

BAB I: PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Toko Gramedia Sudirman merupakan salah satu usaha retail yang terletak di Kotabaru, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Toko Gramedia Sudirman berjalan di sektor retail industri hobi dan hiburan dengan produk utama buku. Pada tahun 2015 Gramedia melakukan *re-branding* dengan slogan “*idea, transformed.*” Gramedia membawa visi untuk selalu berkomitmen pada transformasi ide dan gagasan dengan salah satu misinya adalah untuk selain sebagai tempat bertransaksi, Gramedia dapat menjadi tempat untuk berinteraksi. Interaksi dapat terjadi dari manusia ke manusia dan juga dari manusia ke interior/lingkungan sekitar. Interaksi manusia dengan interior terjadi dalam bentuk ekspektasi manusia terhadap lingkungan. Ekspektasi manusia yang digabungkan dengan sensasi yang dirasakan akan membentuk persepsi seseorang tentang sebuah ruang (Sufar, *et al.*, 2012). Informasi yang tersedia pada elemen interior Gramedia Sudirman Yogyakarta kurang membantu pengunjung untuk mendapatkan apa yang dicari. Dalam observasi yang dilakukan penulis selama tiga jam dari pukul 10.00 hingga pukul 13.00 pada hari minggu, terdapat beberapa pengunjung yang pada akhirnya memilih untuk bertanya pada pegawai toko. Padahal setiap rak yang ada dalam toko dilengkapi dengan papan kategori produk. Kecenderungan ini terjadi karena papan kategori produk yang dipasang di atas tiap rak kebanyakan tertutup objek lain atau bahkan tidak berada dalam jangkauan pandang manusia. Kurangnya visibilitas dapat berpengaruh pada penjualan karena pengunjung lebih tertarik pada informasi apa yang tersedia dibanding dengan produk ataupun desain display (Raja & Abdulhadi, 2019). Kebingungan dan kurangnya pemahaman pengunjung tentang informasi yang tersedia merupakan kekurangan Gramedia dalam menunjukkan prinsipnya pada interior bangunan, terutama dalam hal interaksi.

Toko buku Gramedia juga diharapkan dapat menjadi tempat orang-orang berimajinasi dengan bebas dan menciptakan ide-ide kreatif (Gramedia, 2015). Imajinasi dan kreativitas merupakan dua hal yang berbeda. Imajinasi membutuhkan motivasi ekstrinsik, motivasi yang datangnya dari ekspektasi untuk mendapatkan sesuatu. Imajinasi membutuhkan stimulasi dari lingkungan sekitar (Stamhuis, 2018). Sedangkan kreativitas membutuhkan motivasi intrinsik, motivasi yang datangnya dari dalam diri sendiri (Stamhuis, 2018). Salah satu contoh desain yang mampu membangkitkan imajinasi adalah desain toko buku Kid's Republic oleh SAKO Architects di Beijing, China. Kid's Republic adalah toko buku khusus anak. Dalam desainnya, SAKO Architects memanfaatkan karpet pada lantai dengan pola pelangi sebagai petunjuk jalan yang membentang dari pintu masuk hingga lantai atas. Interior juga didesain seperti area bermain anak-anak dengan beberapa pod yang dapat digunakan anak-anak untuk membaca. Interior Kid's Republic tidak terlihat toko buku, namun lebih seperti tempat bermain. Tujuan SAKO Architects adalah untuk memberdayakan rasa penasaran anak-anak dan membebaskan anak-anak untuk berimajinasi dengan nyaman (Braun, 2012). Dalam Gramedia Sudirman Yogyakarta, belum terlihat usaha untuk ruang interior sebagai tempat orang-orang berimajinasi. Rak-rak yang tersedia hanya rak-rak kayu seperti toko buku pada umumnya, dan dinding dan ceiling juga hanya di cat putih. Penulis melakukan kuesioner terhadap tiga belas pengunjung Gramedia Sudirman Yogyakarta untuk mengetahui apakah Gramedia Sudirman Yogyakarta memiliki interior yang imajinatif dan inspiratif. Kuesioner dilakukan dengan menunjukkan empat gambar toko buku: Livraria Cultura, Prologue, Librairie a la Fontaine, dan Gramedia Sudirman Yogyakarta. Hanya satu dari tiga belas pengunjung yang memilih Gramedia Sudirman Yogyakarta ketika ditanya ruangan mana yang menggambarkan kata "inspirasi". Sebagian besar pengunjung (46,2%) memilih Prologue sebagai tempat yang menggambarkan kata "inspirasi", diikuti dengan Livraria Cultura dan

Librairie a la Fontaine yang mendapatkan skor yang sama; 23,1%. Saat ini, membangun identitas brand merupakan aspek yang mulai dipertimbangkan oleh pelaku-pelaku bisnis (Raja, 2020). Jika Gramedia memang serius untuk menggapai cita-cita perusahaan, Identitas Gramedia, terutama pada interior harus direncanakan dengan baik.

