

Pengaruh Aspek *Etnisitas* pada *Corporate Identity* Batik Komar : Studi Kasus Interior *Showroom*

Vidya Kharishma

Universitas Trilogi

ABSTRACT

Ethnicity is an important aspect that influences the design concept of batik showroom in Indonesia. Element of ethnic in batik showroom is intended to increasing consumer knowledge of company's culture as well as providing strong image of the company (Corporate Identity). As a result, it will increase consumer willingness to buy the products and also merge the consumers and the company since they have the same interest in the culture. Corporate identity in batik showroom has a strong correlation with consumer behavior. The methods to observe its effect on the interior design were the psychology and cultural approaches. Consumer behaviour were observed and it is concluded that the influence of intangible and tangible of Javanese cultures really exist. The results display that ethnicity can affect all elements of interior design in batik showroom to introduce the corporate identity.

Keywords: *Ethnicity, batik showroom, corporate identity.*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang mempunyai berbagai ragam etnik. Etnik menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi konsep objek desain di Indonesia. Etnisitas keunikan dan perbedaan arsitektur dan interior, pelayanan konsumen ataupun budaya jual beli yang dimiliki masing-masing *showroom* batik. *Showroom* batik kini berfungsi bukan hanya sebagai tempat jual beli namun sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan kebudayaan batik tersebut berasal. Hal ini

ditujukan untuk meningkatkan wawasan konsumen terhadap kebudayaan dan menciptakan *image* perusahaan (*corporate identity*) yang kuat sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menyatukan konsumen yang memiliki minat pada kebudayaan yang sama. *Corporate Identity* dalam *showroom* batik diciptakan untuk meningkatkan *image* yang diinginkan perusahaan dalam mengenalkan kebudayaan batik tersebut berasal. *Corporate identity* pada *showroom* batik memiliki hubungan yang kuat dengan faktor kebiasaan konsumen (*consumer*

behaviour). *Consumer behaviour* adalah sebuah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan cara berpikir mereka dalam memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, servis, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya pada konsumen dan masyarakat (Perner, Lars, 2016). Karena itu, penelitian ini akan menganalisa *consumer behavior* untuk mendapatkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dalam *showroom* batik.

Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh etnik budaya untuk penciptaan *corporate identity* pada desain interior *showroom* batik. Penelitian ini akan menganalisa sampai sejauh mana pendekatan etnik berpengaruh khususnya dalam perilaku konsumen untuk pengembangan *corporate identity* dalam *showroom* batik. Penelitian ini menggunakan *showroom* batik Komar di Bandung sebagai studi kasus. Pelaku yang diobservasi yaitu pelaku *showroom* batik Komar.

Konsep perancangan dari hasil penelitian akan diaplikasikan pada *interior showroom* batik Komar. Pada penelitian ini akan difokuskan bagaimana ketiga elemen yaitu etnik, perilaku konsumen, dan *corporate identity* dapat saling mempengaruhi. Dengan adanya penelitian ini

diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi acuan atau standar dalam merancang *showroom* batik dan referensi untuk meneliti desain interior lain yang berbasis etnik dan *corporate identity*.

Showroom dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis. *Showroom* pakaian masuk dalam kategori *showroom* manufaktur yaitu *showroom* yang memamerkan barang manufaktur buatan suatu perusahaan atau personal tertentu. Elemen desain penting yang harus diperhatikan dalam merancang toko pada umumnya adalah area pameran, area sirkulasi dan area *service* (Green, 2000). Sementara, ruang khusus yang harus diperhatikan dalam merancang ruang toko pakaian adalah *fitting room*, ruang penyimpanan dan ruang kerja. *Fitting room* harus terletak di bagian ruang yang paling tidak berharga dari ruang penjualan. Ruang penyimpanan dapat berguna dalam penyediaan tempat untuk barang-barang baru yang baru datang atau tempat untuk pengepakan, pemeriksaan, dan pemberian harga. Ruang kerja berguna untuk toko pakaian yang menyediakan segala *service* yang berhubungan dengan pakaian (penjahit, dan lain lain). Ruang kerja ini harus dapat berhubungan dengan ruang coba pakaian (Mun, 1981).

Etnisitas dibentuk dari adanya identitas kelompok yang mengidentifikasikan dirinya dengan tanda-tanda dan simbol-simbol yang merupakan unsur penyusun etnisitas. Pembentukan ini tergantung dari penanda-penanda kultural yang telah berkembang dalam konteks histori, sosial, dan politis dan juga rasa kepemilikan berdasarkan riwayat leluhur atau mitos bersama (Barker, 2014). Identitas Jawa sebagai salah satu kelompok etnis dapat dilihat dari dasar pandangan yang memandang sesuatu dari penerimaan rohaninya. Penerimaan tersebut merupakan perilaku aktif rohani tersebut. Kebudayaan Jawa menurut beberapa kitab-kitab Jawa klasik adalah:

- a. Orang Jawa percaya dan berlandung kepada sang pencipta.
- b. Orang Jawa yakin bahwa manusia adalah bagian dari kodrat alam.
- c. Rukun damai berarti tertib pada lahirnya dan damai pada batinnya, sekaligus membangkitkan sifat luhur, dan perikemanusiaan (Setyodarmodjo, 2007).

