
IDENTITAS MASKULIN PADA DESAIN INTERIOR TOKO-RETAIL BUSANA PRIA

Studi Kasus : Toko-retail Busana Pria di Pusat Perbelanjaan, Jakarta

Nani Sriwardani
Jurusan Seni Rupa
Sekolah Tinggi Seni Indonesia (STSI) Bandung
Jalan Buahbatu No. 212 Bandung

Abstract

In this discussion, looked upon the visual interior context such as in the retail clothing stores at the center malls. At this research, male identity is used as the background and the indicator to seek appropriateness over position and application of any interior design around clothing stores. Several observations had also been done to analyze any applied visual interior in stores specifically the object studied clothing stores. Some of the studied objects were these clothing stores such as Harley Davidson (PIM2) and Nautica (PS) were targeted for males. All those two designated and studied stores were supposed to represent various classifications of clothing stores that are available at shopping centers.

The result of the field observation showed that the two stores had some visual similarities and differences.

Keywords: male identity and male dress retail-shop interior.

PENDAHULUAN

Saat ini fasilitas publik seperti pusat perbelanjaan telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat perkotaan. Keberadaan pusat perbelanjaan (*shopping center*) dianggap sebagai salah satu wadah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Di daerah perkotaan seperti Jakarta, pusat perbelanjaan telah menjadi kebutuhan sebagai tempat berbelanja, rekreasi dan bersosialisasi dalam waktu bersamaan, konsumen dapat melakukan kegiatan berbelanja dalam satu tempat (*one-stop shopping*).

Pusat perbelanjaan merupakan tempat berkumpulnya toko-ritel/toko eceran (*retail-stores*) yang menyediakan berbagai fasilitas, produk dan jasa sesuai kebutuhan masyarakat. Dalam menentukan pilihan toko yang akan dikunjungi, konsumen dipengaruhi oleh visual toko yang menarik. Berbicara mengenai visual toko-retail, maka berkaitan dengan etalase dan interior toko. Etalase toko-retail pada dasarnya bertujuan menarik perhatian pengunjung dengan memberikan informasi harga dan jenis produk, serta pelayanan dan sasaran konsumennya.

Toko/retail busana di pusat perbelanjaan umumnya disetting semi terbuka yaitu pembatas berupa material transparan/kaca, sehingga fasade toko terlihat sama. Pada fisik toko, terdapat beberapa interior toko yang kurang jelas menunjukkan identitas tokonya seperti toko-retail busana pria, sehingga ada keraguan dalam mempersepsikan sasaran konsumennya. Oleh karenanya peran etalase dan penataan interior toko merupakan pemberi informasi tentang jenis produk yang disediakan dan target konsumennya. Dibutuhkan pemberian identitas¹ kepada toko melalui etalase dan interior toko-retailnya.

Penggunaan identitas toko melalui etalase dan interiornya dapat membentuk persepsi konsumen dalam menyimpulkan jenis toko yang di lihatnya, serta menjadi salah satu alat dalam perancangan pemasaran suatu merk. Menurut Philip (2005:61), bahwa terdapat 4P dan 4C dalam perencanaan pemasaran, yaitu *product* (produk) yang berkembang *customer value* (nilai yang ditawarkan ke pelanggan), *price* (harga) yang menjadi *customer cost* (harga yang pantas dikeluarkan oleh pelanggan), *place* (tempat) yang menjadi *customer convenience* (kenyamanan/kesenangan yang di rasakan oleh pelanggan), dan *promotion* (promosi) yang menjadi *customer communication* (sebagai komunikasi ke pelanggan). Keseluruhan perencanaan pemasaran tersebut bertujuan membentuk *image* yang dapat mewakili kepribadian pelanggan serta merk(*brand*) produknya.

Untuk memperjelas target konsumen melalui identitas toko ini, dapat dibentuk dengan melihat pemahaman gender pada merk produknya yang menampilkan karakteristik² maskulin. Konsep gender yaitu maskulin ini menjadi faktor dalam membentuk identitas toko dan memberikan nilai berupa dominasi maskulin yang dikaitkan dengan desain interior toko. Penelitian ini mencari relasi karakter maskulin pada desain interior toko-retail pada pusat perbelanjaan. Identitas gender mengarah kepada ciri-ciri atau tanda-tanda yang khas dari karakter maskulin pada elemen interior toko-retail busana, seperti penggunaan warna, tekstur, garis dan bentuk. Melalui variabel karakter maskulin akan dicari sejauh apa kesesuaian, penempatan dan penerapannya pada elemen desain interior toko.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan empiris analisis deskriptif. Penelitian diarahkan pada kondisi dengan objek studi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, yaitu keadaan objek studi toko-retail busana pria "Harley Davidson" (Pondok Indah Mall 2), dan "Nautica" (Plaza Senayan), yang selanjutnya akan ditelaah dan dibahas secara empiris berdasarkan teori yang mendukung untuk memecahkan permasalahan. Teori yang mendukung analisa pada penelitian ini yaitu pemahaman gender berupa sifat dan karakternya dengan

¹ Identitas (*identity*): ciri-ciri, tanda-tanda khusus (khas).

² Karakteristik (*characteristic*): sifat (khas).- (*character description/styling* : deskripsi gaya dan penampilan yang ditokohkan sebagai figur tertentu)

dominasi dan maskulin (pria) serta desain interior toko-retail busana. Pemaparan analisis deskriptif dilakukan berdasarkan kenyataan visual yang ada di lapangan. Analisa dengan mencari penggunaan identitas gender pada objek studi kasus, yaitu menemukan karakter maskulin pada objek studi toko-retail busana pria (Harley Davidson dan Nautica).

