :

1. Area dapur tidak memiliki akses *loading in* untuk *frozen food* dari tempat parkir (lantai 1) ke dapur (lantai 2).
2. Perancangan desain kafe eksisting sangat sempit sehingga tidak memungkinkan untuk *waiters* lewat.
3. Area *outdoor* lantai 2 sempit karena perabot yang digunakan adalah *round table*.
4. Kolom pada *main entrance* gedung sempit karena akses untuk dilalui 1 orang tidak cukup.

Permasalahan tersebut ditemukan dengan adanya pendekatan secara ergonomi dimana jarak, dimensi ruang, dan sirkulasi menjadi point utama dalam kenyamanan pengguna.

3.4 Gaya Desain Klasik

Penulis menggunakan gaya desain *classic* sebagai konsep utama dalam pengerjaan gedung *Audrey And Co*. Gaya *classic* merupakan permintaan dari klien untuk diterapkan pada tiap ruang yang dirancang. Penggunaan gaya *classic* banyak menggunakan ornamen

pada pintu, jendela, meja, kursi, dan elemen interior lainnya. Detail tersebut menjadikan setiap elemen dan perabot interior terasa mahal dan terkonep.



Gambar 18: Bentuk Pintu Classic (Sumber: *The Elements of Style*, 2012)



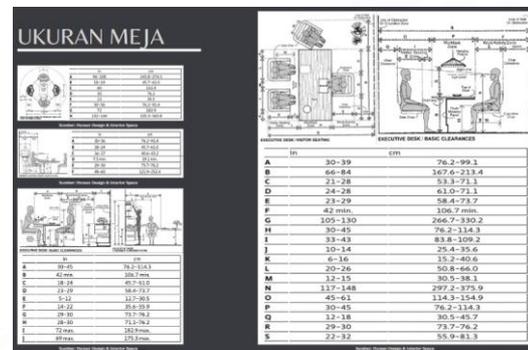
Gambar 19: Bentuk Pintu Classic (Sumber: *The Elements of Style*, 2012)

Penggunaan ukiran pada elemen interior membuat ruangan terasa lebih mewah. Desain juga dipadukan dengan material aluminium berwarna emas sebagai aksesoris sehingga perabot memberikan kesan mewah dan mahal.

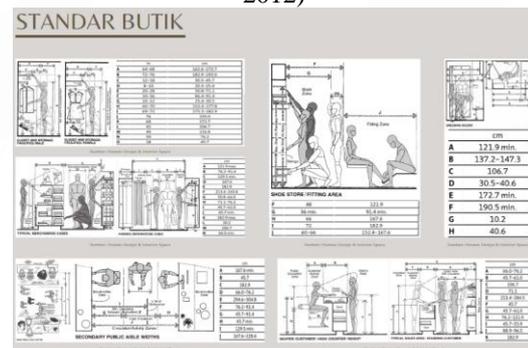
3.5 Pendekatan Ergonomi

a. Dimensi Perabot

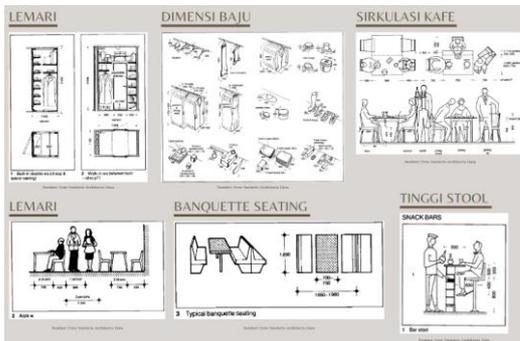
Penerapan ergonomi dalam desain interior sangat memperhatikan dimensi dalam pengembangan desain perabot. Standar yang digunakan harus tepat sehingga pengguna dapat beraktivitas dengan nyaman. Berikut beberapa standar yang digunakan pada prinsip ergonomi :



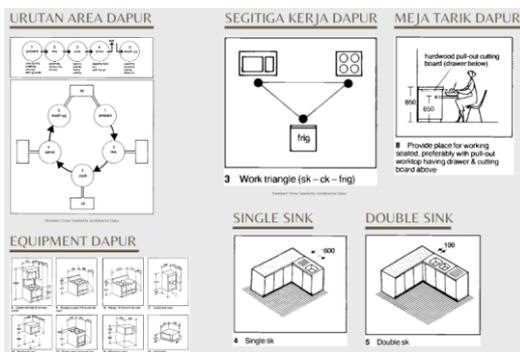
Gambar 20: Data Ukuran Meja (Sumber: *Human Design & Interior Space*, 2012)



Gambar 21: Data Ukuran Standar Butik
(Sumber: *The Elements of Style*, 2012)



Gambar 22: Data Ukuran Perabot
(Sumber: *The Elements of Style*, 2012)

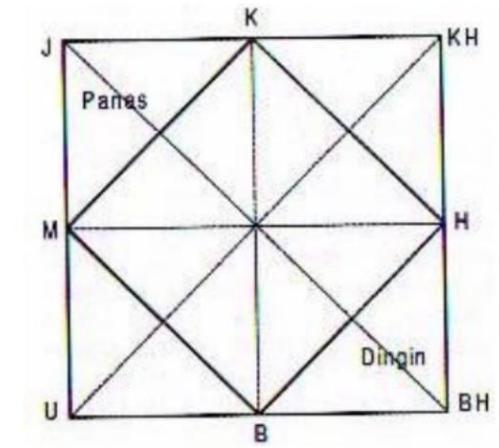


Gambar 23: Data Ukuran Dapur
(Sumber: Data Penulis, 2024)

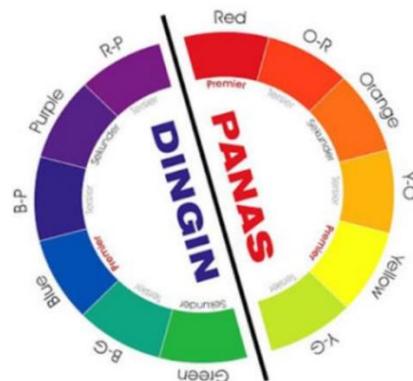
b. Teori Warna

Perancangan desain pada interior sangat memperhatikan warna apa yang dipakai dalam ruangan tergantung *mood* yang ingin dihasilkan. Perancangan gedung Audrey And Co menggunakan warna putih sebagai dominan, hijau sebagai subdominan, dan merah sebagai aksent. Warna putih dan hijau menurut teori warna memiliki karakter dingin sehingga suasana yang dihasilkan lebih tenang dan santai. Menurut teori warna, warna yang arahnya semakin ke hijau dan biru menghasilkan suasana lebih dingin, sedangkan sebaliknya warna

yang semakin merah, oranye, dan kuning menghasilkan *mood* yang lebih bersemangat (Kahir, 2020).



Gambar 24: Skema Warna
(Sumber: Kahir et al, Persepsi Pengguna Terhadap Warna Interior Mesjid, 2020)



Gambar 25: Color Wheel
(Sumber: Marysa & Angraita, Studi Pengaruh Warna pada Interior Terhadap Psikologis Penggunanya, 2016)

Menurut Mindhayani & Lestariningsih (2020), warna putih dapat mempengaruhi psikologis seseorang dimana orang tersebut akan merasa lebih santai dan kurang bersemangat akibat kesan pucat dari warna putih .

c. Pencahayaan

Pencahayaan memiliki warna yang berbeda tergantung seberapa besar Kelvin yang digunakan pada lampu tersebut.

Color Temperature Scale

Kelvin	Light Source
10000	Clear blue sky (up to 25,000 K)
9000	
8000	North light
7000	Daylight fluorescent
6000	Overcast sky
5000	Noon sunlight
4000	Cool-white fluorescent
4000	Daylight incandescent
3000	Warm-white fluorescent
2000	Incandescent lamp
↑	Sunrise

Gambar 26: Color Temperature Scale (Sumber: Francis D. K. Ching, Interior Design, 2012)

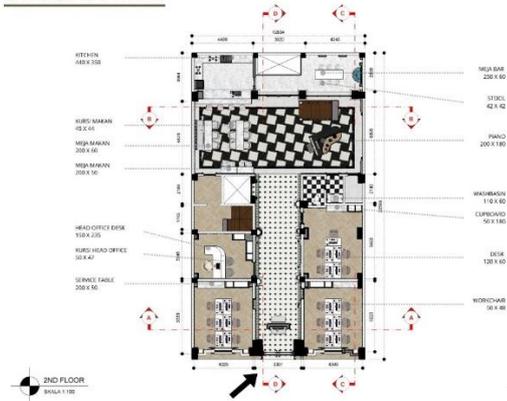
3.6 Hasil dan Pembahasan

a. Layout

Gedung Audrey And Co memiliki 5 lantai, tiap lantainya memiliki desain dan fungsi yang berbeda. Desain lantai gedung Audrey And Co banyak menggunakan parket herringbone sebagai penutup lantai, kesan kayu pada lantai memberikan efek hangat pada ruangan (Ambarwati & Astuti). Desain gaya classic menggunakan motif geometri sebagai penutup lantai. Motif

lantai yang berbeda digunakan sebagai penunjuk arah dan pembeda antar ruang.

LAYOUT LANTAI 2



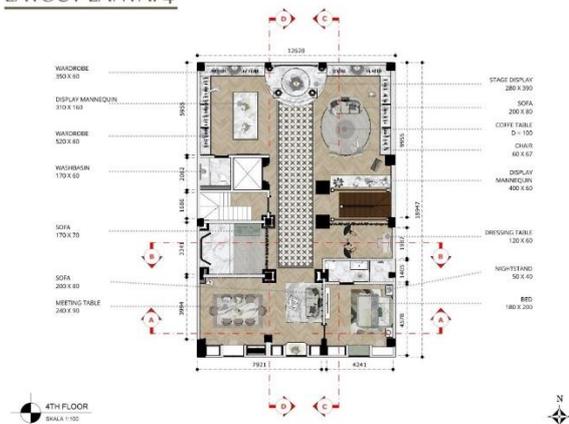
Gambar 27: Layout Gedung Audrey And Co Lantai 2 (Sumber: Data Penulis, 2024)

LAYOUT LANTAI 3



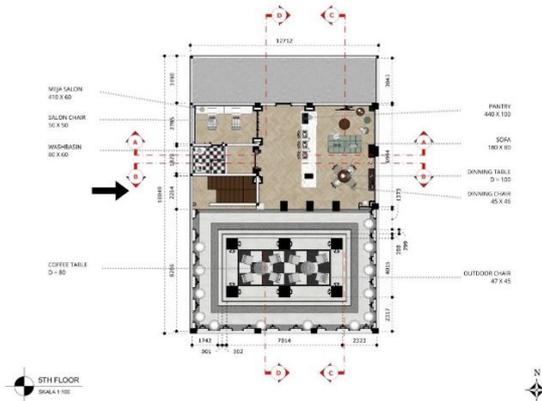
Gambar 28: Layout Gedung Audrey And Co Lantai 3 (Sumber: Data Penulis, 2024)

LAYOUT LANTAI 4



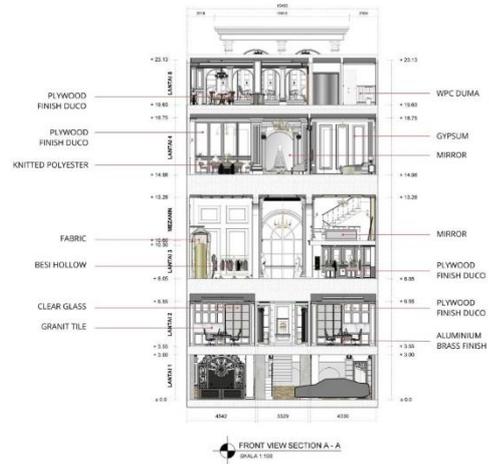
Gambar 29: Layout Gedung Audrey And Co Lantai 4
(Sumber: Data Penulis, 2024)

LAYOUT LANTAI 5



Gambar 30: Layout Gedung Audrey And Co Lantai 5
(Sumber: Data Penulis, 2024)

elemen interior tersebut. Keindahan visual dari motif flora mempengaruhi kondisi psikologis seseorang saat berada di ruang tersebut (Mashar, 2021).



Gambar 31: Potongan Tampak Depan Gedung Audrey And Co
(Sumber: Data Penulis, 2024)

b. Potongan

Tahapan desain dalam perancangan Gedung Audrey And Co menggunakan potongan ruang untuk menunjukkan sisi dalam gedung. Desain gaya *classic* banyak menggunakan wallpanel dengan motif persegi panjang dengan bentuk list profile yang mengikuti ukuran *wallpanel* tersebut. Wallpanel dinding banyak menggunakan warna putih agar ruangan terasa lebih luas dan pengunjung merasa lebih santai (Mindhayani & Lestariningsih, 2020). Penggunaan warna putih juga membuat ruangan tidak terasa ramai. Beberapa ruang memadukan *wallpanel* dengan *photowall* bermotif flora untuk memadukan warna putih dan hijau dari 2



Gambar 32: Potongan Tampak Belakang Gedung Audrey And Co
(Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 33: Potongan Tampak Kanan Gedung Audrey And Co
(Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 34: Potongan Tampak Kiri Gedung Audrey And Co
(Sumber: Data Penulis, 2024)

c. Perspektif Ruang



Gambar 35: Perspektif Ruang Kantor
(Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 36: Perspektif Ruang Kantor
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Penerapan prinsip ergonomi fisik pada kantor lantai 2 dapat dilihat dari besaran perabot yang digunakan, meja yang digunakan memiliki lebar 60 x 120 (Safenla, 2017). Ukuran tersebut membuat pekerja lebih nyaman karena area meja yang luas sehingga bisa menampung peralatan kerja seperti buku, tempat alat tulis, dan gelas. Kantor menerapkan ergonomi lingkungan yaitu dengan memanfaatkan bukaan yang sudah ada sebagai pencahayaan alami pada siang hari (Safenla, 2017). Penerangan kantor harus memenuhi kebutuhan ergonomi kognitif yaitu dengan menambahkan *chandelier* dan lampu dinding sebagai penerangan tambahan (Safenla, 2017). Ergonomi organisasi dapat dicapai dengan peletakan meja yang saling berhadapan, membuat pekerja mudah untuk berkomunikasi (Safenla, 2017). Ergonomi organisasi juga didukung oleh

adanya *speaker* sebagai pembawa mood bekerja sehingga suasana bekerja tidak tegang (Ramadhani, 2018). Kantor juga dilengkapi dengan meja service yang diisi oleh printer, snack, dan dispenser. Hal ini bertujuan untuk menunjang kebutuhan pengguna sehingga kenyamanan dalam bekerja yaitu ergonomi organisasi tercapai (Safenla, 2017).



Gambar 37: Perspektif Kafe
(Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 38: Perspektif Kafe
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Kafe pada lantai 2 menerapkan prinsip ergonomi kognitif yaitu menggunakan warna putih sebagai dominan dan hijau sebagai sub-dominan. Warna putih pada kafe membuat kafe terasa lebih luas dan dipadukan dengan warna hijau pada wallpanel memberikan rasa santai (Mindhayani & Lestariningsih, 2020) dan sejuk secara visual pada kafe (Mashar, 2021). Dinding dekat tangga menggunakan wallpanel putih dipadukan dengan photowall bermotif flora sebagai *vocal point* dalam kafe. Ergonomi lingkungan pada kafe bisa dirasakan melalui bukaan jendela yang besar sehingga cahaya matahari dapat masuk dan menghemat

penggunaan listrik pada siang hari (Safenla, 2017).