Ciri-ciri kebudayaan Jawa adalah:

- a. Budaya Jawa dilandasi kawaruh Kejamen yang bersifat organik, holistik, integralistik, dan ekologis.
- b. Budaya Jawa memiliki penilaian yang berlawanan dengan budaya barat.
- c. Sikap kertebukaan budaya Jawa melihat situasi, kondisi, dan tempat.
- d. Kontrol sosial, selaras dengan arus perkembangan jaman sejak dahulu sampai kini, berlaku terus secara menyeluruh integralistik moralistik

dan menampilkan melalui berbagai jalan dan sarana (Setyodarmodjo, 2007).

Arsitektur Jawa memiliki filosofis, kejiwaan sosial dan pendagonis. Rumah Jawa mempunyai bagian-bagian seperti : *pendapa, taritis, paringgitan, petanen, gadri / sentong / jero / dalem, pengukuran* dan lain-lain. Hal ini berbeda dengan arsitektur Eropa yang pembagian ruangnya cenderung fungsional. Konsep ruang pada rumah Jawa tidak seperti pada konsep rumah barat tetapi dipengaruhi oleh waktu dan ritual. Rumah Jawa selalu memiliki pusat dan hirarki (Setyodarmodjo, 2007).

Organisasi ruang rumah Jawa *dalem* atau rumah bangsawan memiliki *pendhopo* yang menjadi pemisah bagian-bagian *dalem* dan sekaligus menyatukan sekeliling ruang terbuka dan bangunan lainnya. *Pendhopo* ini berfungsi sebagai ruang publik dan menjadi pusat sebuah kegiatan sosial dan biasanya digunakan secara lesehan oleh penghuninya. Selain itu pada rumah *dalem* terdapat sejumlah pelataran yang merupakan ruang transisi yang mengantarkan antara satu ruang ke ruang berikutnya. Ruang pada rumah Jawa cenderung simetris. Bagian-bagian dari rumah Jawa yaitu *glodog, kolong, tatapakan, tihang, dinding, pelapuh, pintu, jendela jalosi, ampig, lalangit, suhunan, pananggeuy, lincar, darurung, peneer, saroja, balandar, kuda-kuda, usuk, pamikul, pangheret, dan sisiku* (Santosa, 2000). *Corporate identity* adalah

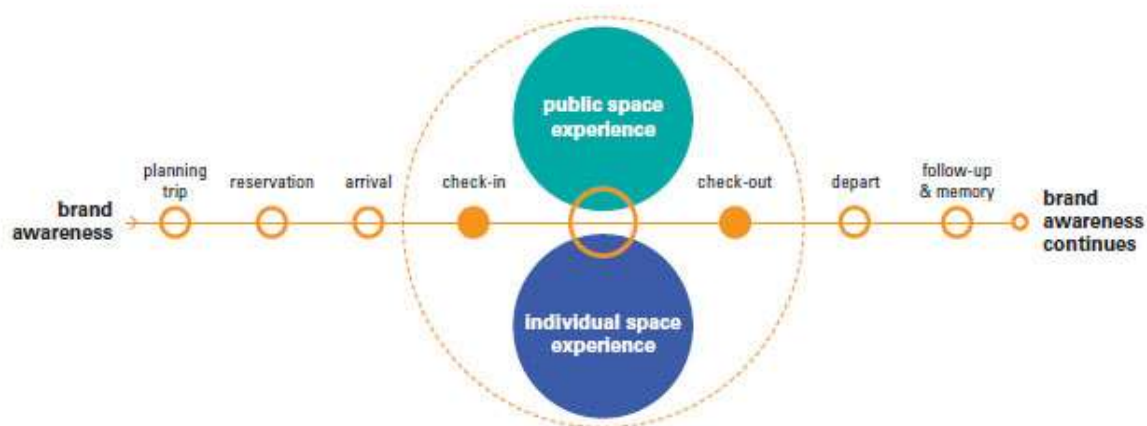
karakter dan cara komunikasi sebuah perusahaan yang membuat perusahaan tersebut berbeda dengan yang lain.

Corporate identity berkaitan dengan bagaimana perusahaan tersebut. Dalam penelitian *corporate identity* dalam *showroom* batik ini maka penelitian mengenai kegiatan utama konsumen yaitu berbelanja menjadi fokus utama. Pengalaman konsumen ketika berbelanja sangat penting untuk membangun loyalitas dan hubungan yang panjang antara konsumen dan pemilik perusahaan.

