

# Perancangan Interior Pusat Fashion Forever 21 di Surabaya

Anastasia Leony Kristanto, Sriti Mayang Sari  
Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: lenz\_shop@ymail.com; sriti176@gmail.com

*Abstrak*—Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang sebagian masyarakatnya memiliki gaya hidup yang konsumtif khususnya para wanita. Di Surabaya telah banyak *fashion retail* dengan berbagai macam merek dan fasilitas yang disediakan. Namun, *fashion retail* tersebut masih belum dapat memenuhi kebutuhan para pengunjungnya.

Maka, dengan adanya Perancangan Interior Pusat Fashion “Forever 21” di Surabaya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengunjung dan memberikan suasana belanja yang baru. *Forever 21* adalah merek *fashion* yang sudah masuk di Jakarta dan mendapat respon positif dari masyarakat setempat. Karena konsep dari merek ini adalah menampilkan *store* yang baru dan menarik, serta memberikan suasana yang menyenangkan bagi pengunjungnya. *Store* yang baru dan menarik akan diaplikasikan pada bentukan *display* maupun elemen interior ruangan. Perancangan ini juga akan didukung dengan pusat informasi sehingga pengunjung bisa memperoleh informasi seputar merek yang dijual maupun *fashion* yang sedang tren.

**Kata kunci:** *Fashion*, *Forever 21*, Interior, Surabaya

*Abstract*—Surabaya is one of the biggest cities in Indonesia. Most people whose life there has a consumptive life style, especially for those women. Surabaya has much *fashion* retails with its brands and facilities. But it still can't fulfill what customers needs.

So, with this Interior Design Fashion Center “Forever 21” in Surabaya hope can fulfill what customers needs and also can give them a new shopping experience. *Forever 21* is a brand which already available in Jakarta and get positive responses from people there. Because the design concept is showing a new and interesting store, and also give a happy atmosphere for customers. This concept 'll be applied at *display* shape and interior element. This project 'll be supported with information center, so that people can get information about brand and *fashion* trend.

**Key words:** *Fashion*, *Forever 21*, Interior, Surabaya

## I. PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia, yang terletak di Propinsi Jawa Timur.

Masyarakatnya cenderung memiliki gaya hidup mewah dan konsumtif. Para wanita cenderung memiliki hasrat berbelanja yang lebih besar daripada pria dalam hal *fashion*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil survey yang telah dilakukan, sebagian besar wanita Surabaya memiliki kebiasaan untuk berbelanja (*shopping*). Dan mereka melakukan kegiatan *shopping* rata-rata empat kali dalam sebulan.

Menurut hasil survey, pusat perbelanjaan pakaian yang ada saat ini masih kurang memberikan fasilitas untuk para pengunjung. Contoh masalah yang sering terjadi adalah alur sirkulasi pengunjung yang sempit di dalam *retail*, sehingga umumnya pengunjung harus berdesak-desakan saat mereka berbelanja. Selain itu ada juga masalah fasilitas toilet yang sering tidak dimiliki oleh pusat perbelanjaan sehingga para pengunjung harus keluar dari area belanja dan pergi ke toilet yang disediakan oleh pihak mall. Selain itu juga tempat duduk untuk para pengunjung yang biasanya dicari untuk istirahat sejenak.

Untuk itu perlu dirancang pusat perbelanjaan baru yang menawarkan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh para pengunjung, khususnya wanita seperti: *fashion show area*, *café*, pusat informasi, tempat duduk, serta toilet. Tidak hanya fasilitas saja yang ditawarkan, tetapi juga perancangan interior yang mampu membuat pengunjung betah dan nyaman dalam berbelanja. Dan akan diangkat satu merek baru yang masih belum ada di Surabaya, yaitu “Forever 21”. Merek ini telah ada di Jakarta dan mendapatkan respon positif dari para wanita, sehingga berpeluang juga untuk mendapat respon sama dari wanita Surabaya.