Gambar 39: Perspektif Butik Baju *Audrey And Co*
(Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 40: Perspektif Kasir *Audrey And Co*
(Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 41: Perspektif Butik Tas & Dompet *Audrey And Co*
(Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 42: Perspektif Butik Sepatu *Audrey And Co*
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Butik *Audrey And Co* lantai 3 menyediakan fasilitas yang dibagi per area yaitu butik untuk baju, dompet, tas, dan sepatu. Warna merah pada karpet merupakan implementasi dari branding logo *Audrey And Co* yang diterapkan pada elemen interior ruang yaitu lantai. Prinsip ergonomi yang digunakan adalah ergonomi lingkungan karena memanfaatkan bukaan yang besar sebagai pencahayaan alami dan menggunakan pencahayaan cukup pada area display dompet yaitu menambahkan lampu spotlight untuk area yang di pajang (Safenla, 2017). Aksen gold pada aluminium diterapkan pada gantungan baju, plafon, dan cornice, sehingga pantulan dari cahaya terasa lebih terang akibat pantulan dari material tersebut.



Gambar 43: Perspektif Butik Gaun
(Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 44: Perspektif Meeting Room.
(Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 45: Perspektif Meeting Room.
(Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 46: Perspektif Kamar Tidur.
(Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 47: Perspektif Kamar Mandi.
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Lantai 4 berisi beberapa ruangan namun ruangan yang paling besar adalah butik untuk gaun. Butik menggunakan dominan warna putih pada lemari bajunya yang menurut teori warna, membuat ruangan terasa lebih tenang dan lebih luas, Butik memberikan sirkulasi yang luas dibanding butik sebelumnya dikarenakan kebutuhan untuk membawa gaun lebih besar dibanding baju biasa sehingga untuk sirkulasi ruang diberi jarak 100 cm agar

sirkulasi gerak membawa baju lebih nyaman (Purnomo, 2013). Ruang *meeting* dan ruang tidur menerapkan prinsip ergonomi kognitif yaitu menggunakan dominan warna putih dan photowall sebagai aksesoris untuk memberikan efek yang lebih santai karena photowall menggunakan pattern flora (Mindhayani & Lestariningsih, 2020). Penerangan pada ruang meeting dan kamar tidur sangatlah cukup karena memanfaatkan bukaan yang besar pada jendela dan hal ini selaras dengan penerapan ergonomi lingkungan (Safenla, 2017).



Gambar 50: Perspektif *Private Salon*.
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Lantai 5 merupakan area yang privat yang hanya dapat diakses oleh *owner* dan kerabat *owner*. Lantai 5 berupa *private lounge* yang diisi oleh area makan, pantry, ruang tamu, dan salon privat. Penerapan ergonomi pada lantai 5 berupa ergonomi lingkungan, ergonomi kognitif, dan psikologi terapan. Ergonomi lingkungan dapat dirasakan dari bukaan yang besar pada perbatasan *indoor* dan *outdoor* (Safenla, 2017). Ergonomi kognitif dapat dirasakan dari penggunaan motif flora pada *photowall* yang memberikan kesan lebih santai dan warna hijau pada *photowall* juga menunjang kenyamanan pengguna secara psikologi (Mashar, 2021).



Gambar 48: Perspektif *Private Lounge*.
(Sumber: Data Penulis, 2024)



Gambar 49: Perspektif *Private Lounge*.
(Sumber: Data Penulis, 2024)

4. KESIMPULAN

Perancangan Gedung Audrey And Co menerapkan gaya desain *classic* dengan pendekatan *Ergonomic Design* pada keseluruhan ruangannya. Tujuan dari

pendekatan *ergonomi design* adalah menghasilkan kondisi ruangan yang nyaman untuk beraktivitas serta menampilkan kesan yang megah melalui gaya desain *classic*. Pendekatan *ergonomic design* sudah menjawab permasalahan dalam perancangan proyek ini, yaitu :

- A. menyediakan hois pada dapur sehingga tidak mengganggu kenyamanan customer saat makan di kafe
- B. Mendesain ulang area kafe dengan menerapkan jarak 80 – 100 cm agar pelayan kafe dapat lewat sehingga sirkulasi kafe terjaga
- C. Mengganti perabot pada *outdoor* dengan meja bar yang dibuat lebarnya lebih kecil yaitu 60 cm sehingga sirkulasi *outdoor* tidak sesak
- D. Kolom pada *main entrance* harus dibongkar untuk mendapatkan ukuran yang lebih pas pada sirkulasi ruang yaitu dengan lebar ke dinding 80 cm.

Penerapan ergonomi dapat dirasakan dalam banyak hal namun beberapa aspek yang menjadi perhatian adalah dalam penggunaan warna pada ruang yaitu penggunaan warna putih dan hijau untuk memberikan kesan santai (Mindhayani & Lestariningsih, 2020) dan tenang

(Marysa 2016), dimensi perabot yang sudah mengikuti ukuran standar dan disesuaikan dengan kebutuhan ruang, pencahayaan yang cukup pada tiap ruangnya, dan penggunaan motif flora pada dinding (Mashar, 2021). Prinsip ergonomi mengedepankan kenyamanan pengguna sebagai poin utama dalam perancangan ruang sehingga customer dapat merasakan kenyamanan saat beraktivitas saat berada dalam gedung Audrey And Co.

REFERENSI

- Aulia, S., & Panjaitan, R. U. (2019). KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS DAN TINGKAT STRES PADA MAHASISWA TINGKAT AKHIR. In Jurnal Keperawatan Jiwa (Vol. 7, Issue 2). https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=KESEJAHTERAAN+PSIKOLOGIS+DAN+TINGKAT+STRES+PADA+MAHASISWA+TINGKAT+AKHIR&btnG=
- Ambarwati, D. R. S., & Astuti, E. P. (n.d.). TINJAUAN ERGONOMIS PENERAPAN BAHAN DAN WARNA LANTAI KORIDOR RUMAH SAKIT UMUM PUSAT DR.SARJITO YOGYAKARTA.

- Retrieved July 4, 2024, from
<https://staffnew.uny.ac.id/upload/132259217/penelitian/Lantai-Saintek+LemlitUNY.pdf>
- Barkah, M., Agustriana, K., Sharif, S. A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Komparasi Pengaruh Hubungan Keterikatan Tempat dan Citra Tempat Ketiga terhadap Desain Kafe. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(1), 8–20.
<https://doi.org/10.17509/jaz.v4i1.29926>
- Ching, F. D. K., & Binggeli, C. (n.d.). INTERIOR DESIGN ILLUSTRATED Third Edition.
- Fakhri Mashar, M. (2021). Fungsi Psikologis Ruang Terbuka Hijau. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(10), 1930–1943.
<https://doi.org/10.46799/jsa.v2i10.332>
- Fahrizy Manda, E., & Taqiuddin, Z. (2024). Kajian Ergonomi Meja Dan Kursi Pada Cafe Studi Kasus: Cafe Toko Kopi Kiri Kota Banda Aceh. *IX*(1).
<https://jse.serambimekkah.id/index.php/jse/article/view/131>
- HA. Bakri, S., Sudiajeng Ergonomi untuk Keselamatan, L., & Kerja dan Produktivitas Ed, K. (n.d.).
- Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT) Tarwaka (Vol. 323).
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human Dimension and Interior Space A Source Book of Design Reference Standards*.
- Kahir, S., Syam, S., & Harisah, A. (2020). Persepsi Pengguna Terhadap Warna Interior Masjid. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 9(1), 20–30.
<https://doi.org/10.32315/jlbi.v9i1.97>
- Laili, M. P. (2016). PERANCANGAN INTERIOR BUTIK BUSANA MUSLIM AN-NISA DI KOTA GRESIK PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR.
<http://repository.isi-ska.ac.id/1503/>
- Marysa, I. H., & Anggraita, A. W. (2016). Studi Pengaruh Warna pada Interior Terhadap Psikologis Penggunanya, Studi Kasus pada Unit Transfusi Darah Kota X. In *JURNAL DESAIN INTERIOR* (Vol. 1, Issue 1).
<http://www.slideshare.net/AndhikaFrancisco/donor-darah-ppt>
- Mayangsari, K., & Azis Said, A. (n.d.). PERANCANGAN VISUAL BRANDING BUTIK LUTHFIAH

- MAKASSAR. Retrieved July 4, 2024, from <https://core.ac.uk/download/pdf/305075625.pdf>
- Michael, & Abdul Rahman. (2022). Kafe dan Gaya Hidup: Studi pada Pengunjung Kafe di Wilayah Barombong Kota Makassar. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3796–3806. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1548>
- Mindhayani, I., & Lestariningsih, S. (2020). Pengaruh Desain Interior Ergonomis pada Mood Karyawan. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 6, Issue 2). <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/10506/5792>
- Mokoolang, B. S., Santoso, I. R., & Maruwae, A. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kantor DISDIKBUD Kabupaten Bolaang Mongondow Utara). *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2335. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2335-2344.2022>
- Neufert, Ernst., Jones, V., Thackara, John., & Miles, Richard. (1988). *Architects' data*. BSP Professional.
- Neufert, Ernst., Neufert, Peter., & Kister, J. (2012). *Architects' data*. Wiley-Blackwell.
- Purnomo, H. (2013). *ANTROPOMETRI DAN APLIKASINYA*.
- Ramadhani, H. P. (2018). *EFEKTIVITAS MUSIK PENGIRING KERJA DALAM MENURUNKAN TINGKAT KEBOSANAN PEKERJA SORTASI TEMBAKAU DI KOPA TARUTAMA NUSANTARA JEMBER SKRIPSI Oleh.* <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/86607>
- Safenla, G., Agustin, F., Novelin, W., & Petra Ji Siwalankerto petra, K. (2017). *Perancangan Mebel Kantor Kezia Karin Surabaya Berdasarkan Ilmu Ergonomi* (Vol. 2, Issue 2). <http://iptek.its.ac.id/index.php/jdi/article/view/3543>
- Stephen Calloway, Alan Powers, and Elizabeth Cromley, *The Elements of Style: An Encyclopedia of Domestic Architectural Detail*, 4th ed. Firefly Books, 2012.
- Todaga, M., & Wijono, S. (2022). *Kesejahteraan Psikologi dengan Stres Kerja Karyawan Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Bulletin of*

Counseling and Psychotherapy,
4(2), 388–394.

<https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2>.

[298](#)

PERANCANGAN INFOGRAFIS PENCEMARAN UDARA BERJUDUL POLUTAN LANGIT

Iis Purningsih^{1*}, Enny Nurcahyawati², Anas Guruh Harianto³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

email : iispurningsih@gmail.com^{1*}, ennienucahya@gmail.com², anasguruh@gmail.com³

Penulis Korespondensi : Iis Purningsih

Received : 9, August 2024

Accepted : 12, November 2024

Published : 15, January 2025

Abstract

The purpose of this research is to design an infographic about air pollution entitled Sky Pollutants, as one of the efforts to convey education to the public so that they know the impact of air pollution, especially on health. The research uses a qualitative descriptive method, namely a research method by collecting data obtained from various sources such as interviews, field data, photos, videos, personal documentation, and other document sources. Data collection is sourced from journals, official websites, interviews, and observations. The interview was conducted with Mrs. Ade Sari Triana as Level 1 Supervisor of the Directorate General of Pollution Control and Environmental Damage at the Director General of PPKL. The results achieved and expected from this study are infographics that convey information about the impact and consequences of air pollution. So that the community can be aware, and can minimize the occurrence of air pollution. Then it is hoped that it can provide a positive message for the community, especially teenagers. From the results of the infographic media, the design elements used such as colors are using flat design colors and their derivative colors. The colors used tend to be flat, using solid colors with coloring blocking, using the same color with different saturations to create a subtle contrast between the image, text, and background.

Keywords: Infographic, Air Pollution

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk merancang infografis tentang pencemaran udara berjudul Polutan Langit, sebagai salah satu upaya untuk menyampaikan edukasi kepada masyarakat sehingga mereka mengetahui dampak dari pencemaran polusi udara terutama bagi kesehatan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, data lapangan, foto, video, dokumentasi pribadi, dan sumber dokumen lainnya. Pengumpulan data bersumber dari jurnal, website resmi, wawancara, dan observasi. Wawancara dilakukan kepada ibu Ade Sari Triana selaku Pembina Tingkat 1 Direktorat Jendral Pengendalian Pencemaran Dan Kerusakan Lingkungan di Dirjen PPKL. Hasil yang dicapai dan diharapkan dari penelitian berjudul Perancangan Infografis Pencemaran Udara Berjudul Polutan Langit ini berupa infografis yang

menyampaikan informasi mengenai dampak dan akibat dari polusi udara. Sehingga masyarakat dapat tersadar, dan dapat meminimalisir terjadinya polusi udara. Kemudian diharapkan dapat memberikan pesan positif untuk masyarakat khususnya para remaja. Dari hasil media infografis tersebut, element desain yang digunakan seperti warna yaitu menggunakan warna-warna flat design beserta warna turunannya. Warna yang digunakan cenderung datar, menggunakan solid color dengan pewarnaan blocking, menggunakan warna yang sama dengan saturasi yang berbeda untuk menciptakan kontras yang halus antar gambar, teks, dan latar belakang.

Kata Kunci: *Infografis, Polusi Udara*

1. PENDAHULUAN

Pencemaran udara terjadi ketika zat asing masuk ke udara ambien akibat aktivitas manusia, sehingga menurunkan kualitas udara. Sumber pencemaran tersebut berasal dari kegiatan yang mengeluarkan bahan pencemaran ke udara. Hal ini menjadi masalah terhadap lingkungan sehingga berdampak signifikan pada masyarakat dan ekosistemnya. Sumber pencemaran tersebut meliputi aktivitas alam seperti kebakaran hutan, pembakaran batu bara, letusan gunung berapi, serta aktivitas manusia lainnya seperti, BBM pada transportasi, proses industri, pengolahan limbah, dan zat kimia. Di Indonesia, lebih dari 70% polusi udara di kota besar disebabkan oleh kendaraan bermotor. (Ismiyati, Marlita, and Saidah 2014, p.241-242).

Maharani and Aryanta (2023, p.47), menjelaskan bahwa polusi udara telah menjadi masalah lingkungan yang mendesak secara global. Aktivitas industri yang meningkat, transportasi, dan penggunaan energi fosil telah menyebabkan emisi gas beracun dan partikel ke udara, yang merusak kualitas udara yang kita hirup setiap hari. Polusi udara tidak hanya berdampak pada lingkungan tetapi juga menimbulkan masalah serius bagi kesehatan manusia (Abidin and Hasibuan 2019, p.1-7). Kesehatan manusia dapat terpengaruh oleh udara yang tercemar, yang berpotensi menyebabkan penyakit seperti infeksi saluran pernapasan, gangguan paru-paru, penyakit jantung, dan juga dapat memicu terjadinya kanker yang berbahaya.