Isu-isu yang harus diperhatikan ketika meneliti tentang *consumer behaviour* adalah psikologi tentang bagaimana cara berpikir, perasaan, alasan, dan memilih antara berbagai alternatif

meperkenalkan *image* perusahaannya. Keselarasan antara visi, budaya dan *image* perusahaan tersebut merupakan elemen keberhasilan *corporate identity* sebuah perusahaan diterima oleh masyarakat (Hatch, 2008).

seorang konsumen, psikologi bagaimana konsumen akan dipengaruhi oleh lingkungannya (budaya, keluarga, tanda dan media), kebiasaan konsumen ketika berbelanja dan membuat keputusan *marketing*, pengetahuan konsumen yang mempunyai *limit*, bagaimana strategi keputusan dan motivasi konsumen berbeda pada produk yang berbeda tingkat kepentingan dan perhatiannya dan bagaimana seorang yang bergerak di bidang *marketing* dapat mengadaptasi dan memajukan strategi



Gambar 1. Pengaruh pengalaman konsumen dengan kesadaran konsumen terhadap *brand* perusahaan (Wheeler, 2009)

dan *marketing* agar lebih efektif dalam menarik konsumen. Terdapat dua pendekatan dalam proses pencarian perilaku konsumen. Pendekatan internal berdasarkan pada apa yang konsumen telah ketahui. Beberapa

perusahaan perlu mengiklankan produknya terhadap konsumen terlebih dahulu sebelum konsumen itu membutuhkannya. Pendekatan eksternal adalah mendorong orang untuk berbicara ke orang lain

(mendapatkan informasi melalui kata-kata dari mulut) atau menggunakan sumber lain seperti *yellow pages*. (Perner, Lars, 2016).

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai untuk penelitian ini yaitu pendekatan psikologi dan pendekatan budaya. Pendekatan psikologi digunakan untuk melihat bagaimana hubungan psikologi konsumen terhadap *interior showroom* batik. Pendekatan budaya digunakan untuk menganalisa masalah-masalah budaya perusahaan dan bagaimana etnik dapat mempengaruhi desain *interior*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan secara langsung dengan mengunjungi ruang usaha yang berbasis etnis, pengumpulan data literatur dari buku, jurnal maupun internet yang berhubungan dengan teori desain *interior* dalam perancangan *showroom* batik, dan wawancara narasumber. Masalah-masalah yang ada dalam desain *interior showroom* batik akan dianalisa dengan menggunakan pendekatan multidisiplin sehingga didapat konsep desain interior yang sesuai dengan kebutuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisa Pelaku kegiatan

Ada 4 pelaku dalam kegiatan *showroom* yaitu pengunjung *showroom*, *sales promotion girls* atau SPG, karyawan dan pemilik *showroom*. Pengunjung *showroom* bervariasi dan dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian. Berdasarkan motivasinya,

pengunjung *showroom* dapat dibagi menjadi:

1. Konsumen yang datang ke *showroom* dengan motivasi ingin membeli dan sudah menjadi seorang pelanggan yang berlangganan membeli barang-barang *showroom* tersebut.
2. Konsumen yang datang ke *showroom* dengan motivasi ingin membeli barang-barang di *showroom* namun belum pernah mengunjungi *showroom* tersebut.
3. Orang umum / awam yang datang ke *showroom* tanpa maksud atau tujuan tertentu dan hanya sekedar tertarik/penasaran terhadap barang-barang yang berada di *showroom* tersebut.
4. Orang yang menemani konsumen lain berbelanja, biasanya orang ini ikut membantu / memilihkan konsumen tersebut berbelanja atau menunggu di sebuah tempat.
5. Tamu dari pemilik *showroom* yang ingin berkunjung dan berbincang-bincang atau berbisnis dengan pemilik *showroom*.

Dengan bervariasinya jenis konsumen *showroom* dapat dikatakan bahwa perancangan *interior showroom* batik harus mampu mempertimbangkan elemen-elemen yang dibutuhkan dan kualitas ruang yang tercipta. Pengolahan desain interior dimaksudkan untuk menarik minat pembeli dari berbagai kalangan,

termasuk orang-orang yang awam dalam pengapresiasian kerajinan batik.

b. Analisa Kegiatan

Berdasarkan analisa pelaku kegiatan, maka kegiatan pada *showroom* kerajinan batik ini dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis kegiatan yaitu kegiatan utama, kegiatan penunjang dan kegiatan

pelengkap. Kegiatan utama terdiri dari kegiatan jual beli dan penerimaan tamu. Kegiatan penunjang yaitu kegiatan pelayanan terhadap jual beli, kegiatan pelayanan pengunjung yang menunggu, kegiatan administrasi, dan kegiatan *maintenance showroom*. Sementara, kegiatan pelengkap yaitu kegiatan administrasi dan kegiatan pelayanan *sanitary* dan ibadah.

