

Perancangan Set Furnitur dengan Pendekatan *Fashion Brand* Chanel

Celvin Anlenxia, Adi Santosa, dan Okta Putra Setio Ardianto

Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: celvinanlenxia@gmail.com; adis@petra.ac.id; oktaputra07@gmail.com

Abstrak— Pada saat ini banyak sekali bermunculan kaum sosialita dari kalangan masyarakat kelas ekonomi menengah ke atas yang dapat membeli barang-barang *branded*. Banyak rumah mode yang mengeluarkan koleksi furnitur dengan *brand* yang sudah ternama dan sebaliknya banyak desainer furnitur bekerjasama dengan rumah mode untuk mengeluarkan koleksi furnitur khusus. Perancangan furnitur ini mengambil *brand* Chanel karena Chanel merupakan salah satu *brand* yang cukup lama berkecimpung di dunia *fashion* dan sudah memberikan banyak pengaruh dalam dunia *fashion*. Selain itu, Chanel sendiri belum mengeluarkan koleksi furnitur maupun bekerja sama dengan desainer furnitur. Perancangan ini menggunakan metode *design thinking*. Konsep yang digunakan adalah *majestic geometrical* dimana *majestic* dipilih untuk mewakili *fashion*, dan *geometrical* dipilih untuk memberikan kesan simpel. Oleh karena itu, dengan adanya perancangan ini dapat memperbesar peluang untuk meningkatkan dan memperluas pasar Chanel dalam persaingan pasar bisnis.

Kata Kunci—furnitur, *fashion*, Chanel

Abstract— At this time, a lot of socialite from the middle-upper class of society who can buying branded stuffs. Many fashion houses that release furniture collection with their well-known brand and otherwise a lot of furniture designer collaboration with fashion houses. The design of this furniture takes Chanel brand because Chanel is one of brand in this world that has been long enough in the fashion industry and has given a lot of influences in the fashion world. In addition, Chanel has not release furniture collection or work together with furniture designer to design a furniture collection. This design is using design thinking method. The concept that used in this design is majestic geometrical in which majestic is chosen to represent fashion, and geometrical is chosen to give a simple impression. Therefore, with this design it will enlarge opportunities to enhance and expand Chanel's marketplace in business market competition.

Keyword—furniture, *fashion*, Chanel

I. PENDAHULUAN

D I era digital yang sudah sangat berkembang ini, pergaulan masyarakat lebih berkembang luas. Masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi dan menambah pertemuan dengan mudah. Pengaruh lingkungan dan pergaulan masyarakat yang luas berdampak pada munculnya kaum sosialita.

Mereka para sosialita yang berasal dari golongan masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke atas akan dapat dengan mudah melakukan hal apapun yang mereka inginkan termasuk memenuhi hasrat mereka akan barang-barang *branded*. Selain itu juga dengan memiliki barang-barang yang *branded*, mereka akan dipandang sebagai orang dengan status sosial yang tinggi.

Branded dalam hal ini tidak hanya untuk produk *fashion* yang menempel di badan, tetapi juga apa yang mereka kendalai, dimana mereka tinggal, dan lain-lain. Bahkan masyarakat luar negeri rela mengeluarkan uang yang cukup banyak hanya untuk membeli pernak-pernik bermerek hanya untuk menghias rumah mereka seperti membeli selimut Hermes hanya untuk menghiasi sofa mereka.

Di era globalisasi ini pula pasar bisnis bebas telah membuka batas-batas antar negara di mana sektor industri maupun sektor perdagangan dituntut untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk agar tidak kalah bersaing dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Banyak rumah mode *fashion* yang melebarkan sayapnya dengan mengeluarkan produk furnitur. Rumah mode tersebut mengeluarkan produk seperti kursi dan meja dengan menggunakan *brand fashion* mereka sehingga harga jual produk dapat lebih tinggi seperti rumah mode Fendi dengan *brand* furniturnya Fendi Casa.