Prasetyawati and Sudaryanto (2021, p.117), juga menjelaskan bahwa di udara

mikroorganisme dapat menempel pada debu dan uap air. Jika uap air dan debu ini berada di udara dalam waktu yang lama, risiko infeksi pernapasan meningkat. Pathogen udara sering menimbulkan radang pada hidung, tenggorokan, sinus, dan paru-paru, sehingga mempengaruhi sistem pernapasan. Pencemaran udara, baik di dalam maupun di luar ruangan, dapat berdampak langsung atau tidak langsung pada kesehatan manusia, termasuk stres, hipersensitivitas, jantung, sakit kepala, otot nyeri, dan gangguan pernapasan.

Saat ini pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang bahaya pencemaran polusi udara masih minim. Terutama masyarakat yang masih menghasilkan polusi yang dapat mencemari udara. Dan media yang dapat menyampaikan informasi tentang bahaya pencemaran udara juga masih sangat minim. Karena itu diperlukan suatu media yang dapat menyampaikan informasi tentang pencemaran udara tersebut secara efektif.

Berdasarkan wawancara dengan Ade Sari Triana selaku Pembina Tingkat 1 direktorat jenderal pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan (21 Desember 2023) diketahui bahwa kurangnya informasi kepada masyarakat mengenai dampak pencemaran polusi

udara bagi kesehatan, dengan adanya media infografis sangat membantu masyarakat supaya lebih tahu mengenai pencemaran polusi udara ini. Senjaya et al. (2019, p. 56), juga mengemukakan bahwa media yang dapat dirancang dalam informasi pencemaran polusi udara adalah infografis. Infografis mempermudah visualisasi data dan informasi yang kompleks, menjadikannya lebih mudah dibaca dan dipahami, terutama untuk informasi dengan teks panjang, gambar penting, dan data numerik. Senjaya et al. (2019, p. 56), mengemukakan bahwa karena Penyajian informasi yang didukung oleh kreativitas, keindahan, dan ilustrasi yang tepat membuat infografis menjadi menarik dan mudah diingat. Pilihan gambar, warna, simbol, dan komposisi warna merupakan elemen dasar dalam penyampaian informasi melalui teknik infografis.

Berdasarkan pernyataan dari narasumber maka penelitian ini difokuskan untuk merancang infografis tentang bahaya polusi udara. Dengan adanya media yang membahas masalah pencemaran polusi udara, dapat membantu dalam memberikan edukasi untuk masyarakat terutama para remaja

sehingga mereka mengenal peran penting pencemaran polusi udara bagi kesehatan.

2. METODOLOGI

Perancangan infografis tentang pencemaran polusi udara dilakukan dengan metode penelitian jenis kualitatif deskriptif. Menurut (Moleong 2016, h.4), pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data ini dapat diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumentasi pribadi, catatan, memo, atau sumber dokumentasi lainnya.. Untuk waktu dan tempat penelitian tentang pencemaran polusi udara dilakukan dari September 2023-Januari 2024. Tempat penelitian dilakukan di Depok dan Jakarta. Teknik pengumpulan data dengan studi literatur pada penelitian ini diambil dari, jurnal, website resmi, wawancara, dan observasi. Wawancara dari penelitian ini dilakukan bersama Ade Sari Triana selaku Pembina Tingkat 1 Direktorat Jendral Pengendalian Pencemaran Dan Kerusakan Lingkungan di Dirjen PPKL.

Perancangan infografis yang ditujukan kepada remaja usia 13 sampai 18 tahun dengan menggunakan gaya *flat design* yang mengkombinasikan antara

karakter, ikon, ilustrasi pendukung. Gaya visual ini tidak banyak menggunakan ornamen-ornamen, dan lebih memfokuskan pada pemilihan huruf, kecerahan warna, dan ilustrasi yang sifatnya dua dimensi atau *flat*. Gaya visual *flat design* lebih menggunakan elemen-elemen yang datar, warna-warna yang solid, tipografi yang jelas, serta minimnya efek bayangan sehingga tidak menggunakan tekstur yang berlebihan. Penggunaan warna-warna cerah ditujukan agar mampu menyampaikan makna atau pesan secara jelas dan mudah kepada audiens (Satria and Putra 2023, p.181). Target dari perancangan infografis pencemaran polusi udara ditujukan kepada remaja dengan retan usia 13 sampai 18 tahun. yang mempunyai perhatian, minat, dan opini baik terhadap infografis dan ingin belajar tentang pencemaran polusi udara. Infografis ini memiliki target di wilayah Jakarta karena DKI Jakarta merupakan ibu kota Negara Indonesia yang cukup padat penduduk dengan segala aktivitasnya.

Dalam perancangan infografis pencemaran polusi udara berjudul Polutan Langit, memiliki tujuan untuk memberikan edukasi terhadap *audience* mengenai pencemaran polusi udara.

Analisis khalayak dilakukan dalam proses perancangan infografis, untuk mendapatkan konsep desain visual. Berikut adalah analisis khalayak segmentasi, targeting dan positioning (STP):

1) Segmentasi

Geografis

Perancangan media infografis diperuntukan untuk seluruh wilayah Negara Indonesia terutama wilayah DKI Jakarta, yang membutuhkan bahan pembelajaran sebagai rujukan informasi mengenai pencemaran polusi udara. Kemudian informasi yang disampaikan dapat memberikan wawasan tentang pencemaran polusi udara. Dalam informasi mengenai hal ini sangat diperlukan bagi khalayak terutama bagi para remaja agar mengetahui dampak dari pencemaran polusi udara bagi kesehatan.

Demografis

Usia : 13 – 18 Tahun
Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
SES : B – C
Pendidikan : SMP, SMA
Pekerjaan : Pelajar

Psikografis

Segmentasi psikografis dari infografis pencemaran polusi udara ini adalah bagi

para remaja dengan golongan ekonomi B-C yang belum mengetahui mengenai dampak pencemaran polusi udara, dan juga kepada remaja yang memiliki kesadaran tinggi atau kepedulian terhadap lingkungan dan juga kesehatan.

2) Targeting

Target audiens dari infografis ini adalah remaja dengan pendidikan SMP, SMA dengan usia 13-18 tahun baik laki-laki maupun perempuan yang tinggal di wilayah kota-kota besar, khususnya wilayah DKI Jakarta yang di mana merupakan ibu kota Negara Indonesia yang cukup padat penduduk dengan segala aktivitasnya. Status sosial dari infografis ini menengah ke bawah dari golongan B-C. Pencemaran polusi udara ini dinikmati bagi yang memiliki kesadaran tinggi atau kepedulian terhadap lingkungan dan juga kesehatan, dan juga tertarik dengan media infografis. Manfaat yang dicari adalah mendapatkan ilmu tentang dampak pencemaran polusi udara bagi kesehatan diri, dan solusi mengatasi hal tersebut. Perancangan infografis pencemaran polusi udara ditujukan kepada remaja dengan rentang usia 13-18 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta dan mempunyai perhatian, minat dan opini

yang baik terhadap pencemaran polusi udara dan infografis.

3) *Positioning*

Infografis pencemaran polusi udara yang berjudul Polutan Langit ini memberikan informasi mengenai pencemaran polusi udara, mulai dari awal penyebab terjadinya polusi udara, dampak yang diakibatkan dari pencemaran polusi udara, penyakit yang ditimbulkan akibat pencemaran polusi udara, solusi mengatasi pencemaran polusi udara. Adapun tujuan dari penyebaran infografis ini adalah sebagai media informasi pendukung dalam upaya untuk mencegah/mengurangi terjadinya pencemaran polusi udara yang ada di Negara Indonesia terutama di wilayah DKI Jakarta, dikarenakan kurangnya kesadaran atau pemahaman dari pencemaran polusi udara, sehingga masih sangat minim informasinya dalam menjaga lingkungan dan kesehatan. Infografis pencemaran polusi udara ini menempatkan sebagai sebuah media dengan gaya ilustrasi *flat design* dengan gaya visual yang unik dan juga menarik untuk disajikan. Ditujukan kepada individu atau kelompok atau komunitas yang mempunyai perhatian, minat, dan opini yang baik terhadap pencemaran polusi udara.

3. PEMBAHASAN

a. Konsep Dasar Perancangan

Infografis adalah memvisualisasikan data dan menyederhanakan informasi secara kompleks agar lebih mudah dipahami. Grafik informasi berkembang pesat di media massa karena desainer dapat menggabungkan berita dengan perangkat lunak canggih untuk menjelaskan cerita yang sulit disampaikan hanya melalui teks atau foto. Perkembangan infografis ini terjadi karena kemampuannya menyampaikan cerita yang membosankan jika hanya dijelaskan dengan kata-kata atau tidak lengkap dengan foto saja (Saptodewo, 2014, h.194).

Judul pada media infografis ini yaitu “Polutan Langit”. Maksud dari judul tersebut adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar memahami secara mendalam terkait dampak pencemaran polusi udara bagi kesehatan. Deskripsi Media

- 1) Format : H.264/MP4 Quality HD
- 2) Video :
 - Frame Width : 1080
 - Frame Height : 1920
 - Frame Size : Square Pixels

b. Durasi 4 menit

c. Alur Informasi

Segmen Pembuka

Berisi animasi tulisan berjudul "Polutan Langit."

Bagian Isi

Menjelaskan penyebab polusi udara dari faktor alam dan manusia, dampak umum polusi, serta solusi untuk meminimalkan dampaknya terhadap kesehatan, sehingga masyarakat lebih sadar akan bahaya pencemaran udara.

Segmen Penutup

Teks animasi berisi ajakan menjaga lingkungan untuk meningkatkan kualitas udara yang kita hirup.

Rencana kampanye infografis "Polutan Langit" akan dilakukan melalui *platform* online seperti Instagram dan YouTube, sesuai dengan analisis khalayak. Instagram dipilih karena infografis sering digunakan di sana sebagai media penyebaran informasi visual (Saputri and Jumino 2023, p. 64), instagram juga populer sebagai *platform* berbagi gambar dan video, dengan fitur interaksi antar pengguna. Menurut (Hermawan et al. 2023:113-118), YouTube efektif untuk promosi produk karena membantu perusahaan berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen.

c. Konsep desain Komunikasi Visual

Mind mapping adalah metode untuk memasukkan dan mengambil kembali informasi dari otak, mirip dengan peta jalan yang bercabang. Ini memungkinkan kita untuk melihat masalah secara menyeluruh dan menyusun fakta serta pemikiran sesuai cara kerja alami otak, sehingga informasi lebih mudah diingat dibandingkan dengan teknik mencatat biasa (Aprinawati 2018, p.141). Berikut adalah *mind mapping* dari Infografis "Polutan Langit."



Gambar 1: *Mind Mapping* (Sumber: Anas guruh Harianto, 2024)

Pembuatan konsep visual dimulai dengan *moodboard* sebagai referensi gaya visual, mencakup ilustrasi, warna, huruf, dan elemen lainnya. Tujuan *moodboard* adalah menentukan arah dan panduan karya agar tetap sesuai tema, serta menuangkan ide-ide sesuai tujuan pembuatan karya tersebut (Bestari and Ishartiwi 2016, p.121).



Gambar 2: Moodboard
(Sumber: Anas guru Harianto, 2024)

Infografis "Polutan Langit" akan menggunakan gaya visual *flat design* yang menggabungkan karakter, ikon, ilustrasi, dan warna yang tidak mencolok agar mudah dilihat. *Flat design* menekankan elemen datar, warna solid, tipografi bersih, serta menghindari ornamen dan efek berlebihan. Warna cerah diharapkan dapat menyampaikan pesan dengan lebih efektif kepada audiens (Satria and Putra 2023, p.181). Ilustrasi adalah salah satu cara untuk memperjelas bahasa secara verbal tetapi ilustrasi juga dapat berdiri sendiri tanpa penjelasan verbal (Hermanto, 2018 dalam (Prianto and Purnengsih 2024, p.289).



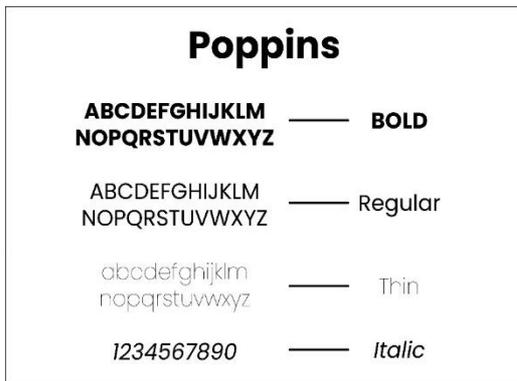
Gambar 3: Gaya Ilustrasi
(Sumber: youtube.com, 2018)

Pewarnaan dalam infografis ini menggunakan warna *flat design* dan turunannya. Warna menjadi elemen penting karena penyederhanaan desain, dengan *solid color* dan *blocking* untuk menciptakan tampilan yang menonjol. Saturasi berbeda pada warna digunakan untuk menciptakan kontras yang halus antara gambar, teks, dan latar belakang (Hasanudin & Adityawan, 2020, h.139).



Gambar 4: Konsep Warna
(Sumber: id.pinterest.com, 2024)

Tipografi adalah seni menyusun huruf agar terbaca dan tetap memiliki nilai desain. Dalam flat design, tipografi tampak bersih, jelas, tanpa ornamen, dan menggunakan *typeface sans-serif*. Tata letaknya juga bersih dengan banyak *white space*, menghilangkan unsur dekoratif yang tidak perlu akan tetapi tetap mudah dipahami (Hasanudin and Adityawan 2020, p. 139).



Gambar 5: Huruf Poppins
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023).

		<p>aktifitas gunung berapi, yang mengeluarkan abu, gas vulkanik, dan gas beracun lainnya.”</p> <p>”Dan yang kedua, secara antropogenik atau (karena ulah manusia). Seperti, pembakaran sampah, mulai dari botol plastik, daun-daun kering, kertas, dan lain sebagainya.”</p> <p><i>Background: royalty free explainer background music</i> <i>Sound Effect: whoosh</i></p>
--	--	--

Tabel 1. storyboard
(Sumber: Anas, 2024).

d. Proses Perancangan

Proses gambar *storyboard* dengan teknik manual.