Sirkulasi dan organisasi ruang yang ada di Gramedia, terutama pada lantai dasar juga membingungkan. Terdapat dua pintu utama yang dapat digunakan untuk memasuki bangunan. Letak kedua pintu tersebut berdekatan namun menghadap sisi bangunan yang berbeda. Satu pintu berada di sisi bangunan bagian utara dan satu lagi berada pada sisi bangunan bagian timur. Dengan sirkulasi dan organisasi ruang yang ada saat ini, kedua akses tersebut saling berpotongan sehingga pintu mana yang berfungsi sebagai pintu masuk dan pintu keluar menjadi bias. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung serta manajer toko, hampir semuanya tidak dapat menjelaskan bagaimana alur pada area tersebut. Posisi kedua pintu yang berdekatan juga menciptakan titik keramaian pada jam-jam ramai pengunjung dan hari-hari spesial. Pada area yang sama juga terdapat area kafe. Antrean dari kafe berada tepat di salah satu akses utama sehingga memiliki potensi untuk menimbulkan keramaian yang tidak perlu. Keramaian yang berlebihan dapat berpengaruh buruk terhadap psikologi pengguna ruang (Evans & Lepore, 1996). Penggunaan *grid layout* pada area penjualan juga kurang efektif untuk membantu mewujudkan prinsip Gramedia sebagai tempat yang imajinatif dan interaktif ke dalam interior. *Grid layout* cenderung terkesan hampa dan tidak menginspirasi (Ebster & Garaus, 2015). Padahal bangunan Gramedia memiliki empat lantai sehingga motivasi pengunjung seharusnya lebih dijaga.

Ruang-ruang yang berkaitan dengan pegawai juga masih ada beberapa yang belum optimal. Terdapat tiga gudang yang ada di Gramedia Sudirman Yogyakarta, namun ketiga gudang yang ada belum mampu mengakomodasi

produk-produk simpanan dari Gramedia. Produk-produk masih banyak terlihat berada di dalam kardus yang tergeletak di lantai atau bahkan tidak diberi kontainer sama sekali. Rak juga hampir tidak ada. Padahal buku memerlukan perlakuan khusus, terlebih lagi dalam hal penyimpanan. Ruang administrasi juga mengalami masalah yang serupa. Barang-barang yang sedang dan/atau akan diregistrasi ke sistem Gramedia diletakkan begitu saja di atas meja atau di lantai sehingga mengurangi lebar sirkulasi secara masif. Kurangnya sirkulasi dan kebutuhan ruang juga tampak pada ruang istirahat pegawai. Ruang istirahat biasa digunakan sekitar 15-20 pegawai, terutama saat pergantian shift. Namun, ruang istirahat yang tersedia belum memiliki fasilitas dan organisasi ruang yang mampu mengakomodasi pegawai.

Perancangan ulang Gramedia Sudirman dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas ruang sehingga terjalin komunikasi yang lebih baik antara ruang interior baik dengan pengunjung dan juga dengan pegawai. Peningkatan efektivitas ruang dilakukan berdampingan dengan tujuan mewujudkan prinsip Gramedia yaitu transformasi ide menjadi nyata dengan mengkolaborasikan bentuk-bentuk yang melambangkan pergerakan. Transformasi adalah sebuah proses yang membutuhkan waktu. Dalam proses transformasi, seseorang bergerak menuju masa depan masing-masing. Pergerakan dalam proses transformasi kemudian dijadikan sebagai gagasan utama dalam perancangan. Penerapan konsep *transform* juga bertujuan untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan motivasi pengunjung selama di dalam toko untuk melakukan proses eksplorasi lebih jauh.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Permasalahan yang penulis temukan di toko Gramedia Sudirman adalah antara lain:

- Interior Gramedia Sudirman Yogyakarta belum menggambarkan prinsip Gramedia sebagai tempat yang imajinatif, inovatif, dan interaktif
- Sistem *signage* masih belum optimal untuk jangkauan pandang manusia
- Terdapat perpotongan *flow* pengunjung pada dua akses masuk-keluar yang berdekatan
- Antrean kafe berpotensi mengganggu salah satu akses utama
- Terdapat banyak produk yang tidak mendapatkan perhatian di sisi-sisi bangunan yang mengganggu kenyamanan pengunjung
- Pola, organisasi ruang, serta kebutuhan ruang terkait dengan kegiatan kepegawaian belum optimal

1.3. Rumusan Permasalahan

- Bagaimanakah implementasi prinsip serta visi-misi brand Gramedia ke dalam interior yang optimal?
- Bagaimanakah organisasi ruang, dan pola layout yang optimal untuk mengatur flow pengunjung serta mampu mengakomodasi kebutuhan penjualan produk?
- Bagaimanakah sistem *signage* yang lebih optimal untuk jangkauan pandang manusia?
- Bagaimanakah pengelompokkan ruang yang baik sehingga bagian pergudangan & administrasi mampu bekerja dengan lebih baik dan nyaman?

1.4. Tujuan dan Sasaran Perancangan

1.4.1. Tujuan Perancangan

Perancangan ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- Meningkatkan *brand exposure* dalam interior sehingga pelanggan dapat lebih mudah memahami dan mengetahui visi & misi Gramedia sebagai *brand*

- Meningkatkan efektivitas ruang melalui perancangan ulang pola sirkulasi untuk kemudahan akses serta menghindari stres psikologis pada pengunjung
- Meningkatkan kemudahan pengunjung dalam mencari barang melalui tag produk
- Meningkatkan kesejahteraan pegawai dengan perancangan area dan ruang yang berkaitan dengan kegiatan operasional

1.4.2. Sasaran Perancangan

Perancangan ini dilakukan dengan sasaran yang ingin dicapai sebagai berikut:

- Peningkatan pada efektivitas ruang melalui perancangan ulang layout, organisasi ruang serta flow pengunjung
- Sistem *signage* yang mudah terlihat dan dapat dicari dengan tanpa menggunakan banyak ruang
- Ruang dan area yang berkaitan dengan kegiatan operasional yang lebih akomodatif dan nyaman

1.5. Batasan Perancangan

Terdapat batasan-batasan yang digunakan dalam perancangan antara lain:

- Luas bangunan maksimal 2000 m²
- Perancangan ulang interior bangunan
- Perancangan dilakukan pada empat dari lima lantai yang tersedia
- Perancangan dilakukan pada area penjualan, kafe, dan kantor manajemen

1.6. Manfaat Perancangan

Dari perancangan ini diharapkan dapat dipetik beberapa manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Mampu menerapkan ilmu yang telah dipelajari khususnya bidang keilmuan desain interior untuk ritel.

2. Bagi Pengunjung

Dapat berbelanja dan mencari buku dengan mudah, termotivasi, dan lebih nyaman.

3. Bagi Pegawai

Dapat melayani pengunjung dengan lebih mudah dan meringankan beban pekerjaan dengan meningkatnya kepuasan pengunjung.

1.7. Metode Perancangan

Perancangan dilakukan dengan menggunakan metode perancangan *Glass Box*. Perancangan dilakukan dengan melalui beberapa tahap yang telah dipertimbangkan secara rasional. Data yang penulis gunakan didapatkan melalui:

- a) Informan
- b) Arsip dan dokumen perusahaan
- c) Buku dan jurnal kredibel terkait objek perancangan
- d) Lokasi kasus studi

1.7.1. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam perancangan penulis dapatkan melalui proses:

a) Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung di lokasi studi dibantu dengan alat bantu seperti alat tulis, kamera, alat perekam, serta alat lainnya.

b) Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pihak yang berkaitan untuk mendapatkan data mengenai sejarah toko, aktivitas, dan berbagai hal lain terkait dengan toko.

c) Analisa dokumen

Penulis mengkaji dokumen baik dari dokumen yang telah disediakan oleh pihak yang bersangkutan dan dari dokumen-dokumen kenegaraan.