Banyak juga desainer furnitur yang berkolaborasi atau bekerjasama dengan rumah-rumah mode ternama dunia untuk merancang furnitur dengan menggunakan nama dari *brand* yang bekerja sama. Produk-produk yang dirancang tersebut umumnya dijual terbatas (*limited edition*) sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk-produk tersebut. Salah satu contoh desainer tersebut adalah desainer asal Brasil Campana Brothers yang mengeluarkan sebuah *stool* untuk rumah mode Fendi.

Dalam perancangan ini *fashion brand* yang digunakan adalah *brand* Chanel. Chanel sendiri dipilih karena Chanel merupakan salah satu merek *fashion* yang sudah lama berkecimpung di industri *fashion* dan sudah banyak memberikan pengaruh dalam dunia *fashion*. Untuk rumah mode Chanel sendiri belum mengeluarkan produk furnitur ataupun bekerja sama dengan desainer furnitur untuk mengeluarkan produk furnitur. Selain itu dengan adanya produk furnitur ini sendiri dapat memperbesar peluang untuk memperluas dan mengembangkan produk serta jangkauan pasar Chanel.

4. Chanel Brand Value

- Timelessness
- Sophistication & elegance
- Romanticism
- Classic
- Exclusivity
- Interlacing masculine and feminism
- Lightness
- Movement
- Liberty [9]

5. Chanel Iconic Product

- Chanel eau de perfume No. 5
- Faux pearl
- Little black dress
- The 2.55 quilted bag
- Yatching trousers
- Chanel tweed suit
- The Breton top
- Quilt stitched ballet flats [8]



Gambar 3. Chanel iconic product

6. Warna Identik Chanel

- Hitam : elegan dan terlihat mahal
- Putih : terang, bersig, *timeless*
- Beige : natural, hangat, simpel, elegan
- Emas : mewah, bersinar
- Merah : warna kehidupan dan darah [3]



Gambar 4. Warna identitas Chanel

7. Material Produk Chanel

- Lambskin
- Calfskin
- Patten leather
- Caviar
- Phyton
- Velvet
- Tweed Fabric [1]

8. Pendekatan Metafora dan Analogi

Pendekatan metafora merupakan pendekatan yang memandang suatu bangunan atau konsep sebagai sesuatu yang berbeda (tidak terlihat secara langsung). [4]

Pendekatan analogi adalah salah satu pendekatan bentuk yang digunakan dalam desain. [7]

IV. DESKRIPSI DESAIN

1. Rangka Acuan Kerja

Perancangan ini menghasilkan produk fasilitas penunjang aktivitas baik untuk retail Chanel maupun untuk rumah tinggal. Perancangan ini merupakan peracangan dengan fokus pengguna adalah masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Berikut penjabaran perancangan fasilitas yang hendak dicapai:

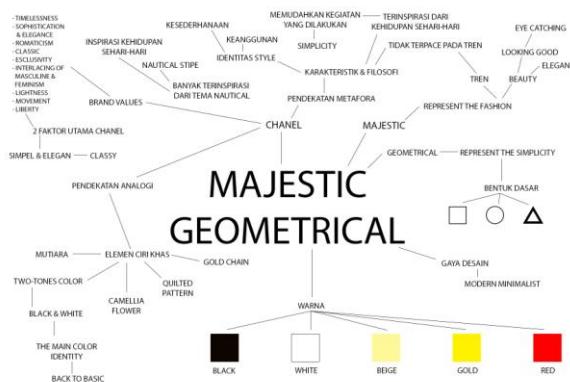
- Fasilitas duduk

Desain fasilitas duduk baik untuk sendiri maupun kelompok dengan desain yang terlihat mewah dan mencerminkan *brand* Chanel baik secara langsung maupun tidak langsung.

- Fasilitas kerja

Desain yang dapat menyatu dengan fasilitas duduk yang terlihat mewah dan mencerminkan *brand* Chanel baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa fasilitas kerja tersebut juga dapat dijadikan sebagai fasilitas untuk meletakan produk yang dijual.