No	Scene	Durasi	Adegan dan Voice Over
1	<p>Scene 1</p> 	00:00 – 06:00	<p>Adegan: Ilustrasi perkotaan dan Animasi tulisan judul “Polutan Langit”</p> <p><i>Voice:</i> “Polutan Langit.”</p> <p><i>Background: royalty free explainer background music</i> <i>Sound Effect: whoosh</i></p>
2	<p>Scene 2</p> 	06:00 – 00:18	<p>Adegan: Ilustrasi perkotaan yang sudah terkena dampak polusi dan di lalui kendaraan mobil.</p> <p><i>Voice:</i> “Polutan langit atau pencemaran udara merupakan salah satu permasalahan dilingkungan, yang memiliki pengaruh penting terhadap kehidupan manusia, dan juga ekosistem.”</p>

			<p><i>Background: royalty free explainer background music</i> <i>Sound Effect: whoosh</i></p>
3	<p>Scene 3</p> 	00:18 – 00:45	<p>Adegan: Ilustrasi gunung berapi, bakar sampah, asap kendaraan mobil</p> <p><i>Voice:</i> “Dampak pencemaran udara bisa disebabkan oleh dua faktor.” “Yang pertama, secara biogenik atau (secara alamiah). Seperti,</p>

Kreasi Ikon

No	Objek	Foto Referensi	Sketsa Manual	Computerized design
1	Gedung/Kota			
2	Asap Polusi			
3	Mobil Mini Cooper			

Tabel 2. Kreasi ikon
(Sumber: Anas, 2024)

e. Hasil Perancangan

Spesifikasi Teknis Media:

- Judul : Polutan Langit
- Ukuran Frame : 1920 x 1080 px
(Wide Screen Horizontal 16:9)
- Jenis Infografis : 2 Dimensi
- Format : H.264/MP4
Quality HD
- Durasi : 03:52 menit
- Software : Adobe
Illustrator CS6 dan Adobe After

- Effects CS6

Di perancangan infografis Polutan Langit menggunakan ukuran layar atau frame size 1920 x 1080 px dengan rasio aspek 16:9 dalam bentuk *landscape* atau wide horizontal. Ukuran infografis ini sudah menyesuaikan dengan media penayangannya yaitu Youtube.

Berikut hasil perancangan media:

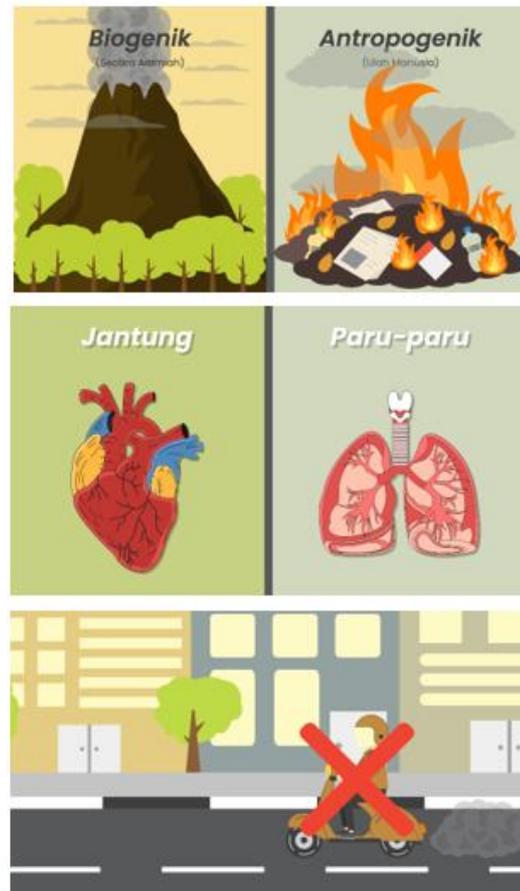
Pada bagian awal halaman pembuka akan menampilkan judul media yang muncul, yang pertama akan ada background perkotaan, yang kedua muncul tulisan “Polutan Langit”, lalu yang ketiga muncul gumpalan asap polusi dari kiri dan juga kanan.



Gambar 6: *Opening*
(Sumber: Anas, 2024)

Pada bagian isi menampilkan beberapa adegan, salah satunya yaitu saat memberikan informasi bahwa dampak pencemaran udara bisa disebabkan oleh dua faktor secara, pertama secara biogenik atau (secara alamiah), dan yang kedua secara antropogenik atau (karena ulah manusia). Lalu mulai masuk ke inti cerita yang akan diinformasikan

mengenai dampak umum yang terjadi akibat polusi udara, seperti, menyebabkan penyakit jantung, dan juga penyakit pada paru-paru. Dan yang terakhir memberikan solusi untuk meminimalisir pencemaran polusi udara, seperti mengurangi kendaraan pribadi yaitu motor.



Gambar 7: Bagian isi
(Sumber: Anas, 2024)

Pada bagian penutup akan menampilkan adegan berupa teks animasi, berupa ajakan kepada masyarakat untuk sama-sama menjaga lingkungan, supaya kualitas udara yang kita hirup bisa semakin baik lagi.

Mari sama-sama kita menjaga **LINGKUNGAN**, supaya **KUALITAS UDARA** yang kita hirup **SEMAKIN BAIK**.

Gambar 8: Bagian isi
(Sumber: Anas, 2024)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang Perancangan Infografis "Polutan Langit", penulis menyimpulkan bahwa:

1. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang pencemaran udara menyebabkan minimnya informasi terkait kesehatan. Infografis "Polutan Langit" dibuat sebagai solusi untuk mengedukasi masyarakat tentang dampak polusi udara dan cara meminimalkannya.
2. Desain infografis menggunakan elemen *flat design*, seperti warna solid dengan kontras halus, tipografi sans-serif yang bersih, dan ilustrasi sederhana. Infografis ditargetkan untuk remaja 13-18 tahun di DKI Jakarta dan akan dipublikasikan melalui Instagram dan YouTube, sesuai analisis khalayak.

REFERENSI

- Abidin, Jainal, and Ferawati Artauli Hasibuan. 2019. "Pengaruh Dampak Pencemaran Udara Terhadap Kesehatan Untuk Menambah Pemahaman Masyarakat Awam Tentang Bahaya Dari Polusi Udara." *Prosiding Seminar Nasional Fisika Universitas Riau IV* 5 (4): 1–7.
- Aprinawati, Iis. 2018. "Penggunaan Model Peta Pikiran (Mind Mapping) Untuk Meningkatkan Pemahaman Membaca Wacana Siswa Sekolah Dasar." *Jurnal Basicedu* 2 (1): 140–47. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v2i1.132>.
- Bestari, Afif Ghurub, and Ishartiwi Ishartiwi. 2016. "Pengaruh Penggunaan Media Mood Board Terhadap Pengetahuan Desain Busana Pada Mahasiswa Pendidikan Teknik Busana." *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan* 3 (2): 121. <https://doi.org/10.21831/jitp.v3i2.8006>.
- Hasanudin, Dzikri, and Oki Adityawan. 2020. "Perkembangan Flat Design Dalam Web Design Dan User Interface (UI)." *PANTUN: Jurnal Ilmiah Seni Budaya* 5 (2). <https://doi.org/10.26742/pantun.v5i2.1424>.
- Hermawan, Francisca, Clara Herlina Karjo, Sri Hapsari Wijayanti, and Bertha Elvy Napitupulu. 2023. "Characteristics of Gen-Z YouTube Viewers as Potential Consumers for Influencer Marketing." *European Journal of Business and Management Research* 8 (3): 113–18. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1941>.
- Ismiyati, Devi Marlita, and Deslida

- Saidah. 2014. "Pencemaran Udara Akibat Emisi Gas Buang." *Jurnal Manajeen Transportasi & Logistik* 1 (3): 241–48. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog/article/view/23/24>.
- Maharani, Shinta, and Wayan Redi Aryanta. 2023. "Dampak Buruk Polusi Udara Bagi Kesehatan Dan Cara Meminimalkan Risikonya." *Jurnal Ecocentrism* 3 (2): 47–58. <https://doi.org/10.36733/jeco.v3i2.7035>.
- Prasetyawati, Naris Dyah, and Sigid Sudaryanto. 2021. "Pengaruh Pencemaran Udara Terhadap Terjadinya Air Borne Disease Dan Gangguan Kesehatan Lainnya." *JURNAL KESEHATAN LINGKUNGAN: Jurnal Dan Aplikasi Teknik Kesehatan Lingkungan* 18 (2): 111–20. <https://doi.org/10.31964/jkl.v18i2.309>.
- Prianto, Fajar, and Iis Purnengsih. 2024. "Perancangan Infografik Ancaman Nikotin Terhadap Remaja Sebagai Upaya Mengatasi Ketergantungan Rokok" 2 (3): 284–95.
- Saputri, Kinanthi Wahyu, and Jumino. 2023. "Efektivitas Infografis Sebagai Media Penyebaran Informasi Bidang Perpustakaan Pada Akun Instagram @literatif.Id." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 12 (1): 64–76.
- Satria, Fadjar, and Dwi Putra. 2023. "JCSR-VOLUME+1,+NO.+6,+DESEMBER+2023+hal+178-187" 1 (6): 178–87.
- Senjaya, Wenny Franciska, Oscar Karnalim, Erico Darmawan Handoyo, Sulaeman Santoso, Robby Tan, Maresha Caroline Wijanto, and Doro Edi. 2019. "Peran Infografis Sebagai Penunjang Dalam Proses Pembelajaran Siswa." *ABDIMAS ALTRUIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 (1): 55–62. <https://doi.org/10.24071/aa.v2i1.2136>.
- Moleong, Lexy J. 20016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

TERAPAN *SMART TECHNOLOGY* PADA DESAIN INTERIOR GLORY JAYA STATIONERY STORE DI SURABAYA

Catherine Michelle Wijaya^{1*}, Mariana Wibowo²

^{1,2} Program Studi Desain Interior, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra

e-mail: catherine.michellew@gmail.com^{1*}, mariana_wibowo@petra.ac.id²

Penulis Korespondensi: Catherine Michelle Wijaya

Received : 31, May 2024

Accepted : 8, August 2024

Published : 15, January 2025

Abstract

Modern developments encourage designers to create designs that are not easily consumed by time but still attract users. Interesting means answering design problems such as space needs, space desires, even spatial concepts. Not only that, designers are also required to create designs that increase work effectiveness and productivity, but are not easily consumed by time. Therefore, smart technology design is one solution that answers these problems, with adaptations from smart materials, devices, to sensors and prioritizing user comfort and space comfort. Similar to existing design developments, the development of the retail business in Indonesia is also growing rapidly. This has had impacts such as competition between businesses and changes in buyers' shopping habits. Therefore, each retail business is expected to have its own strategy and appeal in attracting consumers. This research was carried out using a design with smart technology applied to the Glory Jaya Stationery Store, which is a stationery and office retail store. The design methods used are understanding, observing, point of view, idea, prototype, testing, storytelling, piloting, and business models. The aim of this research is to answer existing problems, namely by producing a stationery shop design that is comfortable and can attract the attention of visitors, as well as implementing smart technology. The results of this research are 1 set of interior designs with the application of smart technology that can help increase the comfort of space users, as well as increase the attractiveness of retail stores.

Keywords: *smart technology, glory jaya, interior design, Surabaya*

Abstrak

Perkembangan zaman mendorong desainer dalam menciptakan desain yang tidak mudah termakan waktu namun tetap menarik pengguna. Menarik diartikan menjawab permasalahan desain seperti kebutuhan ruang, keinginan ruang, bahkan konsep tata ruang. Tidak hanya itu, desainer juga dituntut untuk menciptakan desain yang meningkatkan efektivitas serta produktivitas kerja, namun tidak mudah termakan waktu. Maka dari itu smart technology design menjadi salah satu solusi yang menjawab permasalahan tersebut, dengan adaptasi dari smart material, devices, hingga sensors serta minuteman kenyamanan pengguna dan flexibilities ruang. Sama halnya dengan perkembangan desain yang ada, perkembangan bisnis ritel di Indonesia juga semakin

berkembang pesat. Hal tersebut menimbulkan dampak seperti persaingan antar bisnis hingga perubahan pembeli dalam berbelanja. Maka dari itu, setiap bisnis ritel diharapkan dapat memiliki strategi dan daya tariknya sendiri dalam menarik konsumen. Penelitian ini dilakukan menggunakan desain dengan terapan smart technology pada Glory Jaya Stationery Store, yang merupakan sebuah toko ritel bidang alat tulis dan kantor. Metode desain yang digunakan adalah *understand, observe, point of view, ideate, prototype, test, story telling, pilot, dan business model*. Tujuan penelitian ini adalah menjawab permasalahan yang ada yaitu dengan menghasilkan desain stationery store yang nyaman dan dapat menarik perhatian pengunjung, serta menerapkan smart technology. Hasil dari penelitian ini adalah 1 set desain interior dengan terapan smart technology yang dapat membantu meningkatkan kenyamanan pengguna ruang, serta meningkatkan daya tarik dari toko ritel.

Kata Kunci: *smart technology, glory jaya, desain interior, Surabaya*

1. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, dunia mulai digemparkan dengan peningkatan berbagai usaha baru, di berbagai bidang, hingga berbagai segmentasi. Salah satu usaha yang meningkat pesat di Indonesia adalah toko ritel. Toko ritel merupakan sebuah tempat dilakukannya kegiatan jual beli barang ataupun jasa kepada konsumen. Fadillah, et al (2019) menyatakan, secara garis besar ritel dikelompokkan menjadi 3, yaitu ritel produk makanan, ritel produk umum, dan ritel non toko. Ritel produk makanan sendiri juga terbagi menjadi 3 bentuk retail, antara lain; toko konvensional, *retail* makanan *big-box*, dan juga toko produk konvenien. Sama halnya dengan ritel produk makanan yang terbagi menjadi beberapa bagian, ritel produk

umum juga terbagi menjadi berbagai bentuk, diantaranya yaitu *discount stores, specialty stores, category specialist, department store, drugstore, off-price retailers*, dan juga *value retailers*. Terakhir, ritel non toko merupakan sebuah bisnis *retail* yang menjalankan bisnis tanpa memiliki toko sebagai media memasarkan produknya (kebanyakan memiliki gedung yang digunakan sebagai kantor atau bahkan gudang). *Retail* non toko juga terbagi menjadi berbagai bentuk, diantaranya yaitu *electronic retailing, catalog and direct-mail retailing, direct selling, television home shopping*, dan juga *vending machine retailing*.

Toko ritel sendiri memiliki berbagai bidang, salah satunya bidang alat tulis (biasa dikenal dengan *stationery store*

(Hartanti et al, 2022). *Stationery store* adalah tempat yang penting bagi kantor, sekolah, dan bisnis, umumnya *stationery store* menyediakan berbagai macam perlengkapan kantor hingga peralatan tulis (Yuliana & Oetama, 2024). Hal ini sejalan dengan pernyataan (Aldisa, 2022) yang menyatakan *stationery store* adalah tempat yang menjual berbagai macam alat tulis seperti pensil, pulpen, buku, kertas, dan masih banyak lainnya. Namun saat ini, kondisi operasional *stationery store* semakin lama semakin memburuk, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti bisnis alat tulis yang sudah mulai berkembang di internet, perubahan pola konsumsi pembeli. Han & Ma (2018) menyatakan bahwa dalam setiap permasalahan seperti ini, sebuah *stationery store* dituntut agar dapat membangun daya tariknya agar berbeda dengan store lain. Sama halnya menurut Hartanti, et al (2022) yang menyatakan bahwa dibutuhkan strategi dalam menjalankan bisnis toko ritel, sehingga ide-ide baru, kreativitas, serta solusi yang inovatif menjadi jawaban dari permasalahan ini.

Terkait dengan berbagai perkembangan saat ini, juga memberikan dampak kepada pihak lain yang terkait seperti desainer dan arsitek.