Penelitian ini bertujuan menemukan keterkaitan visualisasi interior toko-retail busana dengan konsep maskulin. Mencari perpaduan karakter maskulin pada interior toko-retail busana, dan mencari elemen desain interior yang tepat digunakan dalam menciptakan identitas maskulin pada toko-retail busana seperti pemilihan warna, tekstur (material), garis dan bentuk. Menemukan keselarasan antara desain interior toko-retail busana dengan konsep maskulin.

Pemahaman Gender pada Produk Busana Pria

Pada studi kasus ini, desain interior toko dilatar belakangi dan disesuaikan dengan produk yang dijualnya. Pengenalan jenis produk dibutuhkan agar desain interior dapat menunjukkan citra/gambaran produk pada interior tokonya. Busana secara jelas memperlihatkan karakteristik perilaku feminin atau maskulin. Menurut penjelasan Nunuk (2004:4), manusia secara sadar ataupun tidak, sejak lahir sudah diberikan identitas oleh orang tuanya. Diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, juga diberikan gender yaitu dengan adanya perbedaan cara merawat, berpakaian, aturan dan lainnya. Melalui proses belajar, manusia membedakan jenis pria dan wanita secara fisik aspek biologisnya serta fungsi dasar dan sifatnya.

	HARLEY DAVIDSON	NAUTICA
Jenis Produk	 <p>Produk pria: - Pakaian; jaket kulit, kaos/t-shirt, kemeja, celana kulit, -Alas khaki; sepatu kulit - Aksesoris; rantai, drompet dan lainnya. - Alat berat; motor, suku cadang dan aksesoris motor</p> <p>Produk wanita: - Pakaian; kaos/t-shirt, celana</p>	 <p>Produk pria: - Pakaian; jaket, celana, kaos, kemeja, sweater, tas, topi.</p>
Spesifikasi produk	<p>Warna produk: Warna pakaian yaitu hitam, putih dan beragam warna tegas yang mengarah kepada warna-warna gelap seperti coklat gelap, <i>dark orange</i> dan lainnya. Warna tas, <i>belt</i> dan alas kaki hitam.</p> <p>Motif: Tanpa motif, tetapi lebih mengarah kepada perpaduan warna, sablon, dan tulisan merek produk (Harley Davidson) pada pakaiannya.</p> <p>Model Produk: Model pakaian polos, seperti bentuk kaos, kemeja dan jaket untuk laki-laki pada umumnya. Bahan jaket, sepatu dan drompet dari kulit. Aksesoris dari metal dan kulit. Model dan bahan busana ini cocok untuk suasana informal dan cocok digunakan di outdoor saat berkendara.</p> <p>Model pakaian perempuan polos, sesuai dengan bentuk kemeja dan celana pada umumnya.</p>	<p>Warna produk: Warna pakaian beragam dengan warna-warna tegas dan dingin yaitu biru, hijau, merah, kuning tua, hitam, putih dan lainnya.</p> <p>Motif: Menggunakan motif garis atau kotak dengan percampuran/perpaduan beberapa warna.</p> <p>Model Produk: Model standar seperti jaket, kaos dan kemeja pada umumnya. Model mengarah ke suasana kasual dan <i>sporty</i>.</p>
Pengguna Produk	<p>Dominan khusus untuk pria, namun terdapat produk untuk wanita sebagai pelengkap.</p> <p>Visual: Untuk produk pria, penggunaannya akan terkesan maskulin, gagah, kuat, tangguh, kaku, dan keras. Untuk produk wanita sebagai pelengkap. Merek produk yang terkenal ini memberikan prestise bagi penggunaannya.</p>	<p>Pria</p> <p>Visual: Pria maskulin bergaya kosmopolit, trendy, kasual, dan <i>sporty</i>.</p>

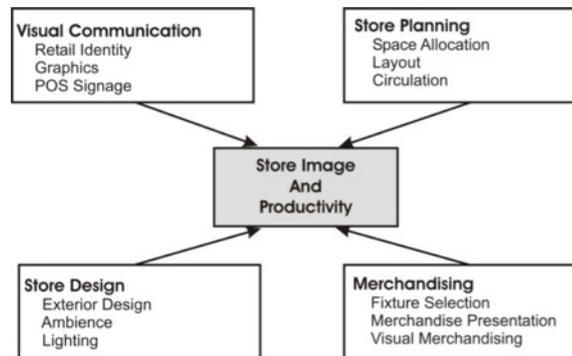
Berikut jenis produk busana yang toko-retail busananya akan di analisa, yaitu produk busana pria Harley Davidson dan Nautica. Pemahaman maskulin pada merek produk di studi kasus ini, dimaksudkan agar terlihat target dan sasaran konsumennya serta citra yang ingin ditampilkan kepada konsumennya.

Elemen Interior Toko-retail Busana Pria

Desain sebuah toko merupakan salah satu peran utama dalam membentuk gambaran suatu toko (*store image*). Menurut Patrick (2002:491), selain produk dan komunikasi visual, perencanaan toko dan desain toko memiliki peran dalam pembentuk *image* toko seperti yang digambarkan pada bagan berikut;

Tabel 1. Produk busana.pria

Store Image



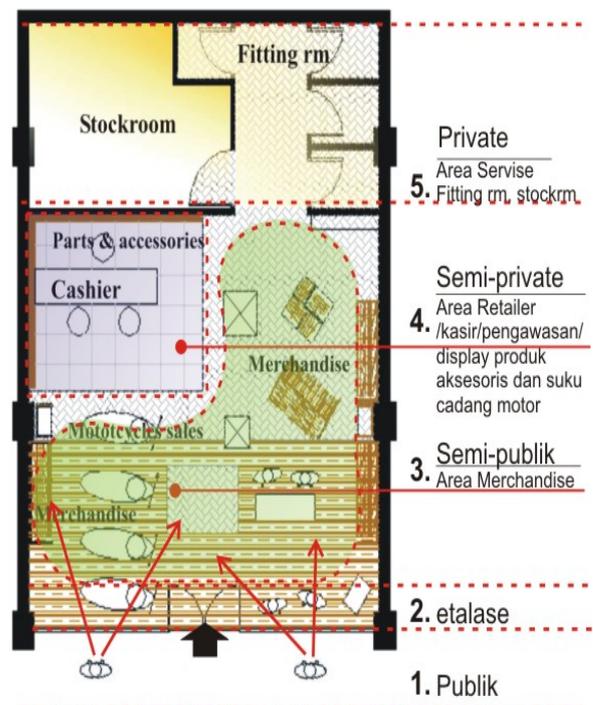
Bagan 1. Bagan *Store Image*
(sumber: M. Dunne, Patrick. *Retailing*. USA. 2002: 491)