2. Konsep Perancangan



Gambar 5. Mind map

Konsep Desain yang dipakai pada perancangan ini adalah *Majestic Geometrical* di mana kata *majestic* untuk mewakili dari sisi fashion dan *geometrical* untuk mewakili kunci desain utama dari Chanel yaitu kesederhanaan. Kata *majestic* sendiri dipilih karena memiliki arti penuh keanggunan dan megah dimana arti tersebut digunakan untuk mewakili dari segi Chanel. Untuk mewakili Chanel diambil pendekatan analogi dan pendekatan metafora yang dimiliki oleh Chanel.

Kata *geometrical* dipilih karena bentukan-bentukan yang akan digunakan merupakan bentukan-bentukan dasar untuk menggambarkan kesederhanaan yang merupakan kunci utama dari Chanel. Bentukan dasar yang diambil yakni persegi, lingkaran, dan segitiga. Gaya desain yang digunakan dalam perancangan ini adalah *modern minimalist*. Pemilihan gaya desain bertujuan untuk mempertahankan kesan kesederhanaan. Untuk pemilihan warna menggunakan warna-warna yang menjadi identitas dari Chanel.

3. Tema Perancangan

Dalam peracangan ini, dalam setiap set memiliki tema yang berbeda-beda. Namun dalam setiap set memiliki tema

utamanya adalah *stripey* yaitu penggunaan garis-garis. Tema tersebut dipilih karena menurut sejarahnya Coco Chanel merupakan seseorang yang berjasa membawa unsur garis ke dalam dunia fashion, dimana dahulunya unsur garis hanya digunakan oleh para nelayan. Tema yang digunakan antara lain :

- **Angka 10**

Angka 10 merupakan jumlah jahitan pada produk tas Chanel untuk menandakan keaslian dari produk tersebut. Pada perancangan ini angka 10 ditampilkan dalam bentuk jumlah garis pada produk yang dirancang.

- **Angka 5**

Angka 5 merupakan angka favorit dari Coco Chanel dan juga merupakan produk parfum terlaris dari Chanel. Pada perancangan ini angka 5 ditampilkan dalam bentuk jumlah garis pada produk yang dirancang.

- **Unsur Indonesia**

Pada tema ini memasukan unsur Indonesia dengan memasukan material rotan sebagai material utama dalam perancangan ini. Agar unsur Chanel tidak hilang, perancangan set ini menggunakan finishing warna yang merupakan warna identik dari Chanel.

- **Overlapping**

Overlapping terinspirasi dari logo Chanel yang terkenal akan kesederhanaan dan *overlapping*nya. Dalam perancangan ini pula juga memasukan unsur garis-garis kedalam tema *overlapping*.

- **Analogi**

Tema ini merupakan tema yang paling mudah untuk menggambarkan Chanel secara langsung tanpa harus mendalami Chanel secara mendalam. Dalam tema ini, bentuk yang digunakan sebagai bentuk analogi adalah bentukan wajik dari *quilted pattern* dan lingkaran dari mutiara.

4. Aplikasi Desain

- **Bentuk**

Beragam dari konsep *Majestic Geometrical*, perancangan ini menggunakan bentukan *basic shape* seperti persegi, lingkaran, dan segita. Bentukan geometris dipilih untuk memberikan kesan sederhana. Ada pula di beberapa set perancangan memasukan bentukan "v" secara 3 dimensi sehingga bentukannya semakin membesar ke atas. Bentuk "v" diambil dari angka 5 yang merupakan angka favorit dan juga nama dari produk parfum terlaris Chanel.

- **Warna**

Penggunaan warna dalam perancangan ini menggunakan warna-warna yang menjadi ciri khas dari Chanel yaitu :

- a. Hitam : elegan dan terlihat mahal
- b. Putih : terang, bersig, *timeless*
- c. Beige : natural, hangat, simpel, elegan
- d. Emas : mwah, bersinar

- **Material**

Material yang digunakan dalam perancangan ini mayotitas besi hollow untuk mewakili garis-garis yang merupakan tema dari perancangan ini. Selain itu juga ada penggunaan material rotan untuk memasukan unsur Indonesia. Untuk bagian *top table* menggunakan material multiplek dan untuk dudukan kursi menggunakan material *velvet*.