Semakin berkembangnya zaman, semakin besar juga tantangan desainer dan arsitek dalam mendesain bangunan. Tantangan yang dimaksud meliputi kebutuhan, keinginan, konsep tata ruang, yang memang tidak bisa dipungkiri dapat cepat berubah seiring berjalannya waktu. Maka dari itu, seorang desainer dan arsitek harus mampu menciptakan desain yang memaksimalkan kemungkinan perubahan oleh waktu. Hal itu disebabkan oleh semakin berkembangnya dunia desain akan membuka peluang dan solusi baru yang menarik pengguna (Khafaji & Kamaran, 2019). *Smart design* merupakan salah satu konsep yang digunakan desainer, *smart design* adalah adaptasi dari berbagai *smart system*, yang juga bisa mencakup *smart materials, smart devices, and sensors*. Tidak jauh berbeda dengan *smart design, smart technology* dapat menjadi solusi yang digunakan di masa-masa saat ini, dengan konsep meningkatkan kenyamanan pengguna, meningkatkan fleksibilitas ruang. Aplikasi dari *smart technology* ini merupakan esensi dari *smart design*, yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna namun juga dapat membantu menciptakan desain yang lebih efektif (Khafaji & Kamaran,

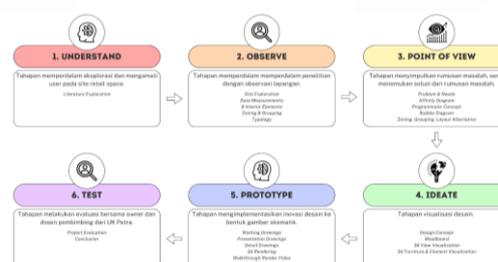
2019). Didukung oleh pernyataan Budianto (2023) yang menyatakan perkembangan teknologi akan terus berkembang pesat, yang dapat memberikan dampak ke berbagai segmentasi termasuk dunia bisnis. Dampak yang diberikan dapat berupa peningkatan efektivitas dalam bekerja, efisiensi dalam berkomunikasi, serta juga dapat meningkatkan produktivitas (Budianto, 2023). Implementasi *smart design* (atau biasa disebut dengan *IoT*) dapat dimulai dari hal yang sederhana seperti pencahayaan, suhu, keamanan, hingga ke hal-hal yang lebih kompleks lagi (Rashdan, 2016).

Saragih (2019) menyatakan bahwa sebagian besar toko ritel sudah mulai menggunakan Revolusi Industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 merupakan suatu kondisi dimana toko-toko ritel mulai menggabungkan sistem produktivitas yang ada dengan gabungan teknologi digital, yang artinya segala aktivitas yang terjadi di toko ritel dapat terhubung dengan teknologi digital (Ron, 2015). Industri 4.0 merupakan kondisi yang sangat bergantung kepada penggunaan teknologi terbaru yang fungsional, dengan penggabungan teknologi *Internet of Things (IoT)*. Ron (2015) juga menyatakan bahwa selain memberikan

dampak yang sangat besar, Industri 4.0 diperkirakan akan meningkatkan efisiensi berkisar 6% hingga 8%. Saragih (2019) menyatakan bahwa cepat atau lambat, Industri 4.0 akan mulai menyebar di Indonesia. Dampak dari Industri 4.0 juga akan perlahan muncul, sehingga pemilik toko ritel harus dapat memanfaatkan waktu yang ada untuk mempercepat penggunaannya di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: (a) Bagaimana desain interior *stationery store* yang nyaman dan menarik perhatian pengunjung?; (b) Bagaimana desain interior *stationery store* dengan terapan *smart technology*?. Tujuan dari perancangan ini ialah (a) Menghasilkan desain interior *stationery store* yang nyaman dan menarik perhatian pengunjung; (b) Menghasilkan desain interior *stationery store* dengan terapan *smart technology*.

2. METODOLOGI



Gambar 1. Metode *Design Thinking*

(Sumber: Data penulis, 2024)

Perancangan Interior Berbasis *Smart Technology* pada Glory Jaya Stationery Store yang Berlokasi di Surabaya ini dilakukan secara analisis menggunakan metode *design thinking*. *Design thinking* yang digunakan pada perancangan ini menggunakan *design thinking Paris-Est d.school* (2009) dipopulerkan oleh Tim Brown, dengan penjabaran sebagai berikut:

2.1. Understand



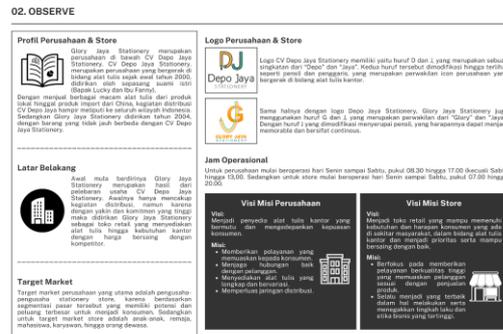
Gambar 2. Metode *Understand*

(Sumber: Data penulis, 2024)

Understand merupakan tahapan awal yang menjadi landasan dari perancangan, pada tahapan ini akan dilakukan eksplorasi dan mempelajari data yang ada mengenai perancangan. Data dapat diperoleh melalui literatur, kajian pustaka, observasi, data lapangan, hingga wawancara (Liesawan et al, 2023). Lewrick, et al (2020) menyatakan bahwa *understand* merupakan tahapan munculnya kebutuhan serta tantangan baru yang menjadi permasalahan, namun

diperlukan solusi yang inovatif dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Pada tahapan ini, dilakukan eksplorasi dan mempelajari data mengenai *retail store*, *stationery store*, standar-standar yang ada di *retail store*, desain kantor yang ideal, ergonomi *furniture*, dan juga penerapan *smart technology*. Di tahapan ini juga mulai melakukan pengamatan kepada *site* yang akan dirancang.

2.2. Observe



Gambar 3. Metode *Observe*

(Sumber: Data penulis, 2024)

Tahapan selanjutnya ialah *observe*, *observe* merupakan tahapan dimana analisis dan identifikasi permasalahan yang ada sehingga dapat mempermudah proses ke tahapan selanjutnya, seperti kebutuhan dan solusi permasalahan (Liesawan et al, 2023). Lewrick, et al (2020) menyatakan tahapan *observe* sebagai tahapan pemikiran desain secara observatif, dengan menggali seluruh informasi yang ada. Pada tahapan ini, dilakukan beberapa metode desain antara lain; *Site exploration*, *data*

measurements, 9 interior elements, zoning & grouping, typology.

2.3. Point of View

03. POINT OF VIEW					
Framework					
	GOALS	FACTS	CONCEPTS	NEEDS	PROBLEMS
FUNCTION	Menghasilkan desain yang menunjang kenyamanan dan daya tarik pengunjung masuk ke area	Total seluruh area di store dan permasalahan adalah 34 m ²	PEOPLE Pengunjung dapat menikmati desain dan suasana store		Tidak terdapat ruang makan untuk staf
	Mendukung kelancaran aktivitas pengunjung	Aktivitas di lingkungan perumahan yang baik, sehat, dan menyenangkan	ACTIVITY Menyediakan konsep desain dengan aktivitas pengunjung ruang	Mempertuase area kantor staff	
	Menghasilkan hubungan baik antara pengunjung masuk ke area	Berkualitas ruang kantor terbaik	RELATIONSHIP Mempertuase desain ruangan yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung ruang		Area kantor dan area tidak dapat memampang seluruh staff karena terlalu sempit
FORM	Menghasilkan suasana yang nyaman dan menarik	Lingkungan store dan perumahan cukup ramai	SPACE Menyediakan desain dengan koneksi site		Suasana di store saat ini dirasa kurang menarik
	Menghasilkan desain yang menunjang kenyamanan dan keamanan pengunjung	Terdapat ruangan yang belum memiliki CCTV	ENVIRONMENT Peningkatan keamanan berlatar CCTV di ruangan yang dirasa penting		
	Mengutamakan sirkulasi penghawa	Kualitas furniture dan beberapa elemen interior mengalami penurunan	QUALITY Mengutamakan kualitas pemilihan furniture dan akses interior yang tepat		Kurangnya sirkulasi udara di area store dan gedung

Gambar 4. Metode Point of View

(Sumber: Data penulis, 2024)

Tahapan selanjutnya ialah *point of view*, *point of view* merupakan tahapan menemukan solusi dari permasalahan dan tantangan yang ada (Liesawan et al, 2023). Lewrick, et al (2020) menyatakan tahapan *point of view* merupakan menemukan solusi serta mengembangkan bersama dengan rekan tim melalui pandangan setiap individu masing-masing, dari sana dapat terlihat reaksi terhadap permasalahan yang diberikan oleh setiap individunya dengan tujuan pengembangan. Pada tahapan ini, dilakukan beberapa metode desain antara lain; *Framework*, *affinity diagram*, *programmatic concept*, *bubble diagram*, dan *zoning, grouping, layout alternative*. *Framework* dan *programmatic concept* merupakan metode desain yang digunakan sejak abad ke-21, dengan penekanan pada

aspek kreativitas agar dapat mengembangkan ide-ide secara *out of the box* (Ranjan, 2024).

2.4. Ideate



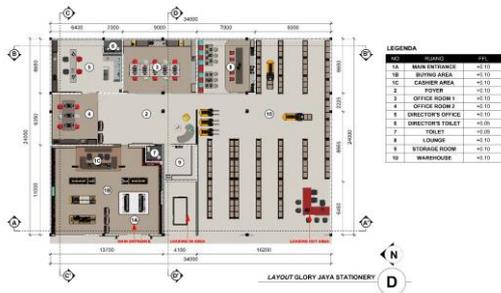
Gambar 5. Metode Ideate

(Sumber: Data penulis, 2024)

Tahapan selanjutnya ialah *ideate*, *ideate* merupakan tahapan pengembangan ide semaksimal mungkin, guna menghasilkan solusi dari permasalahan *programming* tahap sebelumnya, hasil dari tahapan ini berupa konsep desain serta perencanaan visual *moodboard* (Liesawan et al, 2023). Lewrick, et al (2020) menyatakan tahapan *ideate* merupakan tahapan terjadinya *brainstorming* serta visualisasi sketsa, sehingga banyak terjadi peningkatan kreativitas. Namun perlu diingat tujuan dari *brainstorming* ialah untuk menyelesaikan *problem statement* di tahapan sebelumnya. Pada tahapan ini, digunakan beberapa metode desain antara lain; *Design concept*, *moodboard*, *3d view visualization*, *3d furniture & element visualization*.

Moodboard merupakan bentuk visualisasi serta gagasan dari konsep yang diangkat, sehingga dapat terlihat gambaran visualisasi desain yang akan dirancang. Terakhir, untuk *3d view visualization* menggunakan *software 3d SketchUp Pro 2022* dan *Enscape*.

2.5. Prototype



Gambar 6. Metode *Prototype*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Tahapan selanjutnya ialah *prototype*, *prototype* merupakan tahapan membangun dan menguji ide yang telah diaplikasikan, karena walaupun banyak ide-ide baru yang dapat diaplikasikan ke dalam desain namun tetap diperlukan tahap pengujian guna menerima *feedback* yang membangun (Lewrick et al, 2020). Pada tahapan ini, dilakukan beberapa metode desain antara lain; *Working drawings*, *presentation drawings*, *detail drawings*, *3d rendering*, *walkthrough render video & photo*, *cost estimation*. Pada *working drawings* dan *presentation drawings* akan menggunakan *software AutoCad 2022*

serta *LayOut 2022*. Terakhir, untuk hasil *render* menggunakan *software Enscape*.

2.6. Test

Tahapan selanjutnya ialah *test*, *test* merupakan tahapan pengujian hasil ide serta pemecahan solusi yang ada (Lewrick et al, 2020). Lewrick, et al (2020) menyatakan di tahapan *test* akan terdapat banyak *feedback-feedback* baru yang diperoleh, sehingga dari sana setiap individu dapat berkembang dengan ide yang ada. Pada tahapan ini akan dilakukan evaluasi bersama *owner* serta dosen guna mendapatkan *feedback* dan saran dari berbagai pihak serta menghasilkan kesimpulan dari hasil rancangan desain.

3. PEMBAHASAN

3.1. Objek dan Lokasi Perancangan



Gambar 7. Tapak Objek Perancangan
(Sumber: Data penulis, 2024)

Objek perancangan dilakukan pada Glory Jaya Stationery Store, dengan kategori *retail store & office* yang menjual *stationery*. Objek ini memiliki besaran 34m×24m dengan jumlah 1

lantai. Objek perancangan berlokasi di Jl. Kendal Sari Selatan No.22, Surabaya, Jawa Timur, yang banyak dikelilingi oleh pertokoan serta perumahan. Waktu penelitian dilakukan mulai Januari 2024 hingga selesai.

3.2. Analisa Tapak Luar



Gambar 8. Tapak Luar Objek Perancangan
(Sumber: Data penulis acuan Google Maps, 2024)

Analisa tapak luar meliputi data-data mengenai objek perancangan seperti; arah hadap bangunan, arah matahari, sumber angin, tingkat kebisingan, serta dokumentasi sekitar objek perancangan.

Berdasarkan gambar 6, lokasi objek perancangan menghadap ke arah barat dengan dikelilingi oleh perumahan serta pertokoan. Objek perancangan berada di dalam jalan kecil yang memiliki akses jalan raya 2 arah, sehingga banyak terjadi suara bising akibat kendaraan yang lalu lalang. Objek perancangan mendapatkan pancaran sinar matahari dari arah belakang ke depan, sehingga puncak terik matahari ialah pada sore hari. Terdapat 2 area *entrance* di objek perancangan, yaitu area *main entrance*

(khusus pembeli & klien), serta area *loading in & loading out* (berada di *entrance* gudang, khusus staff kantor, & direktur). Arah angin mengarah ke bagian depan objek perancangan.

3.3. Analisa Tapak Dalam



Gambar 9. Dokumentasi *Ruang Existing*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Perancangan dilakukan dengan renovasi total serta mengganti sekat-sekat ruangan yang ada. Area yang akan dirancang antara lain;

- a) **Area store.** Merupakan area dimana produk-produk diletakkan dan diperjualbelikan, juga sebagai tempat transaksi dengan pengunjung. Area ini bersifat publik karena dapat dimasuki oleh siapapun.
- b) **Area office.** Merupakan area tempat kerja direktur maupun *staff*. Area ini mencakup *office room 1*, *office room 2*, serta *director's office*. Bersifat *semi-private*, karena hanya dapat diakses oleh direktur, *staff*, serta klien tertentu.

- c) **Area warehouse.** Merupakan area penyimpanan stok produk, hingga *loading in & loading out* produk.
- d) **Area service.** Area ini mencakup *pantry*, toilet, dan gudang.

3.4. Pola Aktivitas



Gambar 10. Pola Aktivitas Pembeli & Staff
(Sumber: Data penulis, 2024)

Pola aktivitas dibedakan menjadi 2 yaitu; pola aktivitas pembeli/klien, serta pola aktivitas *staff* kantor. Seluruh pembeli/klien masuk dan keluar melalui *main entrance*, sedangkan direktur dan seluruh *staff* kantor masuk dan keluar melalui *entrance* gudang. Guna pola aktivitas ini adalah agar dapat menghasilkan desain yang sesuai dengan aktivitas dan kebutuhan setiap pengguna ruang.