## II. METODE PERANCANGAN

### A. Metode Pengumpulan Data Literatur

Langkah yang pertama adalah mencari data-data yang terkait dengan proyek perancangan, meliputi standart dimensi aktivitas manusia, sistem perancangan retail, dll.

### B. Survey Lokasidan Data Lapangan

Melakukan survey khusus ke tempat retail *fashion* dengan pengamatan secara langsung serta melakukan pengambilan gambar seputar interior objek.

### C. Pengumpulan Data Tipologi

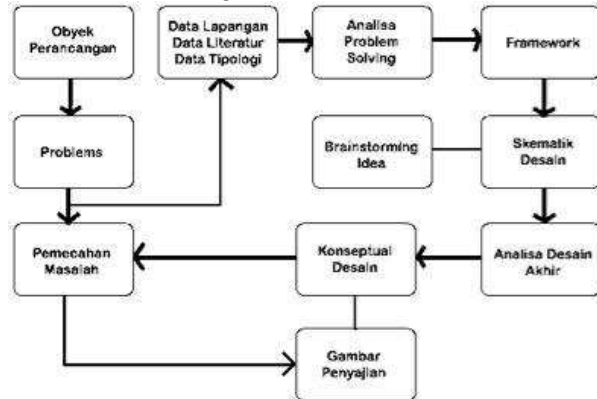
Mengumpulkan data-data dari proyek sejenis yang bisa dijadikan perbandingan untuk merancang sesuatu. Data

tipologi yang digunakan dalam perancangan ini adalah Zara di Surabaya dan Forever 21 di Jakarta.

**D. Metode Analisis Data**

Metode yang digunakan adalah metode komparatif, yaitu membandingkan data-data yang telah diperoleh untuk dicari kelebihan dan kekurangannya, lalu dianalisis lebih lanjut sebagai dasar desain supaya timbul adanya solusi desain dan juga konsep desain yang akan menjadi acuan dalam proses perancangan berikutnya.

**E. Proses Perancangan**



Gambar 1. Bagan Proses Perancangan

Proses perancangan terdiri dari 2 tahap, yaitu: Skematik desain dan desain akhir. Skematik desain adalah proses awal berupa ide-ide secara spontan mengenai ruang sekaligus perabot. Tahapan ini mengacu pada konsep desain yang telah dibuat sebelumnya.

Sedangkan untuk desain akhir adalah tahapan yang terakhir dimana desain yang sudah fix akan disajikan ke dalam gambar kerja yang lebih rinci beserta dengan keterangan material dan finishing, serta ukuran ruang dan perabot.

**F. Kajian Pustaka**

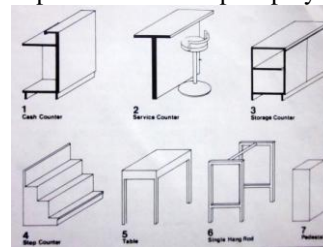
*Fashion* adalah sebuah *trend* atau cara berpenampilan yang baik dan sesuai dengan gaya yang sedang *in*. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam kategori, misalnya fashion dalam hal pakaian, tata rias, dan rambut. Fashion erat kaitannya dengan cara dan gaya berbusana mulai dari pemilihan bahan dan warna. Dan cara berpakaian ini akan selalu berubah dari waktu ke waktu baik mengalami kemajuan, perubahan, maupun kembali ke aliran tertentu sejalan dengan bergulirnya waktu (Amstrong 108).

Retail berasal dari Bahasa Inggris yang berarti penjual eceran. Pada perkembangannya, retail sendiri memiliki arti penjual baran-barang, biasanya dalam jumlah sedikit (kecil atau eceran) kepada masyarakat umum dan tidak untuk dijual kembali. Sebuah usaha dapat dikatakan retail, apabila telah mempunyai beberapa outlet yang menjual barang-barang yang sama pada saat yang sama dengan nama yang sama pula (Grant 24-27).