Sesuai dengan pengertiannya menurut F.D.K. Ching (1996:46-58), desain interior adalah menata dan merencanakan ruang-ruang interior dalam bangunan. Dalam mendesain ruang interior melibatkan pemilihan elemen-elemen desain dan penyusunannya. Maksud dan tujuan desain interior adalah untuk memperbaiki fungsi, memperkaya nilai estetika dan meningkatkan aspek psikologis dari ruang interior. Melalui desain, ruang menjadi memiliki karakteristik yang dapat dirasakan, dilihat, diraba, dan bergerak didalamnya. Melalui indera manusia tersebut akan menghasilkan asosiasi dan persepsi³, yang selanjutnya akan memberi respon terhadap persepsi tersebut (Laurens, Joyce Marcella, 2004:75). Elemen yang sebagai perbendaharaan desain untuk membentuk karakter visual, yaitu bentuk, rupa, warna, tekstur, cahaya, proporsi, ritme, skala, keseimbangan, harmoni dan penekanan.

1. Bentuk dan layout ruang

Harley Davidson

Bentuk dasar ruangan ini adalah persegi, merupakan bentuk tipikal keseluruhan toko di pusat perbelanjaan ini, seperti pada toko Body and Soul. Posisi toko berada di antara retail yang lainnya, sehingga ia memiliki satu tampak. Susunan ruang ini dikelompokkan berdasarkan jenis produknya, pada sisi kiri ruang merupakan tempat produk berat dan sebelah kanan merupakan produk ringan, sehingga susunan ruang terkesan berat sebelah. Pemisahan area terlihat dengan penggunaan material lantai yang berbeda serta perbedaan level lantai. Pada gambar berikut, terlihat layout ruang dan pembagian area berdasarkan jenis produk dan kebutuhan fungsi;



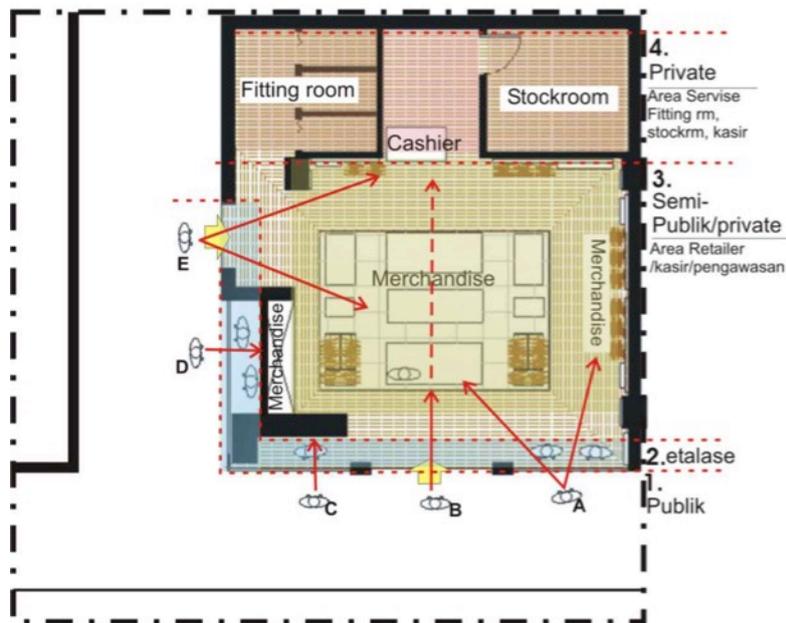
Gbr. 1. Layout toko Harley Davidson

³ Asosiasi adalah pengetahuan seseorang untuk menafsirkan suatu benda. Persepsi adalah memperoleh atau menerima informasi dari lingkungan. Ia mempunyai sifat ruang (dimensi ruang) dan dimensi waktu. Persepsi manusia (teori *Gestalt*) terorganisasi ke dalam bentuk (*figures*) di mana garis, bidang, dan objek yang ada muncul sebagai suatu kekuatan dinamis yang tampak seperti sesuatu yang cenderung bergerak, ringan, atau memberi kualitas gembira, sedih dengan latar belakang (*ground*) sekitarnya sebagai suatu bidang homogen. (Laurens, Joyce Marcella, 2004:73)

penataan layout dapat membentuk area publik-privat, namun pada kasus ini susunannya tidak berurut. Pembagian area ini berdasarkan aktivitas dengan perbedaan material dan level lantai. Keseluruhan area dapat ditempati oleh pria dan wanita, namun untuk area suku cadang lebih mengarah kepada konsumen pria dengan suasana seperti di bengkel dan produk ini berhubungan dengan motor harley yang umumnya dimiliki dan digunakan oleh para pria. Penataan merchandise dapat menentukan sirkulasi yang diinginkan dari pemilik. Pada toko ini, pemilik memberi kebebasan dan pengalaman kepada konsumen untuk melihat langsung motor besar harley davidson.