- **Finishing**

Finishing yang digunakan dalam perancangan kini mayoritas menggunakan cat ducco. Untuk bagian besi hollow difinishing cat ducco warna emas *glossy* sedangkan untuk *top table* menggunakan finishing cat ducco berwarna hitam.

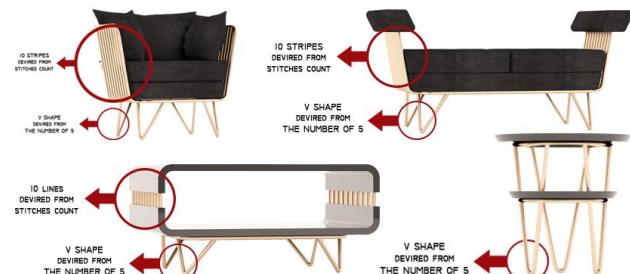
V. HASIL PERANCANGAN

1. Dixipe Series

Set ini dirancang dengan menggunakan angka 10 sebagai jumlah garis yang digunakan. Angka 10 diambil dari jumlah jahitan pada tas Chanel yang menandakan keaslian produk tersebut. Bentukan dalam set tersebut dibuat membentuk huruf "v" atau semakin membesar ke atas. Untuk bagian kaki pada set ini juga menggunakan bentuk "v". Untuk pemilihan "v" sendiri diambil dari angka 5 yang merupakan angka favorit dari Coco Chanel dan nama produk parfum terlaris dari Chanel. Untuk pemilihan warna menggunakan warna hitam dan emas yang terinspirasi dari rantai pada tas produk Chanel (*gold chain*).



Gambar 6. Dixipe Series

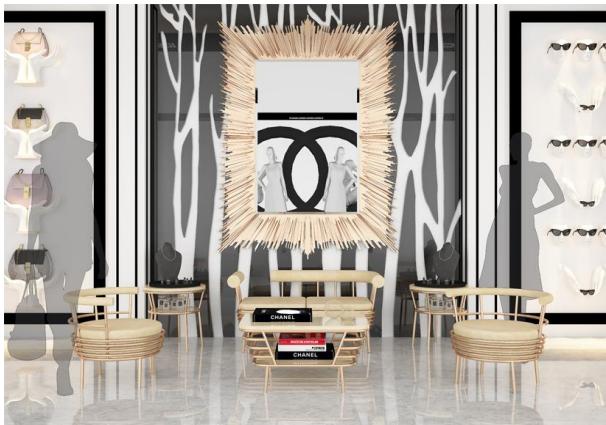


Gambar 7. Produk Dixipe Series

2. Veyure Series

Pada set ini menggunakan angka 5 sebagai jumlah garis yang digunakan dalam perancangan. Untuk bentukan dasar

pada set tersebut menggunakan bentukan lingkaran yang terinspirasi dari mutiara salah satu elemen ciri khas Chanel. Bentukan secara 3 dimensi dalam set ini dibuat membentuk huruf “v” atau semakin membesar ke atas. Pemilihan angka 5 dikarenakan angka merupakan angka favorit dari Coco Chanel dan nam produk parfum terlaris dari Chanel. Untuk warna yang digunakan adalah *beige* dan emas dimana kedua warna tersebut mewakili produk parfum Chanel No.5