Ruang di dalam retail store secara umum dibagi menjadi area penjualan dan area non-penjualan. Untuk area penjualan ini, semua area didesain untuk display barang dan merupakan interaksi penjual dengan pembeli. Sedangkan untuk area non-penjualan adalah tempat untuk menyimpan

stok barang, kantor, dll. Sirkulasi retail juga perlu diperhatikan, jangan sampai toko memiliki sirkulasi satu arah saja. Banyak retailers setuju bahwa peletakkan barang yang paling baik adalah jika barang tersebut terhubung dengan customer di setiap alur (Rogers & Piotrowski 200-201).

Dalam perancangan retail, perlu diperhatikan beberapa hal penting seperti sirkulasi ruang yang mencakup area kerja, display produk, etalase, material, sistem karakteristik ruang, dll. Umumnya, sirkulasi pengunjung dibuat sederhana dan logis supaya memudahkan pengunjung. Yang terpenting adalah sirkulasi harus dibuat cukup lebar supaya pengunjung dapat fokus terhadap display daripada lorong jalan



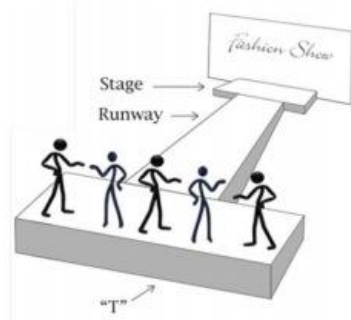
Gambar 2. Variasi Rak Display

Display produk adalah elemen kunci yang harus didesain dengan baik dalam sebuah retail store. Display haruslah fleksibel supaya produk baru ataupun penjualan dapat diperkenalkan dan mudah diganti.

Pencahayaan juga memegang peranan penting dalam desain sebuah retail. Tujuan dari pencahayaan retail harus memperlihatkan image dari sebuah retail, selain itu juga menarik pengunjung untuk masuk, dan menonjolkan barang yang diletakkan pada display (Green 42-55).

Dalam mendesain sebuah cafe, yang diutamakan adalah kenyamanan dan suasana yang menyenangkan saat makan, jadi penerangan tidak harus dibuat terang tetapi lebih untuk menciptakan suasana, dan penggunaan warna-warna panas yang membangkitkan selera makan, serta pemakaian bahan yang tidak menimbulkan kesan kotor.

Peranan sirkulasi sangat penting agar ruangan tidak terlihat sempit. Sirkulasi dalam *café* haruslah dapat dilewati pengunjung, kereta makanan, dan pelayan. Untuk itu, perlu adanya standart dimensi ukuran meja dan tempat duduk yang ideal untuk aktivitas makan dan minum di area makan (Rogers & Piotrowski 439).



Gambar 6. Runway, Fashion Show  
Sumber : www.jerichostage.com

Catwalk merupakan bagian terpenting dari sebuah fashion show yang bentuknya berupa lajur yang menjadi pusat

perhatian utama pada ruang peragaan busana, dimana di jaluritu para model berjalan memperkenalkan pakaian dengan aksesoris yang dikenakannya. The stage adalah bagian awal panggung dimana para model keluar dari backstage. The runway atau dalam bahasa indonesianya landasan pacu ini adalah panggung yang memanjang ke arah penonton. Bagian “T” adalah panggung tambahan tegak lurus dari panggung awal(www.jerichostage.com para. 3).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