Nautica

Bentuk dasar ruangan ini adalah persegi, dengan posisi retail berada di sudut pertokoan, sehingga dua sisi dapat menjadi tampaknya. Dengan posisi tersebut, toko retail ini membentuk dua pintu entrance. Layout toko adalah berbentuk persegi, terlihat dengan penataan dan pilihan bentuk elemen interiornya. Penggunaan material lantai yang berbeda ditempatkan dan disusun persegi. Pada gambar berikut, terlihat layout ruang dan pembagian area berdasarkan jenis produk dan kebutuhan fungsi;



Gbr.2. Layout toko Nautica

toko nautica ini, menjelaskan bahwa penataan layout membentuk area publik-privat. Pembagian area ini berdasarkan fungsi ruang ditandai dengan batas ruang yang dibentuk. Bentuk dan layout ruang adalah segi empat yang merupakan bentuk yang statis dan netral. Bentuk ini menunjukkan sesuatu yang murni dan rasional. (D. K. Ching, 1991:57)

2. Etalase (*store front*)

Etalase berfungsi sebagai *window display* yang menginformasikan produk melalui visual dengan model peraga, nama produk, gambar dan lainnya. Etalase juga sebagai ruang peralihan antara eksterior dan interior toko. Penataan etalase yang menarik dibutuhkan untuk menghentikan pergerakan konsumen saat melewati depan toko, dan membuatnya berminat agar melihat lebih dekat lagi.

Harley Davidson

Pada tampak toko ini, penataan interior dan pilihan pajangan merchandise menjadi pemandangan pada etalasenya. Tampak toko yang transparan tanpa latar/*background*, memperlihatkan isi toko secara jelas kepada pengunjung pusat perbelanjaan. Terlihat pada gambar berikut;



Gbr.3. Etalase HD
(sumber:dok.pribadi)

Pada tampak toko lebih menonjolkan label produk. Etalase toko ini mengandalkan keadaan interior toko serta produk yang didisplay. Model display yang berada tepat di belakang kaca etalase, perletakkannya sejajar dengan display produk di dalam toko. Nama yang besar telah menjadi daya tarik toko ini, sehingga desain toko ini juga lebih mengutamakan *brand/merk* dengan memperlihatkan kualitas produknya secara jelas.

Nautica

Penataan etalase yang menarik, *entrance* dan nama toko yaitu merk produknya terlihat jelas. Tampak depan yang berada di jalur sirkulasi utama mall ini terlihat lebih jelas dari tampak samping toko. Seperti terlihat pada gambar dibawah ini, *entrance* toko berbentuk gerbang tanpa pintu dan di atasnya terdapat tanda (*sign*) nama produk yang berukuran besar dan terang. Di kiri dan kanan *entrance*, diberi pembatas berupa kaca transparan. Disisi ini terdapat model display sebagai bagian dari *window display*, yang diletakkan pada level lantai yang sama dengan interior toko. Pada sisi kanan, model display menyatu dengan lingkungan di dalamnya, selain itu pandangan pengunjung yang melihat dari sisi kanan toko tidak terhalangi bidang apapun dan dapat melihat keseluruhan sudut toko. Dan pada sisi kiri, terdapat bidang masif sebagai latar belakang model display. Bidang ini diberi poster besar yang menggambarkan produk nautica. Pada tampak samping toko, dibuat etalase khusus yang tertutup dengan bidang masif sebagai latar dari model display dan bidang ini menghalangi pandangan konsumen kepada interior toko. Di tampak ini juga terdapat *entrance* namun bukan sebagai *entrance* utama, terlihat dengan keadaannya yang tidak sejelas pada tampak depan. Dan di sisi kirinya merupakan bidang masif.



Gbr. 4. Etalase toko Nautica (sumber:dok. pribadi)

3. Pencahayaan dan *ceiling* toko

Cahaya berperan sebagai penerangan di dalam ruangan. Penempatan lampu pada *ceiling* di tempat tertentu dapat menjadi aksen dan kesan serta memberi efek pada warna dan bidang yang disinarnya.

Harley Davidson

Pada toko Harley Davidson ini, tidak terdapat treatment khusus pada *ceiling*-nya. Penataan bidang horizontal ini dibuat seperti aslinya tanpa penutup, sehingga instalasi pada langit-

langit dapat terlihat. Dan penempatan lampu pada *ceiling* toko ini dilakukan dengan digantung.



Gbr. 5. Pencahayaan & *ceiling* toko HD (sumber:.dok. pribadi)

Pada toko ini, lampu untuk menerangi ruangan digantung secara berurut dan teratur. Lampu gantung ini terbuat dari metal, dengan bentuknya mengarahkan cahaya tegak lurus menerangi ruang di bawahnya. Cahaya ini menyinari dinding dan lantai yang berwarna gelap dan bertekstur kasar, sehingga ruangan tidak memantulkan cahaya dan menjadikannya terlihat redup. Untuk produk yang didisplay diberi pencahayaan yang mengarah kepada produk tersebut. Keadaan langit-langit tanpa penutup, terlihat seperti apa adanya. Dan agar terlihat rapi maka langit-langit diberi finishing cat warna hitam sehingga kabel intalasi tersamarkan. Penggunaan lampu dan keadaan langit-langit yang demikian berkesan seperti suasana di bengkel atau pabrik. Hal tersebut sesuai dengan image produk mengenai pria bermotor besar yang tidak terlepas dari bengkel.



Gbr. 6. Pencahayaan & *ceiling* toko Nautica (sumber:.dok. pribadi)

Nautica

Pada toko ini, bentuk *ceiling* merupakan refleksi dari layout ruang. *Ceiling* berbentuk persegi empat, dengan level yang berbeda. Dan bentuk tersebut diperjelas dengan penempatan lampu yang membentuk persegi.

Ceiling pada bagian tengah membentuk bidang persegi dan memberi kedalaman pada ruang, serta memperkuat karakter persegi mengikuti bentuk layout yang ada di bawahnya. Lampu-lampu yang tersembunyi memberikan aksen terhadap bidang yang dipantulkannya, dalam hal ini adalah bagian *ceiling* dan dinding toko. Warna dinding dan *ceiling* yang cerah memantulkan cahaya sehingga ruangan terlihat terang, dan produk yang di display terlihat jelas. Cahaya yang terang ini memberi kesan terbuka.