3.5. Problem Statement

Glory Jaya Stationery memiliki beberapa ruangan yang aktivitas dan fungsinya kurang spesifik, sehingga terdapat beberapa ruangan yang luasnya kurang memadai untuk aktivitas pengguna (terutama pada area perkantoran). Berbeda dengan area *store*, area *store* memiliki permasalahan desain yang sudah usang dan termakan

waktu, juga terdapat permasalahan sirkulasi gerak yang mengganggu kenyamanan pengunjung maupun *staff*.

3.6. Konsep

Konsep yang digunakan pada objek perancangan ialah *Smart Modern*, yang terdiri dari 2 kata yaitu *smart* dan *modern*. *Smart* (diambil dari *smart technology*) memiliki arti rangkaian inovasi teknologi baru yang melebihi rangkaian teknologi sebelumnya, sehingga dianggap sebagai terobosan baru di era *modern* (Dharmawan & Wardana, 2019). Berbeda dengan *modern*, *modern* memiliki arti gaya desain yang praktis dan canggih, sehingga lebih menekankan pada aspek fungsi (Indrani, 2004). Sehingga konsep *Smart Modern* yang diharapkan ialah desain yang memiliki inovasi teknologi baru yang canggih dan praktis, namun memiliki penekanan dalam aspek fungsi. Pemilihan konsep ini juga menyesuaikan target pasar yang diutamakan *store* yaitu pengusaha-pengusaha *stationery* yang ingin berbelanja dalam jumlah yang besar, sehingga diperlukan desain yang tidak hanya fungsional namun juga estetis dan *modern*.

3.7. Aplikasi Desain

Aplikasi dari konsep ini akan banyak menampilkan bentuk geometris,

furniture minimalis, desain yang menunjang aktivitas, *smart design*, serta teknologi-teknologi baru (seperti *IoT*). Batasan dari desain ini adalah teknologi, fungsionalitas, kerapian, repetisi, dan geometrik.

a) Pemilihan Warna



Gambar 11. *Triadic Color*

(Sumber: Data penulis acuan *Munsell System*, 2024)

Berdasarkan penelitian Jumawan & Darmayanti (2023), dijelaskan bahwa warna-warna netral dapat memberikan kesan bersih, nyaman, dan luas untuk pengunjung. Namun perlu dikombinasikan dengan warna-warna kontras lainnya agar toko tidak dirasa membosankan. Maka dari itu, warna yang dipilih disesuaikan *color theory munsell system* yang dimana mengkombinasikan satu warna dengan warna kontras lainnya. Salah satu warna yang akan digunakan ialah warna merah, warna merah merupakan warna *request* dari klien sebagai salah satu warna *branding* di store. Selanjutnya akan dikombinasikan dengan warna kuning

dan biru (*triadic colors*, dengan acuan *munsell system*).

Selain karena *request* klien, warna merah serta kuning dipilih karena dapat memicu efek psikologis serta meningkatkan daya tarik dari pengunjung (Nurhajjah et al, 2021). Berbeda dengan biru, penggunaan warna biru dapat meningkatkan ketertarikan dan kebahagiaan pengunjungnya. Menurut Jumawan & Darmayanti (2023), penggunaan warna biru dapat meningkatkan desain pada store sehingga tidak monoton, serta meningkatkan kenyamanan dan ketenangan pengunjung.

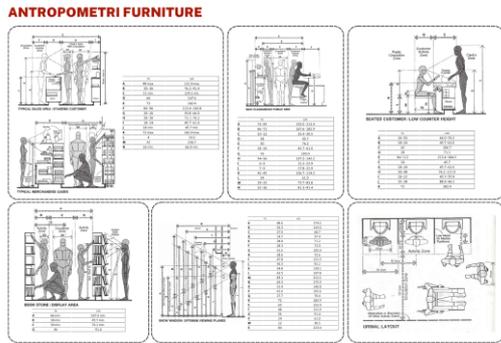
b) Pemilihan Lantai

Berdasarkan penelitian Budiyanto et al (2023), dijelaskan bahwa pemilihan material seperti keramik, *vinyl*, hingga karpet dapat menentukan *first impression* penggunanya. Dalam penelitian Fransisca & Sugiyono (2014), dijelaskan bahwa *vinyl* digunakan toko untuk menunjukkan skala toko kelas bawah hingga kelas atas, keramik menunjukkan skala toko kelas atas, dan karpet hanya digunakan sebagai dekorasi untuk menunjang kenyamanan.

Objek perancangan memiliki fokus utama pada pengusaha-pengusaha *stationery store*, maka desain

keseluruhan akan didominasi oleh keramik, walaupun akan ada beberapa area yang dipadukan dengan *vinyl*.

c) Desain Ruang

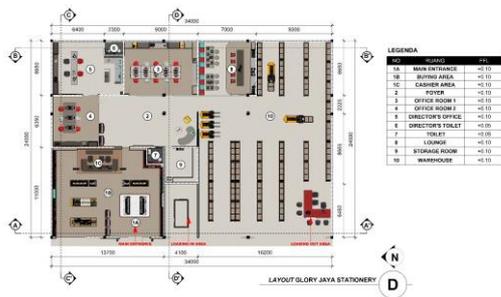


Gambar 10: Acuan Antropometri
(Sumber: *Acuan human dimension & interior space*, 2024)

Desain ruangan akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan aktivitas pengguna ruang, namun juga menggunakan acuan antropometri (terutama pada area *store*) untuk menghasilkan desain yang tidak hanya estetis melainkan juga fungsional.

3.8. Hasil

a) Layout



Gambar 12. Layout Glory Jaya Stationery
(Sumber: Data penulis, 2024)

b) Potongan



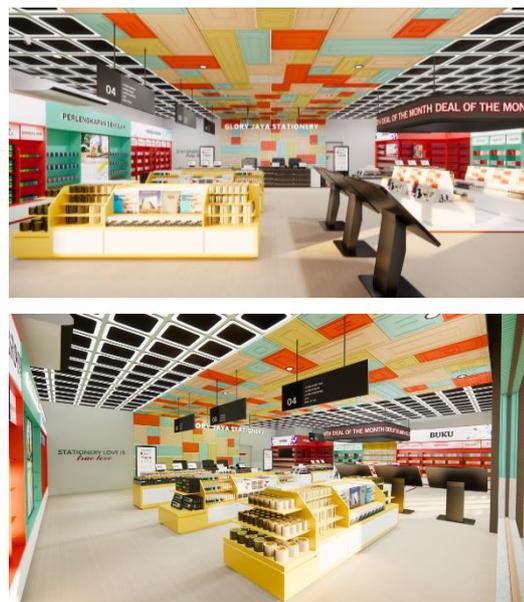
Gambar 13. Tampak Potongan Glory Jaya Stationery
(Sumber: Data penulis, 2024)

c) Perspektif Main Entrance



Gambar 14. Perspektif *Main Entrance*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Store



Gambar 15. Perspektif *Store*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Store merupakan area pertama yang akan terlihat saat memasuki *main entrance*. *Store* merupakan tempat dimana produk-produk di *display*, serta juga tempat terjadinya transaksi antara pembeli dengan *staff*. Pada area *store*, terdapat beberapa penerapan konsep *Smart Modern* antara lain; *digital screen* (untuk media promosi kepada klien dan pengunjung), *smart cashier* (untuk memudahkan sistem kasir, serta menyediakan pembayaran *NFC* untuk mempercepat pembayaran), *smart camera* (untuk memantau pergerakan setiap pengunjung, dan mengetahui gerakan yang mencurigakan), *touch screen kiosk* (untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung terhadap produk, serta mempermudah proses pembelian produk), *iPad real stock screen* (untuk informasi stok produk yang ada secara *real*, sehingga memudahkan klien yang ingin berbelanja dalam jumlah besar), dan *IoT* (untuk pemantauan dan pengendalian *store* yang lebih baik)

Foyer



Gambar 16. Perspektif *Foyer*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Foyer merupakan area penghubung antar *store* dengan area *office*. Didesain *semi private* karena hanya dapat dimasuki oleh direktur, *staff*, serta klien-klien tertentu. Pada area *foyer*, terdapat beberapa penerapan teknologi antara lain; *IoT* (untuk pemantauan dan pengendalian yang lebih baik), *touch screen kiosk* (untuk memudahkan klien maupun *staff* dalam melakukan *checking stock* produk), dan *digital screen* (untuk media promosi kepada klien).

Office Room 1



Gambar 17. Perspektif *Office Room 1*

(Sumber: Data penulis, 2024)

Office room 1 merupakan ruang kerja antar *staff* dimana sering dilakukan *checking sample* produk, *meeting* antar *staff*, hingga *meeting* dengan direktur ataupun klien. Dinding dari *office room 1* banyak menggunakan kaca agar dapat menimbulkan kesan lebih terbuka. Pada area *office room 1*, terdapat beberapa penerapan teknologi antara lain; *IoT* (untuk peningkatan produktivitas kerja, peningkatan efisiensi serta pemantauan dan pengendalian yang lebih baik), *LCD touch screen* (untuk mempermudah para *staff* ketika *meeting*, karena dapat menggabungkan beberapa layar *PC* menjadi 1, serta mempermudah proses menuangkan ide dengan mencoret-coret di layar sentuh), dan *sound masking technology* (untuk mengurangi suara berdenging yang banyak terjadi di ruang kerja).

Office Room 2



Gambar 18. Perspektif *Office Room 2*

(Sumber: Data penulis, 2024)

Office room 2 merupakan ruang kerja dengan luasan yang lebih kecil (khusus untuk *staff* promosi dan *staff* pemasaran) dimana sering dilakukan diskusi antar *staff*. Tidak jauh berbeda dengan *office room 1*, pada *office room 2* terdapat beberapa penerapan teknologi antara lain; *IoT* (untuk peningkatan produktivitas kerja, peningkatan efisiensi serta pemantauan dan pengendalian yang lebih baik), *LCD touch screen* (untuk mempermudah para *staff* ketika *meeting*, karena dapat menggabungkan beberapa layar *PC* menjadi 1, serta mempermudah proses menuangkan ide dengan mencoret-coret di layar sentuh), dan *sound masking technology* (untuk mengurangi suara berdenging yang banyak terjadi di ruang kerja).

Director's Office



Gambar 19. Perspektif *Director's Office*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Director's office merupakan ruang kerja direktur dimana sering dilakukan diskusi antar direktur hingga klien, juga dilakukan pemantauan aktivitas yang terjadi di *store* serta kantor. Tidak jauh berbeda dengan *office room 1* dan *office room 2*, penerapan teknologi di *director's office* antara lain; *IoT* (untuk peningkatan produktivitas kerja, peningkatan efisiensi serta pemantauan dan pengendalian yang lebih baik), *hidden CCTV monitor*: (untuk memantau aktivitas di seluruh ruangan, dengan peletakkan *monitor* yang tidak mengganggu), dan *sound masking technology* (untuk mengurangi suara berdenging yang banyak terjadi di ruang kerja).

Toilet & Director's Toilet



Gambar 20. Perspektif *Toilet & Director's Toilet*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Lounge



Gambar 21. Perspektif *Lounge*
(Sumber: Data penulis, 2024)

Warehouse





Gambar 21. Perspektif Warehouse
(Sumber: Data penulis, 2024)

Warehouse merupakan tempat dimana produk disimpan, direkap, hingga persiapan barang untuk *loading in* maupun *loading out*. Serta hanya dapat diakses oleh direktur, *staff*, dan klien tertentu. Penerapan di *warehouse* antara lain; *IoT* (untuk pemantauan dan pengendalian *warehouse* yang lebih baik), *iPad real stock screen* (untuk *update* informasi stok produk yang di *warehouse*, sehingga mempermudah pembeli ataupun klien), dan *automated picking system* (untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas di *warehouse*).

4. KESIMPULAN

Perancangan dari desain Glory Jaya Stationery menerapkan konsep *Smart Modern* dengan pendekatan *smart technology*. Tujuan dari desain ini ialah menghasilkan desain yang dapat meningkatkan daya tarik pengunjung serta menunjang kenyamanan. Diharapkan juga penerapan *Smart*

Modern dapat menjawab permasalahan yang ada pada objek perancangan antara lain; desain ruang yang kurang memenuhi kebutuhan dan aktivitas setiap pengguna, serta desain yang mulai termakan waktu. Perancangan desain Glory Jaya Stationery dikemas menggunakan konsep *Smart Modern* yang menitikberatkan pada aspek teknologi, aktivitas pengguna, serta fungsionalitas. Hasil dari perancangan desain ini juga menyesuaikan kembali dengan branding warna dan ciri khas dari Glory Jaya Stationery sehingga dapat lebih dikenal masyarakat luas namun tetap dengan ciri khas dan keunikan dari *store*.

REFERENSI

- Aldisa, R. T. (2022) Penerapan framework for the application of system technique pada penjualan stationery berbasis website. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(1), 33.
10.30865/jurikom.v9i1.3831
- Budyanto, Ekowati, T., & Saputra, M. H (2018). Analisis Konsep Belanja dan Rekreasi pada Beberapa Perusahaan Ritel di Jogjakarta: *The 7th University Research Colloquium 2018*, Surakarta:

- STIKES PKU Muhammadiyah
Surakarta.
- Budianto, F. F. (2023) Implementasi teknologi dalam manajemen komunikasi bisnis. *Action Research Literate*, 7(9), 4
10.46799/ar1.v7i9.167
- Dharmawan, P. I., & Wardhana, M. (2019). Desain interior Tourism Information Center Sidoarjo dengan konsep historical recognition and modern smart technology. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), 170.
10.12962/j23373520.v8i2.49152
- Fadillah, A., Hengky, B., Suardy, W. (2019) Pemasaran Ritel. Bogor: Kesatuan Entrepreneur Center.
- Fransisca, H., & Sugiyono. (2014). Perspektif konsumen terhadap retail mix di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 3.
- Han, J. X. & Ma, M. Y. (2018). The study of charm factor of stationery shop. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 21(2), 229.
10.1080/09720502.2017.1420559
- Hartanti, D. F., Lestari, D. P., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh shopping lifestyle, discount dan promosi penjualan terhadap impulsive buying produk di Cordy Butik Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan, dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377.
- Jumawan, K. A., & Darmayanti, T. E. (2023). Kajian warna pada interior retail melalui persepsi konsumen: display Blitz Shoes Store, Bandung. *Jurnal Vastukara*, 3(1), 160-161.
<https://doi.org/10.59997/vastukara.v3i1.2315>
- Khafaji, I. A. M. & Kamaran, R. (2019). The influence of spatial flexibility to improve sustainability of interior design by using smart technology (Case study–Future Smart home in Iraq). *European Journal of Sustainable Development*, 8(4), 439.
10.14207/ejsd.2019.v8n4p438
- Liesawan, T. M., Wibowo, M., & Rizky, M. T. (2023). Konsep delightful dormitory pada interior asrama putri Terang Kasih Bangsa di Papua. *Jurnal Desain*, 10(2), 252.
<http://dx.doi.org/10.30998/jd.v10i2.13462>
- Meliana, Kusumarini, Y., & Poillot, J. F. (2017). Perancangan interior bistro

- dan booth “Leker Boss” di Surabaya. *Jurnal Intra*, 5(2), 223.
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen pada Business Centre SMKN 1 Lemahabang Cirebon. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 215.
<https://doi.org/10.35972/jieb.v7i2.469>
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). Human dimension & interior space. New York: Whitney Library of Design.
- Ranjan, R. (2024) Design thinking volume 2. India: Jagdish Sheth School of Management (JAGSoM).
- Rashdan, W. (2016). The Impact of Innovative Smart Design Solutions on Achieving Sustainable Interior Design: *Proceedings of the 11 International Conference on Urban Regeneration and Sustainability (SC 2016)*. Uni Emirat Arab: WIT Conferences.
- Ron, D. (22 September 2015) Industry 4.0: Digitalisation for productivity and growth. Retrieved from https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI.
- Saragih, L. (2019) Identifikasi dampak perkembangan teknologi terhadap tenaga kerja toko ritel Indonesia: studi kasus Toko X. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 14(1), 14 & 24.
10.14203/jki.v14i1.364
- Yuliana, E. S. & Oetama, R. S. (2024). Enhancing marketing strategies for office stationery stores using equivalence class transformation algorithms. *Jurnal Teknologi Terapan*, 8(1), 1.
<https://doi.org/10.33379/gtech.v8i1.3441>
- Wikipedia. (5 April 2004) Teknologi, Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi>.