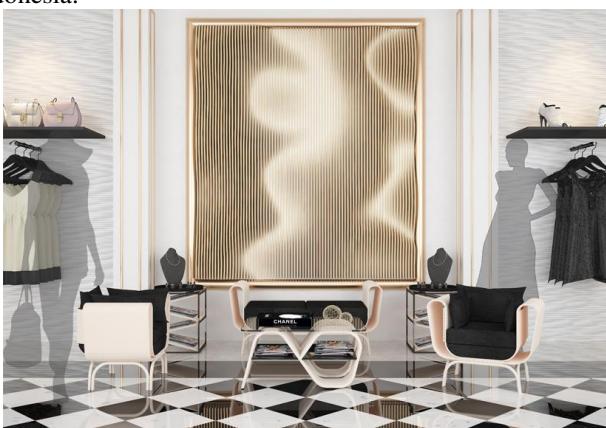
Gambar 8. Veyure Series



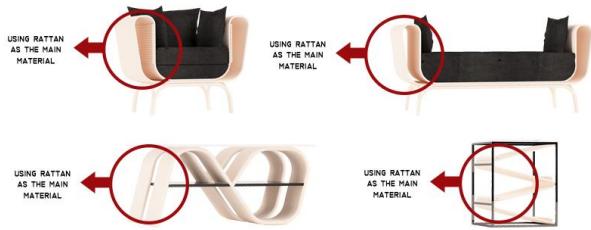
Gambar 9. Produk Veyure Series

3. Arstin Series

Set ini didesain dengan memasukan unsur Indonesia ke dalam perancangan. Unsur Indonesia yang diambil adalah pemilihan rotan sebagai material utama dalam perancangan set ini. Untuk warna yang digunakan adalah *beige* dan hitam. Pemilihan warna tersebut sebagai perwakilan dari sisi Chanel sehingga dalam set ini tetap ada unsur Chanel selain dari unsur Indonesia.



Gambar 10. Arstin Series



Gambar 11. Produk Arstin Series

4. Chevauchement Series

Set ini didesain dengan memasukan unsur *overlapping* dalam desain. *Overlapping* terinspirasi dari logo Chanel yang merupakan *overlapping* huruf “C”. Selain itu juga memasukan bentukan seperti bunga yang sedang mekar. Bunga sendiri diambil dari salah satu elemen dari Chanel yaitu camellia flower. Untuk warna yang digunakan adalah putih dan emas, dimana untuk camellia flower Chanel sendiri memang memiliki warna putih.



Gambar 12. Chevauchement Series



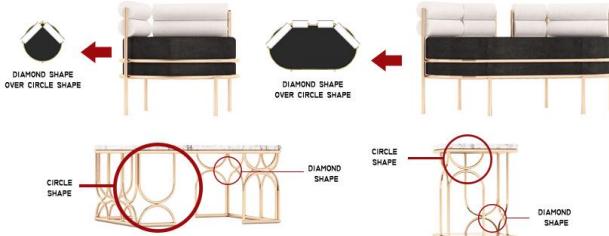
Gambar 13. Produk Chevauchement Series

5. Noir et Blanc Series

Pada set ini memasukan unsur analogi dalam desain. Unsur analogi yang dimasukan dalam desain tersebut adalah bentukan wajik yang diambil dari *quilted pattern* Chanel dan bentukan bulat dari mutiara. Untuk pemilihan warna yang digunakan juga menggunakan warna adalah putih, hitam dan emas.



Gambar 14. Noir et Blanc Series



Gambar 15. Produk Noir et Blanc Series

VI. KESIMPULAN

Perancangan mengambil tema besar yaitu stripey dimana kata kunci utama dari perancangan ini adalah garis. Garis diambil karena menurut sejarahnya Coco Chanel selaku desainer dari Chanel yang membawa unsur garis ke dalam dunia fashion. Dari tema stipey tersebut kemudian dibagi menjadi 5 tema kecil yaitu angka 10, angka 5, unsur Indonesia, overlapping, dan analogi.

Untuk set pertama, yaitu Dixipe Series menggabungkan antara angka 10 dan angka 5. Angka 10 diambil dari jumlah jahitan pada motif tas Chanel untuk menandakan keaslian dari tas tersebut. Angka 10 ini ditampilkan dalam desain berupa 10 garis yang masing-masing terdapat pada bagian armrest dan backrest. Untuk angka 5 sendiri merupakan angka favorit dari Coco Chanel dan nama dari produk terlaris Chanel. Angka 5 pada set ini dilambangkan dengan huruf 'v' yang diaplikasikan pada bagian kaki desain. Untuk warna yang digunakan dalam set ini adalah hitam dan emas yang diambil dari rantai tas Chanel (gold chain).

Untuk set berikutnya, Veyure Seires, menggunakan angka 5 yang diwujudkan berupa 5 garis dalam desain. Untuk pemilihan warna set ini menggunakan warna beige dan emas yang terinspirasi dari parfum Chanel No. 5.