4. Warna pada interior toko (dinding, lantai dan *ceiling*)

Warna pada interior toko dominan terlihat pada treatment dinding, lantai dan *ceiling*, serta beberapa dekorasi ruang. Penggunaan warna pada ruang dapat memberikan variasi visual, kesan, efek dan minat tertentu kepada sekelompok konsumen. Warnalah yang memiliki peran dalam menarik perhatian seorang pengunjung untuk berhenti dan mengamati produk yang ada di toko-retail.

Warna dan gender juga saling berkaitan, dari berbagai sumber menunjukkan bahwa pria lebih menyukai warna yang cerah/terang. Kemudian pria lebih perhatian terhadap warna-warna achromatic (hitam, putih, abu-abu) ketimbang wanita. Pria lebih menyukai campuran warna-warna dengan warna hitam (*shades*) (2012, www.blogspot.com).

Harley Davidson

Pada toko ini, penggunaan warna mengarah kepada warna gelap. Warna gelap ini didapat dari material yang digunakan pada elemen interior. Penggunaan warna secara khusus hanya sebagai latar dari penempatan material dan penempatan lampu, seperti langit-langit yang diberi warna hitam dan sebagian dinding berwarna dasar abu-abu. Warna gelap juga didukung dengan penerangan yang tidak terlalu terang. (gbr.5). Pemilihan warna gelap ini disesuaikan dengan karakter produk dengan pria sebagai konsumen utamanya. Warna-warna gelap lebih disukai oleh pria, dan disesuaikan juga dengan produk dengan menampilkan sosok maskulin dan gagah melalui warna merchandise.

Dari berbagai sumber disebutkan, beberapa respon psikologi dari warna hitam adalah power, kecanggihan, disiplin, berwibawa, independen, dan berkemauan keras. Untuk kesan yang di tangkap, hitam mampu memberi kesan formal.(www.google.com). Pada penjelasan sebelumnya dikatakan bahwa pria lebih menyukai campuran warna-warna dengan warna hitam (*shades*) dan lebih memperhatikan warna-warna achromatic (hitam, putih, abu-abu).

Nautica

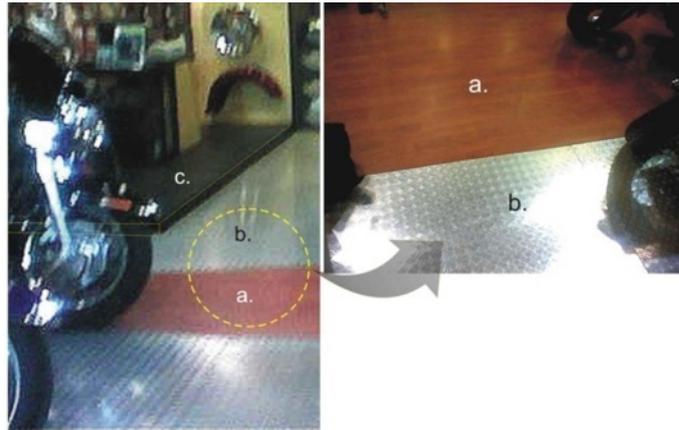
Pada toko-retail ini, elemen lantai, dinding dan *ceiling* menggunakan warna putih. Seperti terlihat pada gambar sebelumnya, warna putih pada dinding dan *ceiling* membantu meningkatkan intensitas cahaya di dalam ruangan. Warna putih terlihat kontras dengan furniture dan produk berwarna gelap, tegas dan dingin serta bermotif. Penggunaan warna ini menjadikan ruang terlihat bersih, rapi dan luas, serta mengarah kepada image sederhana, netral, bersih dan cerah. Warna di dalam ruangan juga diisi oleh warna dari furniture kayu dan lantai yang di dominasi oleh warna coklat tua. Warna ini memberikan suasana yang hangat pada ruangan, terutama di dapat dari warna kayu.

5. Lantai pada interior toko

Lantai yang memiliki warna terang yang hangat memberi kesan meninggikan lantai, sedangkan warna yang hangat dan gelap memberikan kesan aman. Warna yang dingin dan terang memberikan kesan yang luas dan menonjolkan lantai yang halus dan mengkilat. Warna yang dingin dan gelap menjadikan bidang lantai berkesan dalam dan berat.

Harley Davidson

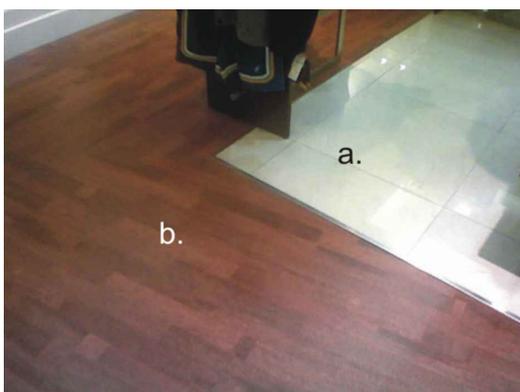
Lantai toko ini menggunakan variasi material lantai. Terdapat tiga jenis penutup lantai, yaitu metal bertekstur, kayu parquette dan marmer hitam. Dan pada ruang ini terdapat perbedaan level lantai sesuai dengan perbedaan spesifikasi produk yang di display.