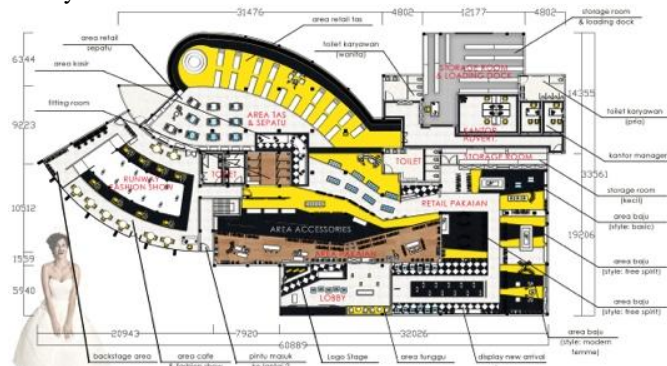
#### A. Konsep dan Perancangan

Perancangan Pusat Fashion ini menggunakan konsep *Dynamic Growth*. Konsep ini dilatar belakangi oleh *brand* perusahaan dan juga kebutuhan atau aktivitas pengunjung retail. Bentuk yang digunakan untuk display produk adalah bentuk yang dinamis dan mengikuti bentuk ruang. Sedangkan warna yang digunakan untuk interiornya adalah kuning, hitam, dan putih, dimana ketiga warna ini diambil dari warna branding merek yang dijual.

Yang hendak ditonjolkan pada perancangan ini adalah warna kuning dari branding *Forever 21* itu sendiri. Karena menurut buku *“Color, Space, Style”* warna kuning adalah warna yang bisa membuat penggunaanya lebih bersemangat beraktivitas.

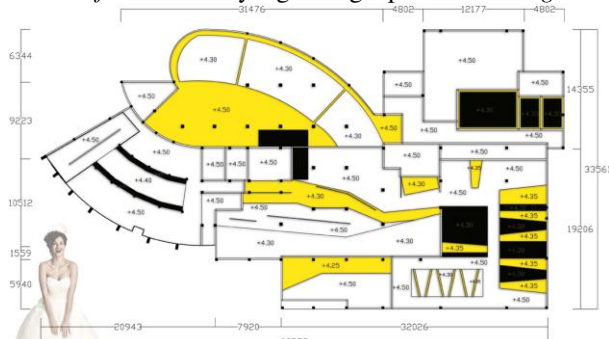
#### B. Desain Akhir

##### 1. Layout – Pola Plafon



Gambar 7. Layout

Pembagian area terdiri dari lobby, retail store, café, kantor, dan toilet. Lobby juga mencakup area tunggu, sedangkan di dalam *retail store* terdapat fasilitas *fitting room*. Café memiliki fasilitas *fashion show* yang dilengkapi *area backstage*.



Gambar 8. Pola Plafon

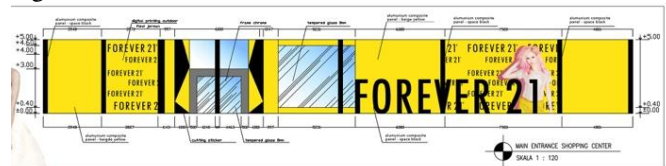
Plafon dan pola lantai dirancang untuk menunjukkan sirkulasi ruang kepada pengunjung, sehingga arahnya jelas dan mampu mempengaruhi pengunjung dengan benar.

##### 2. Main Entrance



Gambar 8. Main Entrance Café

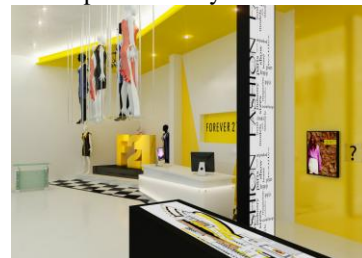
*Entrance café* sebagian besar terdiri dari material kaca dan kusen aluminium. Penggunaan material kaca supaya pengunjung dapat melihat sekilas mengenai interior dan lebih ingin untuk masuk ke dalam café.



Gambar 9. Main Entrance Shopping Center

*Main entrance* bagian *shopping center* menggunakan bahan aluminium *composite panel* berwarna kuning serta hitam dan menggunakan *automatic operation door*.

##### 4. Perspektif Lobby



Gambar 10. Area Receptionist & Area Photobooth

Area resepsionis langsung bersebelahan dengan area *photobooth* yang merupakan identitas dari *retail store*. Pola lantainya juga sebagian dibuat dinamis dengan dominan warna putih dan sebagian dikombinasikan dengan warna hitam.