USER INTERFACE POSTHUMAN III SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA ARSIP KARYA

Mochamad Maulana Syahruliadi^{1*}, Bachrul Restu Bagja², Aditya Tama Isdarto³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom

e-mail: 20105060@ittelkom-pwt.ac.id¹, bachrulb@telkomuniversity.ac.id², adityai@telkomuniversity.ac.id³

Penulis Korespondensi: Mochamad Maulana Syahruliadi

Received : 28, June 2024

Accepted : 6, August 2024

Published : 15, January 2025

Abstract

The User Interface Posthuman III as an alternative media archive of artworks represents an innovative step to preserve and distribute the artworks exhibited in the Posthuman III exhibition. Organized annually by the Visual Communication Design Program at Telkom Institute of Technology Purwokerto, this international poster exhibition has become an important platform for artists from around the world to showcase their work. However, the main challenge faced is how to make these artworks more accessible to the wider public. This platform is designed with the primary goal of bringing artists' works closer to a broader audience, making them easily accessible and serving as a valuable reference for art enthusiasts. By applying user-centered design methods, this research focuses on user needs and creates an intuitive and user-friendly design solution. The results of this design show that the platform is effective in providing easier and broader access to the exhibited artworks. This not only enhances public appreciation of contemporary art but also revitalizes the values of art. The conclusion drawn is that a well-designed user interface can serve as an effective tool for archiving and disseminating artworks, as well as strengthening the connection between artists and their audience.

Keywords: User Interface, Posthuman III, Digital Portfolio

Abstrak

User Interface Posthuman III sebagai media alternatif arsip karya merupakan sebuah langkah inovatif untuk mengabadikan dan mendistribusikan karya-karya seni yang pernah dipamerkan dalam pameran Posthuman III. Diselenggarakan setiap tahun oleh Program Studi Desain Komunikasi Visual di Institut Teknologi Telkom Purwokerto, pameran poster internasional ini telah menjadi wadah penting bagi seniman dari berbagai penjuru dunia untuk menunjukkan karyanya. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana membuat karya-karya tersebut lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. Platform ini dirancang dengan tujuan utama untuk mendekatkan karya-karya seniman kepada audiens yang lebih luas, sehingga dapat diakses dengan mudah dan dijadikan referensi berharga bagi para penikmat seni. Dengan mengaplikasikan metode desain antarmuka yang mengutamakan pengalaman pengguna, penelitian ini berfokus pada kebutuhan pengguna dan menciptakan solusi desain yang intuitif dan

ramah pengguna. Hasil dari perancangan ini menunjukkan bahwa platform ini efektif dalam menyediakan akses yang lebih mudah dan luas terhadap karya seni yang telah dipamerkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan apresiasi publik terhadap seni kontemporer, tetapi juga menghidupkan kembali nilai-nilai seni. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa user interface yang dirancang dengan baik dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mengarsipkan dan menyebarkan karya seni, serta mempererat hubungan antara seniman dan audiens mereka.

Kata Kunci: *User Interface, Posthuman III, Arsip Karya Digital*

1. PENDAHULUAN

Galeri seni merupakan sebuah tempat yang menampilkan dan digunakan untuk melestarikan karya seni, galeri seni bisa bersifat publik maupun privat tergantung dengan kepemilikan benda koleksinya. Galeri seni seringkali diisi dengan benda seni seperti patung, lukisan, foto, seni grafis, seni instalasi dan berbagai cabang seni lainnya tergantung kesesuaian tema dari galeri itu sendiri (Perdana dan Sinaga, 2023). Pada masa sekarang dengan berkembangnya teknologi, galeri seni mampu diakses dalam bentuk pameran seni virtual melalui platform digital seperti *website*. Galeri seni dalam bentuk website mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, baik dari kalangan kolektor maupun masyarakat pada umumnya.

Digitalisasi galeri dengan media website mampu dijadikan sumber Pendidikan serta informasi terkait karya

seni, seniman, serta sejarah dari karya seni itu sendiri. Galeri seni dalam era digital memiliki peranan penting untuk memfasilitasi akses publik terhadap karya seni sehingga dibutuhkan *user interface* yang bisa memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna (Fitri dan Rahma, 2022).

User Interface (UI) adalah cara pengguna berinteraksi dengan suatu perangkat lunak atau perangkat keras dengan melibatkan elemen visual dan interaktif seperti tombol, ikon, dan menu untuk memudahkan pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi. Perlu diketahui bahwa UI terdiri dari dua aspek penting, yang pertama adalah aspek visual yang meliputi tampilan dan presentasi yang didalamnya terdapat elemen desain, warna, serta tata letak. Kedua, aspek fungsional yang berarti kemudahan pengguna dalam memahami penggunaan yang terdapat di dalam

sebuah *website* (Krug, 2017). Desain UI juga menciptakan pengalaman bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif dan membangun komunitas agar saling berinteraksi. Dalam konteks era digital, perancangan desain UI mampu menjawab kebutuhan representasi digital yang modern dan inovatif.

Pameran poster "Posthuman Exhibition" diadakan setiap tahun oleh Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) di Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Setiap seri pameran mengangkat tema yang berbeda-beda, yang mengajak para peserta untuk mengeksplorasi isu-isu global dan aktual melalui perspektif posthuman. Pada Posthuman III dengan tema "*Toxicity*", para desainer merefleksikan dan mengekspresikan pemikiran mereka tentang berbagai bentuk toksisitas dalam kehidupan modern. Selain sebagai sarana ekspresi artistik, pameran ini merupakan media alternatif dan arsip karya yang dapat diakses oleh publik.

Perancangan UI pameran Posthuman III sebagai media alternatif mampu memberikan ruang bagi para desainer untuk menampilkan karya-karya mereka di luar batasan-batasan tradisional. Poster yang dihasilkan dalam pameran ini tidak hanya berfungsi sebagai objek seni, tetapi

juga sebagai alat komunikasi yang kuat dalam menyampaikan pesan-pesan kritis dan reflektif. Melalui antarmuka pengguna (*user interface*) yang dirancang dengan baik, pameran ini dapat diakses oleh berbagai kalangan, sehingga memperluas jangkauan dan dampak dari karya-karya yang ditampilkan.

Perancangan UI pameran Posthuman III media arsip karya diperlukan untuk mengikuti pergeseran paradigma dari media arsip konvensional menjadi bentuk digital. Hal ini dapat memberikan manfaat besar dalam beberapa hal seperti aksesibilitas, preservasi dan keberlanjutan informasi. Preservasi atau mempertahankan kondisi suatu karya agar terhindar dari kerusakan akibat faktor fisika, kimia, maupun biologi mampu mempermudah pengguna dalam menelusuri evolusi karya yang tersaji dari waktu ke waktu (Khalid, 2021).

2. METODOLOGI

Metode perancangan yang digunakan yakni dengan jenis pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan ini secara khusus menekankan pada aspek deskriptif dan fokus pada analisis gejala sosial dalam suatu peristiwa. Metode ini melibatkan pendeskripsian rinci mengenai kondisi

dan situasi yang terjadi. Data yang digunakan berasal dari hasil wawancara, observasi, dan sumber – sumber lain yang relevan (Nurmalasari dan Erdiantoro, 2020).

Pendekatan deskriptif mampu memberikan Gambaran yang mendalam terkait masalah yang sedang dianalisis. Pendekatan tersebut mampu menggambarkan suasana serta kompleksitas peristiwa atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Selain menjadi alat untuk menjelaskan rancangan, pendekatan ini menjadi elemen kunci pada proses analisis data.

Objek penelitian merupakan variabel yang menjadi fokus penelitian yang bersifat krusial untuk memperoleh data yang jelas dan relevan sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Wati, et.al., 2020). Dalam konteks perancangan ini, objek penelitian adalah pameran Posthuman III yang terletak di lingkungan Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Sementara itu, subjek penelitian merujuk kepada individu atau kelompok yang memberikan informasi dan menjadi sumber data. Subjek penelitian pada perancangan ini adalah penyelenggara pameran Posthuman III, pengunjung pameran, serta kreator yang berpartisipasi dalam pameran tersebut.

Data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data ini bersifat orisinal dan terkini, sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan (Suhono dan Fatta, 2021). Teknik pengumpulan data primer dapat melibatkan wawancara dan observasi mengenai informasi dan data terkait Posthuman III melalui penyelenggara pameran, pengunjung, serta kreator atau contributor yang terlibat dan dokumentasi. Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka yang sudah ada (Firmansyah dan Dede, 2022). Sumber-sumber data sekunder meliputi buku, laporan, jurnal, artikel, dan segala bentuk informasi terdokumentasi yang berkaitan dengan sebuah pameran.

Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode analisis data menggunakan pendekatan 5W+1H. Metode ini menggunakan enam pertanyaan dasar, yaitu *What* (Apa), *When* (Kapan), *Where* (Di mana), *Who* (Siapa), *Why* (Mengapa), dan *How* (Bagaimana), untuk mendapatkan informasi secara detail, factual, dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, metode SWOT dipilih untuk mencari USP dan Positioning media utama dalam perancangan ini yaitu Katalog Interaktif

melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman faktor internal dan faktor eksternal pada media utama.

<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> Platform ini menonjol dengan gaya desain psychedelic brutalist futuristic yang mana memberikan pengalaman visual yang menarik dan unik bagi pengguna. Platform ini menawarkan estetika visual yang inovatif dan mampu menjadi rujukan utama bagi kolektor, kuratod, dan penggemar seni yang tertarik dengan karya – karya pameran Posthuman III. 	<ul style="list-style-type: none"> Platform ini masih dalam tahap prototyping dengan tantangan teknis dan operasional yang perlu diatasi sebelum peluncuran resmi. Masih terdapat kekurangan dalam fitur dan fungsionalitas dibandingkan dengan platform seni yang sudah mapan.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> Memiliki potensi untuk memperluas jangkauan dari berbagai kalangan dan menambah variasi karya melalui 	<ul style="list-style-type: none"> Sulit untuk bersaing dengan berbagai platform seni yang sudah besar.

kolaborasi dengan seniman baru dan galeri. <ul style="list-style-type: none"> Mendapat kesempatan besar untuk menarik audiens global karena pameran Posthuman III bersifat internasional. 	
--	--

Tabel 1. Analisis SWOT Posthuman III Digital Archive

USP (*Unique Selling Proposition*) dirancang untuk menarik perhatian pengguna dan memberikan alasan khusus mengapa produk atau layanan tersebut lebih baik atau unik dibandingkan dengan yang lain. Dalam konteks *User Interface* Posthuman III sebagai media alternatif dan arsip karya, keunggulan utama perancangan ini terletak pada kemudahan akses terhadap arsip karya mahasiswa. Fokus utama adalah memberikan efisiensi dalam menemukan karya seni dengan fitur pencarian dan kategori yang terstruktur. Selain itu, UI Posthuman III memberikan kesempatan dan meningkatkan para kreator dalam menampilkan karya seni dan keterlibatan yang lebih mendalam terhadap keberagaman seni yang dihasilkan oleh program studi ini.

Dalam memposisikan *User Interface* Posthuman III sebagai media

alternatif dan arsip karya, fokus utama adalah menciptakan citra platform yang memikat dan relevan di kalangan mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV). Dengan menonjolkan pengalaman pengguna yang menarik, UI Posthuman III diarahkan untuk menjadi lebih dari sekadar tempat penyimpanan, melainkan suatu lingkungan dinamis yang memfasilitasi kolaborasi dan mendukung pengembangan kreativitas mahasiswa.

3. PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, ide dasar perancangan diperoleh oleh pengguna dari *User Interface* Posthuman III sebagai media alternatif dan arsip karya mencakup kemudahan akses dan temuan karya yang efisien, pengalaman interaktivitas dan kolaborasi yang memperkaya komunitas seni, serta pengelolaan portofolio yang mudah dan efektif. Pengguna juga mengapresiasi keterlibatan *platform* dengan dunia profesional.

Berdasarkan hal tersebut, perancangan *User Interface* Posthuman III didesain dengan fokus pada tampilan yang intuitif dengan memastikan navigasi yang sederhana dan mudah dipahami. Informasi mendalam seperti judul, seniman, dan deskripsi menyertai

setiap karya, sementara konteks pameran Posthuman dan konsep seni kontemporer dijelaskan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik. Interaksi pengguna diaktifkan melalui komentar, ulasan, dan kemungkinan untuk berbagi karya melalui media sosial, menciptakan komunitas online yang terlibat. Sistem pencarian dan filtrasi yang efisien memberikan fleksibilitas kepada pengunjung untuk menyesuaikan pengalaman mereka, sementara desain responsif memastikan aksesibilitas melalui berbagai perangkat. Keberlanjutan dan pemeliharaan karya menjadi perhatian, dengan sistem manajemen konten yang memungkinkan penambahan karya baru dan pembaruan informasi yang mudah seiring berjalannya waktu. Dengan demikian, *platform* ini menjadi ruang virtual yang dinamis, menggabungkan elemen estetika, informasi mendalam, dan interaksi pengguna untuk merayakan seni kontemporer dari pameran Posthuman III.

Dalam upaya mempermudah promosi, merancang fitur yang sesuai, dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih relevan, maka penulis mengidentifikasi target audiens berdasarkan faktor geografis,

demografis, dan psikografis, penulis dapat merinci siapa yang paling mungkin tertarik dan mendapatkan manfaat dari *User Interface Posthuman III*.

a. Geografis

Mencakup lingkungan Institut Teknologi Telkom Purwokerto dan Kabupaten Banyumas.

b. Demografi

- 1) Usia : 18 - 45 tahun.
- 2) Jenis Kelamin : Semua jenis kelamin.
- 3) Pendidikan : Mahasiswa IT Telkom Purwokerto
- 4) Pekerjaan : Mahasiswa, seniman, fotografer, desainer, kurator seni, guru seni, dan profesi terkait seni.
- 5) Pendapatan : Semua lapisan masyarakat

c. Psikografi

Seorang individu yang aktif secara kreatif, memiliki minat dalam seni visual, fotografi, desain grafis, dan seni digital, menghargai nilai-nilai kreativitas dan inovasi, ingin terus mengembangkan keterampilan seni, menggunakan galeri untuk mempromosikan karyanya, menemukan inspirasi, mengarsipkan dan mengelola

koleksi seni, serta memiliki sikap terbuka terhadap teknologi dengan keinginan untuk pengalaman yang unik dan interaktif.