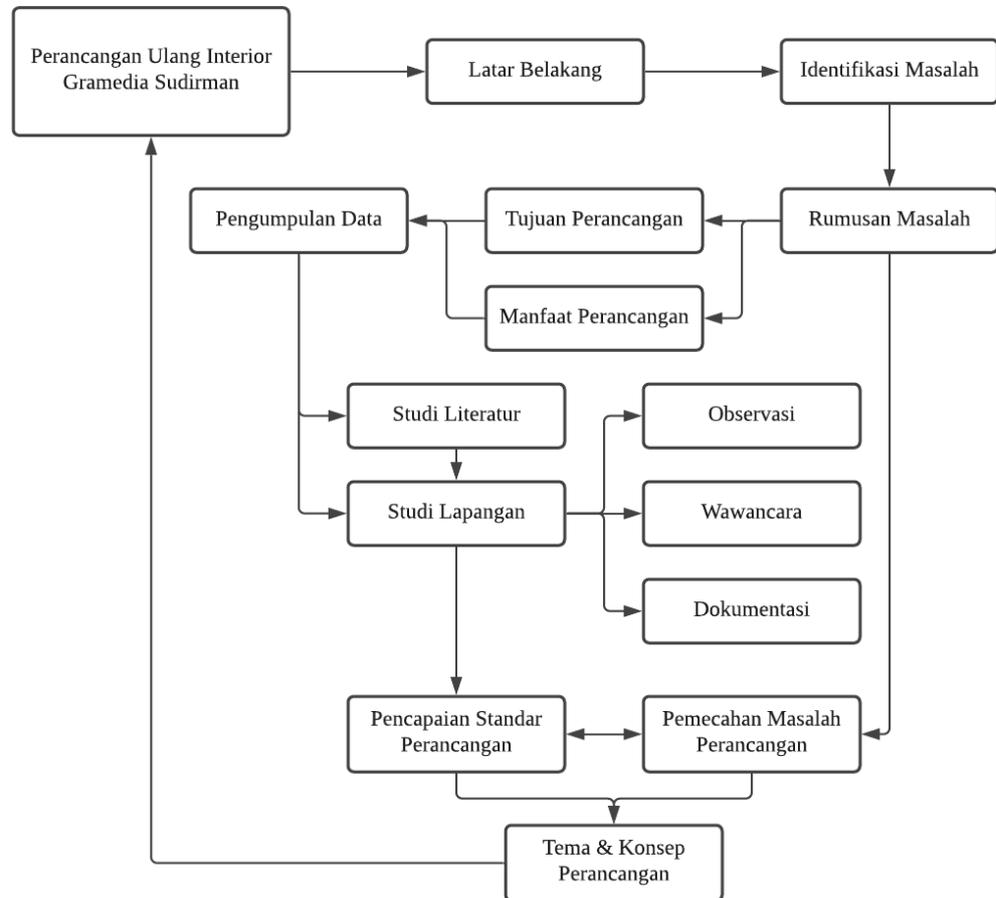
d) Studi literatur

Penulis mengkaji pustaka kredibel yang dibutuhkan dalam proses perancangan sebagai pertimbangan teoretis yang digunakan.

1.7.2. Teknik Pengolahan Data

Penulis melakukan kajian awal dengan mengumpulkan data mendasar terkait dengan objek perancangan. Kemudian penulis melakukan observasi ke lokasi studi dan melakukan wawancara untuk menguji validitas dan menambah koleksi data untuk digunakan dalam perancangan. Data yang telah didapatkan kemudian penulis kombinasikan dengan data dari proses studi literatur sebagai bahan pemecahan masalah perancangan.

1.8. Kerangka Pikir



Bagan 1 Kerangka Pikir Perancangan (Dokumentasi Pribadi, 2021).

1.9. Pembaban

Penulisan laporan dilakukan dengan sistematika seperti disebutkan dibawah ini:

BAB I Pendahuluan

Menguraikan latar belakang dilakukannya perancangan ulang disertai dengan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat perancangan, metode perancangan yang digunakan dan kerangka pikir perancangan.

- BAB II** **Kajian Literatur**
Menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan dan pernyataan yang digunakan dalam proses perancangan.
- BAB III** **Programming Perancangan**
Menguraikan hasil analisis perancangan serta melakukan kajian dan menghubungkan literatur yang digunakan dengan konsep yang ingin dicapai.
- BAB IV** **Tema, Konsep, dan Aplikasi Perancangan**
Membahas tema, konsep, serta aplikasi perancangan secara menyeluruh melalui pertimbangan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya.
- BAB V** **Kesimpulan dan Saran**
Menguraikan kesimpulan akhir yang didapatkan dari proyek perancangan ulang serta saran yang membangun untuk penulis.