Arstin Series merupakan set yang dirancang dengan memasukan unsur Indonesia ke dalam desain. Unsur Indonesia yang dimasukan dalam desain adalah penggunaan rotan sebagai material utama dalam perancangan set ini. Untuk mempertahankan ciri khas Chanel dalam desain, wanra yang digunakan tetap menggunakan warna yang menjadi ciri khas dari Chanel yaitu beige dan hitam. Alasan pemilihan warna tersebut adalah agar tetap mekspos keindahan dari rotan tersebut dengan tidak mengganti warna asli rotan terlalu jauh.

Set berikutnya merupakan set yang terinspirasi dari logo Chanel yaitu overlapping yang diberi nama Chevauchement Series. Dalam set ini pula menggunakan bentukan bunga yang sedang mekar yang diambil bentuk camellia flower yang merupakan salah satu ciri atau elemen Chanel. Untuk penggunaan warna sendiri memilih warna putih yang diambil dari warna camellia flower Chanel.

Noir et Blanc Series merupakan set yang menggunakan unsur analogi dalam desain. Bentukan yang digunakan adalah bentukan wajik yang diambil dari quilted pattern dan bentuk lingkaran yang diambil dari bentukan mutiara. Untuk warna yang digunakan adalah warna hitam dan putih yang merupakan warna khas dari Chanel.

Estetika yang dihadirkan dalam perancangan ini diambil dari pendekatan-pendekatan brand Chanel seperti penggunaan angka 10 dan angka 5 berupa jumlah garis, penggunaan bentukan bunga yang sedang mekar yang diambil dari salah satu icon dari Chanel, serta penggabungan bentukan wajik atau diamond dengan bentuk lingkaran. Selain itu penggunaan warna yang digunakan dalam perancangan juga memberikan nilai tambah estetika.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Bapak Adi Santosa S.Sn., M.Arc. dan Bapak Okta Putra S. A. S.T., M.T., selaku pembimbing tugas akhir yang telah banyak berperan selama proses perancangan sampai penulisan jurnal. Terima kasih kepada Ibu Poppy f. Nilsasari S.T., M.T. dan Bapak Ronald H. I. Sitinjak, S.Sn., M.Sn., selaku koordinator tugas akhir. Terima kasih kepada Ibu Ir. Hedy C. Indrani, M.T., selaku ketua program studi desain interior. Terima kasih kepada pihak-pihak lain yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam perancangan ini.

REFERENSI

- [1] Bernstein, Elizabeth. "Types of Chanel Leathers and Skins". Portero. 19 Nov. 2015. Web. 30 Okt .2016.
- [2] Christanti, Shanty. *Perancangan Interior House of Chanel di Surabaya*. (TA No. 00020910/DIN/2011). Surabaya: Universitas Kristen Petra. Tesis.
- [3] Dony, Luc. "Chanel". Chanel. N.d. Web. 30 Okt. 2016.
- [4] Erna. "Pendekatan Metafora dan Transformasi pada Perancangan Proyek Terminal Pengembangan Bandara Hasanuddin – Makassar". Jurnal Ilmiah Arsitektur UPH. Vol. 3 No. 1 (2006): 46-55. Web.
- [5] Fatimah, Dina dan Febry Maharlika. *Analisis Penerapan Gaya Desain dan Eksplorasi Bentuk Yang Digunakan Mahasiswa pada Mata Kuliah Desain Mebel I Fakultas Desain Unikom*. Majalah Ilmiah UNIKOM. Vol. 12 No. 2 (2014): 169-185. Web.
- [6] Postell, Jim. *Furniture Design, Second Edition*. Hoboken: Willey, 2012. Print.
- [7] Tawalujan, Yieldni dan Rieneke L. E. Sela. *Analogi Dramaturgi Dalam Rancangan Arsitektur*. Media Matrasain. Vol. 9 No. 1 (2012): 75-88. Web.
- [8] van de Logt, Sylvia. "Style icon Coco Chanel". 40plusstyle. N.d. Web. 10 Feb. 2017.
- [9] Wheeler, Alina. "The Chanel Brand". Corporatebrands. N.d. Web.