Gbr. 7. Lantai pada interior toko HD
(sumber:.dok. pribadi)

Pada gambar di atas terlihat penggunaan material yang berbeda-beda dalam satu area. Pada area merchandise busana, terdapat penggunaan material kayu parquette warna coklat tua (a) dan material metal bertekstur pada area produk berat seperti motor (b). Material kayu pada ruangan ini memberi efek hangat, alami, serta menyatu dengan daya tarik kenyamanan, kelenturan dan durabilitasnya (1999:133-136). Material kayu ini disatukan dengan penggunaan material metal bertekstur. Material ini memberi kesan kuat dan eksklusif. Dan pada material metal, warna material ini terang dan mengkilat. Tekstur pada lantai metal ini memberikan suasana seperti berada di bengkel. Selain itu juga terdapat penggunaan material marmer hitam (c) dengan level lantai yang lebih tinggi. Dengan level yang berbeda, ia membentuk area tersendiri yaitu sebagai area penyediaan produk suku cadang dan aksesoris motor. Levelnya yang lebih tinggi memberi kesan bahwa area ini adalah yang utama. Hal ini dikarenakan produk utamanya adalah sepeda motor Harley Davidson. Dan penggunaan material marmer pada area ini memberikan karakteristik kaku dan berkesan elegan.

Penggunaan material kayu, metal dan marmer pada toko ini memberi kesan keras, kaku, kuat dan eksklusif, hangat serta natural. Karakteristik dan kesan tersebut dapat menggambarkan dan mewakili sifat laki-laki. Dan sifat itu juga yang menggambarkan image produk harley davidson.



Gbr. 8. Lantai pada interior toko Nautica
(sumber:.dok. pribadi)

Nautica

Pada toko ini, terdapat variasi penggunaan material penutup lantai. Pada material lantai ini memberikan dua warna yaitu terang dengan marmer putih dan gelap berupa kayu parquette berwarna coklat gelap.

Pada gambar diatas terlihat penggunaan material yang berbeda dalam satu area merchandise. Pada bagian tengah ruang digunakan material marmer putih (a), dengan diberi list metal pada skeliling marmer yang disusun dengan bentuk persegi. Material marmer ini memiliki karakteristik kaku dan memberi efek elegan, resmi dan sejuk. Material kayu pada ruangan ini memberi efek hangat, alami, serta menyatu dengan daya tarik kenyamanan, kelenturan dan durabilitasnya (1999:133-136).

Efeknya yang hangat memberikan rasa aman kepada pengunjung saat mengelilingi toko.

Penggunaan material kayu dan marmer ini memperlihatkan perlawanan antara kesan hangat pada kayu dan dingin pada marmer. Karakteristik dan kesan tersebut dapat menggambarkan image produk yang lebih mengarah kepada pria bergaya rapi, kasual dan trendy.

6. Dinding interior toko

Dinding pada toko dapat menyediakan latar bagi perlengkapan suatu ruangan. Dinding dengan warna halus dan netral dapat sebagai latar pasif untuk elemen yang berada di depannya.

Harley Davidson

Dinding dengan bentuk yang tak teratur, bertekstur, memiliki pola atau berwarna keras akan membuat produk di depannya semakin aktif dan mengundang perhatian. Dinding pada toko ini menggunakan penutup dinding (*wall covering*) seperti yang terlihat pada gambar di bawah. Dinding dasar ruangan ini diberi warna abu-abu, dan pada ketinggian tertentu diberi penutup dinding berupa susunan batu bata. Penggunaan batu bata pada ruangan ini memberikan keunikan warna, dan tekstur. Batu bata ini disusun dengan menggunakan semen dan tanpa diberi finishing, sehingga tekstur dan warna terlihat seperti aslinya.



Gbr. 9. Dinding toko HD (sumber:.dok. pribadi)

Material ini memberi karakter kuat dan kasar pada ruangan. Dinding yang bertekstur dan keras ini menjadikan elemen ini terlihat aktif dan menarik perhatian.

Nautica

Keseluruhan dinding di ruangan ini diberi cat finishing berwarna putih. Pengolahan pada dinding hanya berupa penempatan elemen tambahan seperti ditematkannya cermin pada bidang dinding yang menonjol (kolom). Secara keseluruhan, penggunaan warna putih pada dinding memberi kesan ruang lebih luas dan rapi.

7. Presentasi merchandise, furnitur dan dekorasi interior toko

Furnitur dan dekorasi mendukung dan menjadi bagian dari presentasi produk.

Harley Davidson

Pada toko ini, merchandise yang didisplay diletakkan berdasarkan jenis produknya, yaitu:

- a. Dipamerkan. Beberapa produk motor Harley Davidson ini dipamerkan dengan diparkir secara teratur dan searah.
- b. Dikelompokkan, khusus untuk produk suku cadang dan aksesoris motor. Dipajang dengan digantung pada dinding kayu yang berfungsi sebagai rak display.
- c. Diletakkan pada meja dan produk didisplay melalui model. Sepatu diletakkan pada meja di depan model display. Sepatu yang dipamerkan dalam jumlah terbatas.
- d. Digantung, pada rak pakaian berwarna hitam dari besi. Pada rak bagian atas, pakaian digantung menghadap kedepan, dan di bagian bawah pakaian digantung memanjang kesamping.

- e. Disusun dan di simpan tertutup, diletakkan didalam lemari kaca khusus harley davidson dan perletakkannya berada disudut dan ditengah ruangan.



Gbr. 10. Presentasi Merchandise HD
(sumber:.dok. pribadi)

Media display pada produk diletakkan seperti apa adanya. Keseluruhan produk pakaian didisplay dengan cara digantung, tidak terlihat adanya susunan yang rapi misalnya dengan cara di lipat. Hal ini dikarenakan produk yang disediakan merupakan produk dengan jumlah terbatas dan beragam bentuk. Mutu dan kualitas produk telah memperkuat karakter produk itu sendiri. Adanya display produk wanita membuat keberadaan pajangan produk yang terlihat maskulin sedikit memberi perubahan kesan visualnya.

lemari dari metal/ besi dan kaca yang berfungsi sebagai media display. Furniture tambahan terdapat pada area transaksi, yaitu berupa meja dan kursi kerja berbentuk sederhana. Sedangkan dekorasi sebagai pelengkap desain interior toko adalah berupa poster yang mencerminkan produk Harley Davidson. Selain itu produk yang dipamerkan di dalam toko telah menjadi dekorasi bagi interior toko, terutama untuk produk motor harley-davidson. Motor yang dipamerkan menjadi daya tarik utama bagi pengunjung untuk masuk ke dalam toko ini.