Gambar 11. Area Receptionist & Entrance ke Bagian Retail

Di depan *entrance retail store* terdapat *map directory* dan juga *neon box* yang berisi informasi mengenai produk-produk *fashion Forever 21*. Area ini merupakan khusus area informasi pengunjung.

## 5. Perspektif *Retail Store*



Gambar 12. Area Panggung Manekin & New Arrival

Di awal *entrance retail store* terdapat panggung display manekin dan juga display gantung kaca yang memamerkan koleksi produk terbaru dari merek ini.



Gambar 13. Area Pakaian Basic

Pada area ini, dindingnya menggunakan material bata ekspose berwarna putih dan juga wallpaper di bagian kanan, Tiap kolom di dalam area retail menggunakan material kaca cermin supaya memudahkan para pengunjung saat hendak mencobaproduk yang disukai.



Gambar 14. Area Pakaian Oldiest

Area ini juga menggunakan dinding bata ekspose putih, dan material lantainya menggunakan parket kayu *french oak*, sama seperti area *fitting room*.



Gambar 15. Area Kasir

Di bagian depan area kasir, terdapat display-display penjualan beberapa macam produk yang berukuran kecil, seperti sisir, accessories khusus, dll. Area kasir juga merupakan area peralihan dari retail bagian pakaian ke retail bagian tas dan sepatu. Hal ini dapat dilihat juga dari pola lantainya yang menggunakan granit berwarna hitam.



Gambar 16. Area sepatu dan tas.

Area tas dan sepatu digabung menjadi satu area yang sama, hanya saja tetap dikelompokkan satu sama lain. Di area sepatu diberi kursi untuk para pengunjung jika mereka hendak mencoba sepatu.

## 6. Perspektif *Cafe*



Gambar 17. Area café & Fashion Show

Pada area café, pengunjung disediakan tempat duduk berupa kursi maupun sofa pendek. Sambil duduk menikmati suasana, pengunjung dapat menikmati pertunjukkan *fashion show* dengan menyantap hidangan yang disediakan.



Gambar 20. Area Backstage

Area ini merupakan area khusus peragawati yang mengikuti pertunjukkan *fashion show*. Tempat ini akan digunakan untuk ganti pakaian dan melakukan *makeup* serta *hair dose* sebelum dan selama acara berlangsung.

## V. KESIMPULAN

Perancangan ini didasarkan pada kebutuhan pengguna dan juga brand perusahaan yang hendak memberikan hal-hal yang selalu baru bagi pengunjung dan tetap memperhatikan kebutuhan mereka. Dengan adanya suasana baru yang menunjang untuk berbelanja, maka pengunjung pun akan merasa betah dan terstimulasi untuk membeli produk yang disediakan. Di sini, pengunjung tidak hanya berbelanja, tetapi juga dapat memperoleh informasi seputar fashion yang berguna bagi mereka.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis A.L.K. mengucapkan terima kasih kepada Dra. Sriti Mayang Sari, M. Sn., selaku pembimbing utama dan juga Dodi Wondo, Dipl. Ing., selaku pembimbing pendamping dalam proses perancangan tugas akhir yang dilaksanakan oleh penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong, Lisa. 2010. *Harper's Bazaar Fashion: Your Guide to Personal Style*. Hearst Book: New York
- [2] Grant, Jeff. 2009. *The Budget Guide to Retail Store Planning & Design*. ST Media Group International : California
- [3] M. Piotrowski, Christine; A. Rogers, Elizabeth. 2007. *Designing Commercial Interiors*. Wiley : Kanada
- [4] Green, William R. 2001. *The Retail Store: Design and Construction*. iUniverse: America
- [5] Fashion Show Runway Design Guide 2011, Jericho Stage Inc. <[www.jerichostage.com/](http://www.jerichostage.com/)>
- [6] Grimley, Chris; Love, Mimi. 2007. *Color, Space, Style*. Page One: Singapore
- [7] <http://www.forever21.com/>