Posthuman III menampilkan UI dengan format desktop yang menggabungkan keindahan dan fungsionalitas. Desainnya dibuat responsif untuk memastikan kenyamanan pengguna, memanfaatkan navigasi yang terpadu dengan kategori, tag, dan filter yang terstruktur untuk memudahkan pengguna menemukan karya yang diminati. Tata letak grid yang dinamis menyajikan visual karya seni secara estetik. Informasi karya seni, mulai dari judul hingga deskripsi dan konteks pameran, disajikan melalui tooltip atau panel samping. Fitur interaktif seperti tombol "Like," komentar, dan opsi berbagi ke media sosial memberikan dimensi sosial yang menarik pada pengalaman pengguna. Fungsi pencarian memberikan pengguna kemampuan untuk menyesuaikan pengalaman mereka, sementara desain grafis yang konsisten menciptakan identitas merek yang kuat. Posthuman III hadir sebagai ruang desktop yang dinamis dan informatif, menggabungkan keindahan visual dengan keberlanjutan

penggunaan yang mudah dipelihara dan diperbarui.

Tema Posthuman III dirancang untuk menghadirkan antarmuka pengguna (*user interface*) dengan konsep yang futuristik dan penuh warna. Desain ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pengguna tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang kaya dan imersif. Analisis ini berfokus pada tiga elemen utama desain: gaya *psychedelic*, brutalist futuristik, dan maksimalis, serta penggunaan palet warna identitas Pameran Posthuman.

Penggunaan warna-warna cerah dan mencolok pada gaya *psychedelic* yang menciptakan efek visual yang dinamis dan menarik. Warna neon dan gradasi kontras tinggi mendominasi memberikan kesan yang mendalam dan memikat. Pola dan tekstur yang rumit dan berulang, seperti ilusi optik, menambah kedalaman visual dan mendorong eksplorasi pengguna. Desain *brutalist futuristic* yang menampilkan bentuk geometris yang kuat dan struktur yang jelas, memberikan kesan kokoh dan modern. Elemen kasar dan tidak dipoles ini sering kali menggunakan bahan-bahan industri seperti beton, batu, bangunan nuklir, dan maskot dengan sentuhan futuristik. Huruf-huruf tebal

dan besar dengan sudut tajam dan garis tegas memberikan pernyataan visual yang kuat dan mudah dibaca.

Banyak elemen grafis ditempatkan bersama-sama, menciptakan kesan penuh dan kaya detail. Ini memberikan pengguna banyak hal untuk dieksplorasi, menambah kedalaman dan kompleksitas visual. Setiap bagian antarmuka diisi dengan ornamen atau elemen visual yang menarik, memastikan tidak ada ruang kosong dan menjaga perhatian pengguna terus terfokus. Penggunaan kontras warna dan bentuk yang ekstrem membantu menarik perhatian pengguna dan memandu mereka melalui antarmuka secara efisien.

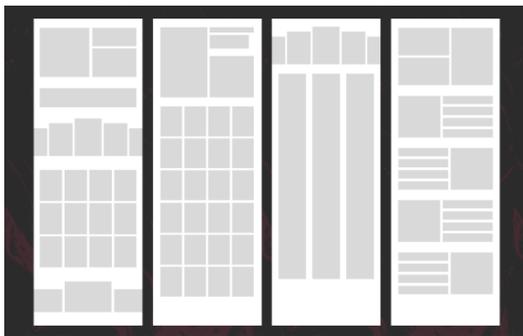
Warna yang dipilih selaras dengan identitas visual Pameran Posthuman, menciptakan keterkaitan visual yang kuat dan koheren. Ini membantu memperkuat tema keseluruhan dan menjaga kesatuan estetika. Meskipun desainnya maksimalis, upaya untuk menjaga keseimbangan dan harmoni visual berhasil, sehingga antarmuka tidak terlihat berantakan atau membingungkan.

Setelah melakukan perencanaan ide dasar perancangan, berikut adalah realisasi visual UI Posthuman III:



Gambar 1: Palet Warna

Menggunakan palet warna merah dan hitam yang identik dengan DKV, memberikan kesan kohesif dan terkait erat dengan institusi. Warna-warna ini mencakup kombinasi warna netral, dengan sentuhan warna futuristik.



Gambar 2: Wireframe UI Posthuman III

Mengadopsi tata letak yang futuristik dan minimalis untuk mempertahankan fokus pada karya seni. Tata letak grid dapat membantu menyusun karya-karya dengan estetika yang seimbang.



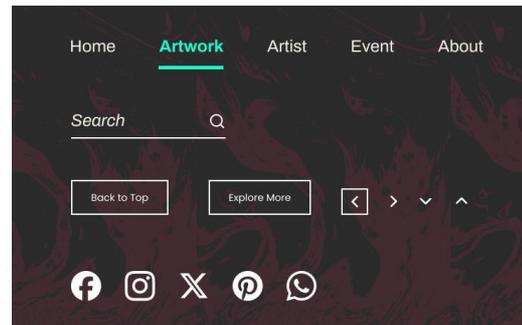
Gambar 3: Jenis Font

Menggunakan jenis huruf “Poppins” yang dipadukan dengan berbagai variasi yang mudah dibaca dan cocok dengan tema minimalis futuristik. Ukuran dan gaya disesuaikan untuk memastikan keterbacaan optimal.



Gambar 4: Elemen Visual

Menambahkan elemen visual futuristik seperti garis-garis geometris, transparansi, atau efek animasi ringan untuk memberikan kesan modern dan inovatif.

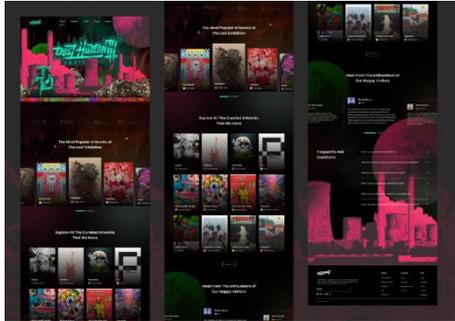


Gambar 5: Tombol

Menggunakan ikon dan tombol dengan desain yang elegan dan sederhana untuk menambah nilai estetika dan meningkatkan interaksi pengguna.

Berikut adalah hasil dari media utama dan pendukung *User Interface* Posthuman III:

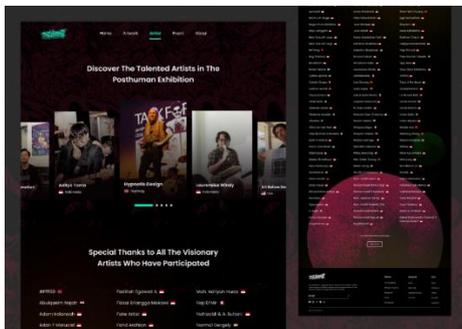
1. Media Utama



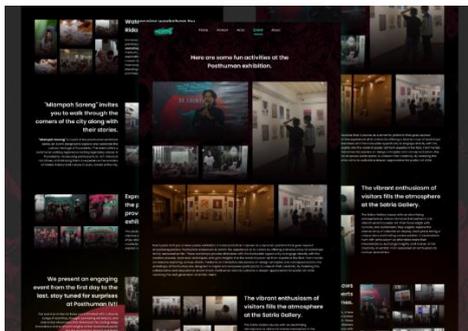
Gambar 6: Desain *Landing Page*



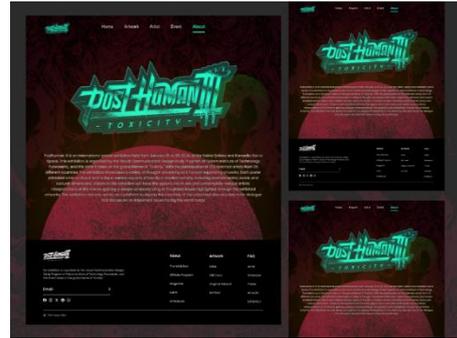
Gambar 7: Desain *Artwork Page*



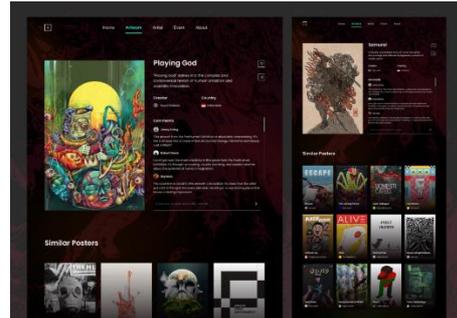
Gambar 8: Desain *Artist Page*



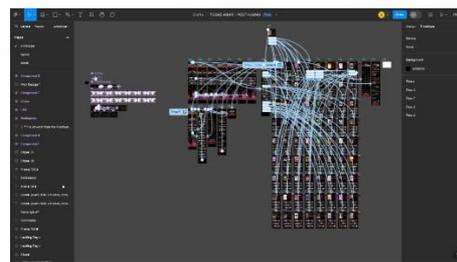
Gambar 9: Desain *Event Page*



Gambar 10: Desain *About Page*



Gambar 11: Desain *Preview Page*



Gambar 12: *Prototype*

2. Media Pendukung



Gambar 13: Desain *Zine*



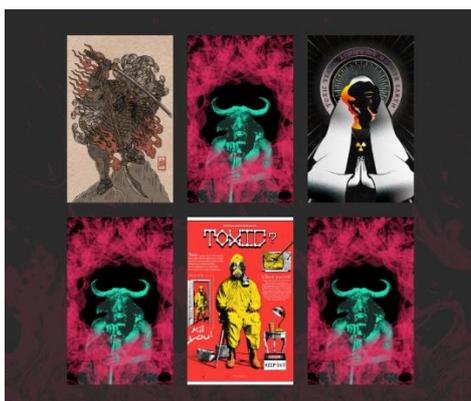
Gambar 14: Desain Totebag



Gambar 15: Desain Banner



Gambar 16: Desain Gantungan Kunci



Gambar 17: Desain Collectible Cards

4. KESIMPULAN

Pameran Posthuman III adalah sebuah pameran poster internasional

yang diadakan setiap tahun oleh Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Pada pameran terakhir, tema yang diangkat adalah "Toxicity," yang mengeksplorasi berbagai dimensi racun dalam konteks sosial, lingkungan, dan budaya. Melalui tema ini, para seniman diundang untuk menginterpretasikan dampak negatif dari racun—baik secara harfiah maupun metaforis—dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk mendukung dokumentasi dan aksesibilitas karya-karya yang dipamerkan, sebuah *user interface* khusus dirancang untuk Posthuman III. *User interface* ini berfungsi sebagai arsip digital yang menyimpan seluruh karya yang pernah ditampilkan dalam pameran. Dengan adanya platform ini, pengunjung dan peneliti dapat dengan mudah mengakses informasi dan visual dari setiap karya, memungkinkan mereka untuk mempelajari dan mengapresiasi lebih dalam pesan-pesan yang disampaikan. Selain itu, *user interface* ini juga dilengkapi dengan fitur-fitur interaktif yang memudahkan pengguna untuk menelusuri karya berdasarkan tema, tahun, atau nama seniman.

Solusi digital ini tidak hanya memastikan bahwa setiap karya tetap terdokumentasi dengan baik, tetapi juga mendukung pelestarian seni dan budaya dalam era digital. Dengan mengintegrasikan teknologi dalam pameran seni, Posthuman III memberikan kontribusi yang signifikan dalam memajukan bidang seni posthumanisme, sekaligus membuka peluang baru bagi interaksi antara seni dan teknologi. Setiap karya yang pernah dipamerkan kini dapat diakses secara global, memungkinkan pesan-pesan penting yang terkandung di dalamnya menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

REFERENSI

- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114. doi: 10.55927/jiph.v1i2.937
- Fitri, C. H., & Rahma, F. (2022). Evaluasi dan Perbaikan Tampilan Desain Antarmuka Pengguna Web Jogja Center Dengan Metode Human-Centered Design. *AUTOMATA*, 3(1). Doi: <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/21921>
- Khalid, A. (2021). Conservation Challenges and Emerging Trends of Digital Preservation for UNESCO Architectural Heritage, Pakistan. *Conservation*, 2(1), 26-37. doi: 10.3390/conservation2010003
- Krug, R. (2017). *Introduction*. 2017. doi: 10.7591/9781501708169-003
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44-51. doi: 10.22460/q.v1i1p1-10.497
- Perdana, F., & Sinaga, D. (2023). Manajemen Perencanaan di Galeri Rumah Seni Ropih Braga Bandung: Manajemen Perencanaan di Galeri Rumah Seni Ropih Braga Bandung. *KABUYUTAN*, 2(2), 100-104. doi: 10.61296/kabuyutan.v2i2.162.
- Suhono, T., & Al Fatta, H. (2021). Penyusunan Data Primer sebagai Dasar Interoperabilitas Sistem Informasi pada Pemerintah Daerah Menggunakan Diagram Raci (Studi

Kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo). *JNANALOKA*, 35-44.
doi: 10.36802/jnanaloka.2021.v2-no1-35-44

Wati, F., Kabariah, S., & Adiyono, A. (2023). Subjek Dan Objek Evaluasi Pendidikan di Sekolah/Madrasah terhadap Perkembangan Revolusi Industri 5.0. *Jurnal Pendidikan Dan Keguruan*, 1(5), 384-399.

askara

Jurnal Seni dan Desain

Vol.3, No.2, Januari 2025

PEDOMAN PENULISAN NASKAH JURNAL ASKARA

I. Ruang Lingkup

Redaksi menerima hasil tulisan dalam bahasa Indonesia, berupa ringkasan hasil penelitian, hasil penelitian sementara, laporan penelitian atau esai dalam bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual, desain produk dan seni visual secara umum. Naskah yang dikirimkan harus disertai dengan pernyataan bahwa naskah tersebut adalah karya sendiri dan belum pernah diterbitkan atau dikirimkan ke organisasi/lembaga lain.

II. Ketentuan Teknis

Redaksi telah menyediakan panduan penulisan dan panduan ketentuan dalam mengirimkan naskah yang bisa diakses di *website* resmi jurnal ASKARA.

<https://journal.ittelkom-pwt.ac.id/index.php/askara>

III. Kepastian Pemuatan

Redaksi akan memberikan kepastian pemuatan atau penolakan naskah secara tertulis melalui surat elektronik. Pernyataan terkait submisi artikel dan status artikel yang telah dikirimkan dapat melalui email ke askara@ittelkom-pwt.ac.id



**INSTITUT TEKNOLOGI TELKOM PURWOKERTO
FAKULTAS REKAYASA INDUSTRI DAN DESAIN**

Jl. D.I. Panjaitan No. 128, Purwokerto, Banyumas,
Jawa Tengah 53147

Email: askara@ittelkom-pwt.ac.id