Furniture di dalam ruangan berupa meja kotak dari kayu serta rak dan

Nautica

Pada toko ini, produk yang dipamerkan diletakkan rapi dan teratur dengan cara sebagai berikut;

- Dilipat, disusun dan diletakkan di atas meja. Meja ini berbentuk kotak (*case*) dari kayu berwarna coklat tua. Merchandise yang di display adalah produk pakaian kaos/t-shirt dan celana serta terdapat model display setengah badan berpakaian.
- Digantung. Merchandise berupa pakaian atasan seperti kemeja yang digantung pada rak dengan pipa besi.
- Dilipat, digantung dan disusun rapi pada rak yang menjadi bagian dengan dinding. Susunan berdasarkan warna pakaian dan ukuran.
- Untuk tas olah raga yang berukuran besar dilatakan pada papan rak.



Keseluruhan merchandise, ditata, disusun rapi dan teratur, serta maksimal sampai kepada rak yang paling atas, sehingga membuat gerakan konsumen untuk mengenal produk lebih terbatas. Konsumen membutuhkan pelayanan dari retailer atau pelayan toko untuk mengambil produk yang disusun tersebut. Penataan display merchandise seperti demikian memperkuat karakter toko yang kaku, rapi serta berkesan elegan dan resmi.

Gbr. 11. Presentasi Merchandise Nautica
(sumber:.dok. pribadi)



Dekorasi pada toko ini berupa poster berukuran besar dengan gambar pria berbusana nautica. Dekorasi ini memberi gambaran mengenai produk Nautica dan sasaran pengguna produknya yaitu pria dengan tampilan elegan, rapi dan kasual trendy.

Gbr. 12 Dekorasi toko Nautica
(sumber:dok. pribadi)

Identitas Maskulin pada Desain Interior Toko-retail Busana

Pada produk Harley Davidson visual produk membentuk karakter maskulin, gagah, kuat, tangguh dan keras. Pada analisa toko, bentuk, layout serta pemilihan warna dan tekstur elemen interior mengarah kepada keterwakilan sifat-sifat maskulin. Dan pada produk Nautica, ia membentuk tampilan pria kosmopolit, rapi, elegan, kasual, trendy dan sporty.

Elemen Interior	Toko-retail Busana Pria			Elemen Interior	Toko-retail Busana Pria		
	Fisik		Sifat/karakter		Fisik		Sifat/karakter
Bentuk dan Layout	Harley Davidson	Persegi Layout tdk teratur	Rasional	Display Merchandise	Harley Davidson	Media display berbentuk kotak (<i>case</i>), berwarna gelap Sederhana Disusun dengan cara digantung dan dipajang	Rasional Kaku apa adanya
	Nautica	Statis, netral Persegi	Terbuka, Sosok Pria		Motor harley diparkir Display seperti di bengkel		
Etalase	Harley Davidson	Tansparan Model display pria tanpa Panggung	Maskulin Gagah Tegas Bersih	Nautica	Media display berbentuk kotak (<i>case</i>), berwarna gelap Disusun dengan cara digantung, dilipat rapi dan dipajang	Kaku Rapi Elegan Rasional.	
	Nautica	Mengarah kepada warna-warna gelap seperti hitam, abu-abu, coklat	Kuat Kasar Aktif Menarik perhatian		Keberadaan furniture sesuai dengan kebutuhan fungsinya Dekorasi berupa produk itu sendiri, seperti motor Harley Davidson		
Warna	Harley Davidson	Mengarah kepada warna-warna gelap seperti hitam, abu-abu, coklat	Kuat Kasar Aktif Menarik perhatian	Furniture/dekorasi	Harley Davidson	Maskulin Gagah	
	Nautica	Putih, coklat tua	Bersih Cerah Luas				
Dinding	Harley Davidson	Menggunakan material penutup dinding yang bertekstur kasar (batubata)	Keras, Kaku Kuat Hangat Eksklusif	Harley Davidson			
	Nautica	Finishing cat putih	Kaku Hangat Natural				
Lantai	Harley Davidson	Menggunakan material berwarna gelap, dan bertekstur; marmer hitam, kayu dan metal	Apa adanya Bengkel/ keras				

Ceiling	Nautica	Kayu dan marmer putih	Merefleksikan diri –rasional Rapi, bersih		Nautica	Poster bergambar produk atau pria berbusana	
	Harley Davidson	Langit-langit tanpa penutup Finishing cat warna hitam Lampu digantung					
	Nautica	Refleksi dari layout di bawahnya Finishing cat warna putih					

Tabel. 2. Karakter gender pada elemen interior toko busana

Dari bagan diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa elemen interior yang mengarah kepada karakter maskulin, Berikut uraiannya dari tabel di atas;

1. Penggunaan material kaca pada fasade toko-retail bertujuan menarik perhatian konsumen dengan menciptakan kesan terbuka dan mengundang.
2. Pada toko busana Harley Davidson, identitas gender yaitu maskulin terlihat pada suasana toko yang terkesan gelap. Treatment pada dinding, lantai dan *ceiling* memberikan warna gelap pada toko. Warna *ceiling* yang hitam, dinding abu-abu dan merah bata, serta lantai yang berwarna gelap merupakan warna yang digemari dan identik dengan pria. Selain itu, terdapat elemen interior yang bertekstur kasar seperti pada dinding batu bata, lantai kayu dan lantai metal bertekstur. Desain interior toko ini memberikan suasana seperti di bengkel, sesuai dengan hobi kebanyakan para pria. Merek dan produknya terutama motor Harley Davidson memberikan image tentang pria maskulin, gagah, dan kuat.
3. Pada toko busana Nautica, perubahan identitas terlihat pada beberapa elemen interior toko seperti dinding dan *ceiling* yang berwarna putih, bertekstur halus, rapi dan display merchandise yang tersusun dengan teratur. Terdapat beberapa elemen yang mengarah kepada identitas maskulin, seperti lantai dan furnitur media display yang menggunakan material kayu berwarna gelap.
4. Dekorasi pada interior toko umumnya berupa poster yang memperjelas produk dan sasaran konsumennya.
5. Pada desain interior toko Harley Davidson, keseluruhan elemen interior toko mengarah kepada karakter maskulin, hanya saja pada presentasi merchandise terdapat display busana wanita sehingga mendapat sedikit pengaruh perubahan identitas gender.

PENUTUP

Dari hasil analisa pada toko-retail busana, dapat diambil kesimpulan, yaitu:

1. Karakter maskulin dapat menjadi dasar konsep untuk menciptakan identitas pada toko pria. Desain interior toko berbasis maskulin ini dapat dibentuk melalui elemen interior yang secara fisik dapat mewakili dan mendekati karakter tersebut, seperti pada penggunaan material, warna dan tekstur misalnya tekstur kasar, keras, warna gelap, dingin-hangat,

Elemen tersebut dianalogikan seperti sifat dan fisik dari pria. Pada objek studi terlihat pada toko-retail busana Harley Davidson dengan identitas maskulin.

2. Toko berfungsi sebagai salah satu sarana menjual produk, oleh karenanya penggunaan konsep maskulin sebagai identitas toko tidak terlepas dari produk yang ditawarkan, yang dalam penelitian ini adalah menyesuaikan dengan spesifikasi jenis busananya.
3. Pada kasus ini terdapat perbedaan karakter pada desain interior toko-retail pria, yaitu penataan dan pemilihan elemen interior tidak konsisten. Toko busana Nautica cenderung menggunakan beberapa elemen yang berlawanan, yaitu tekstur kasar-halus, dan warna gelap-terang, atau pada toko busana Harley Davidson yang melengkapi tokonya dengan elemen tambahan/model display wanita. Namun keberadaan elemen interior tersebut juga menyelaraskan dengan keberadaan maskulinnya, seperti pada objek studi Nautica terdapat poster pria dan material kayu yang berkesan hangat, serta pada Harley Davidson, display model wanita hanya sebagai pelengkap.

Hasil analisa pada toko-retail pria tersebut adalah terdapat beberapa penerapan konsep maskulin yang ditemukan pada elemen-elemen berikut;

1. Bentuk ruang
Bentuk layout bujur sangkar menunjukkan sesuatu yang murni dan rasional, statis, netral, stabil dan dinamis.
 2. Etalase (*store front*)-model display
Menginformasikan secara jelas jenis kelamin pengguna produk dengan menggunakan model display tubuh pria.
 3. Warna
Pada toko busana Harley Davidson, warna ruangan mengarah kepada warna-warna gelap seperti hitam, biru dan hijau. Warna tersebut dapat ditemukan pada dinding, lantai, *ceiling* dan furnitur.
 4. Tekstur
Toko Harley Davidson, digunakan pilihan material yang bertekstur kasar dan berwarna gelap, yang bersifat kuat, kasar, dan aktif. Toko Nautika, material halus dan warna gelap-terang, berkesan, elegan.
 5. Presentasi merchandise
Media display berbentuk kotak (*case*), sederhana dan berwarna gelap, bersifat rasional, kaku dan aktif.
 6. Furniture/dekorasi
Pada toko Nautica dan Harley Davidson, furniture berbentuk kotak dan kaku, serta fungsinya hanya untuk kebutuhan utama seperti rak untuk display pakaian.
-

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

1. Colomina, Beatriz. (1992). *Sexuality and Space*. New York:Princeton Architectural Press.
2. D. K. Ching, Francis. (1991). *Arsitektur: Bentuk, Ruang dan Susunannya*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
3. D. K. Ching, Francis. (1996). *Ilustrasi Desain Interior*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
4. Kotler, Philip. (2005). *FAQ's on Marketing*. Singapore: Marshall Cavendish Business.
5. Laurens, Joyce Marcella. (2004). *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. Terjemahan. Jakarta: Grasindo.
6. M. Dunne, Patrick. (2002). *Retailing*. USA
7. A Murniati. (2004). *Getar Gender (Buku Pertama)*. Magelang: IndonesiaTera
8. A Murniati. (2004). *Getar Gender (Buku Kedua)*. Magelang: IndonesiaTera
9. J. Pamudji Suptandar. (1999). *Desain Interior*. Jakarta: Penerbit Djambatan.

Tesis:

1. Meltiya Diyah Artati (2003). *Kajian Semantik pada Bangunan Komersial Pusat Perbelanjaan*. Bandung: Tesis, Institut Teknologi Bandung.

Website:

1. www.plazasenayan.com. - (5 April 2006 : perihal fasilitas Plaza Senayan)
 2. www.plazaindonesia.com. - (5 April 2006: perihal informasi plaza Indonesia)
 3. www.kompas.co.id. - (5 April 2006 : perihal informasi kolom pusat perbelanjaan yang ada di Jakarta)
 4. www.bodyandsoulclothing.com -(23 Mei 2006 : perihal produk busana dan toko-retail Body and Soul)
 5. www.harley-davidson-jakarta.com. - (23 Mei 2006 : perihal produk Harley Davidson dan toko-retail)
 6. www.nautica.com. -(1 Juni 2006 : perihal produk Nautica)
 7. www.mphosis.com. -(1 Juni 2006 : perihal produk Mphosis)
 8. (<http://sci-pusat.blogspot.com/2012/10/warna-favorit-berdasarkan-gender-pria.html>).
 9. (<http://abangadek-adv.com/index.php/awarna.html>)
-