Tabel 1. Kebutuhan ruang dari hasil analisa pelaku kegiatan

Pelaku	Kegiatan	Kebutuhan ruang
Konsumen	Kegiatan membeli <ul style="list-style-type: none"> - Melihat-lihat barang - Bertanya dan mencari informasi tentang batik - Mencoba barang - Membayar hasil belanja - Menunggu - Beribadah - Pergi ke toilet 	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang pameran barang - Ruang informasi - Ruang mencoba barang - Kasir - Mushola - Ruang tunggu - Toilet/<i>washroom</i>
Tamu	Kegiatan berkunjung dan berbisnis <ul style="list-style-type: none"> - Menunggu - Berbincang-bincang dengan pemilik <i>showroom</i> - Melihat-lihat barang - Membayar hasil belanja - Beribadah - Pergi ke toilet 	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang tunggu - Ruang berbincang-bincang - Kasir - Ruang pameran - Mushola - Toilet
SPG	Kegiatan menjual dan pelayanan terhadap konsumen <ul style="list-style-type: none"> - Menagih pembayaran - Memberitahukan informasi tentang batik - Beribadah - Pergi ke toilet 	<ul style="list-style-type: none"> - Kasir - Ruang informasi tentang batik - Mushola - toilet/<i>washroom</i>

Karyawan	Kegiatan pelayanan terhadap konsumen dan pemilik <i>showroom</i> <ul style="list-style-type: none"> - Penyimpanan barang dan Pengepakan barang - Administrasi - Perawatan <i>showroom</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Gudang - Tempat pengepakan barang - Ruang administrasi - Janitor
Pemilik <i>showroom</i>	Kegiatan pengawasan terhadap ruang <i>showrom</i>	

c. Analisa Nilai-nilai Etnis dalam Kegiatan Konsumen Showroom Batik
 Nilai-nilai etnis dalam kegiatan konsumen diperoleh melalui studi

banding konsumen batik pada *Showroom* Batik Komar. Berikut ini analisa dari kegiatan konsumen pada *Showroom* Batik Komar :

Tabel 2. Nilai-nilai etnis Jawa dalam kegiatan konsumen *showroom* batik

Kegiatan Konsumen	Nilai-nilai Etnis Jawa <i>Intangible</i>	Nilai-nilai Etnis Jawa <i>Tangible</i>
Konsumen masuk ke ruang <i>showroom</i> dan melepas sepatu terlebih dahulu	Adat jawa dalam kegiatan ini terletak pada tindakan konsumen yang melepas sepatu/sandal sebelum memasuki <i>showroom</i>	Dibutuhkan tempat/rak sepatu dan ruang transisi agar konsumen dapat dengan nyaman melepas sepatunya.
Konsumen langsung disambut oleh pelayan toko yang berpakaian adat Jawa	Adat jawa pada kegiatan ini terletak melalui cara penyambutan tamu oleh pelayan toko.	Dibutuhkan tempat/ruang transisi antara pintu masuk dan ruang <i>showroom</i> untuk mendukung proses penerimaan tamu ini.
Konsumen melihat-lihat isi <i>showroom</i> dengan cara menggelar pakaian di meja.	Adat jawa terlihat pada cara konsumen melihat pakaian dengan cara menggelar di meja atau di karpet yang dapat diduduki (adat tradisional yaitu <i>lesehan</i>). Pelayan toko menemani konsumen dan memberi informasi	Dibutuhkan tempat untuk <i>lesehan</i> dengan nyaman. Ruang antara ruang untuk <i>lesehan</i> dan berjalan kaki perlu dipisahkan agar tempat <i>lesehan</i> tidak terganggu dengan konsumen lain yang sedang berjalan

	tentang batik.	kaki.
Konsumen mencoba pakaian di <i>fitting room</i> yang besar	Unsur tradisional pada kegiatan ini terlihat dari terdapatnya meja peraga dan contoh-contoh pakaian di dalam <i>fitting room</i> yang luas. Hal ini membuktikan kepercayaan pemilik <i>showroom</i> terhadap konsumen untuk dapat melihat pakaian dengan bebas tanpa ada kecurigaan	Dibutuhkan <i>fitting room</i> yang luas untuk tempat meja peraga dan contoh-contoh baju di dalamnya yang dapat dipajang.
Konsumen ingin ke toilet/ beribadah	Nilai Jawa terlihat dimana terdapat fasilitas ruang ibadah untuk konsumen. (ciri manusia jawa yang dekat dengan sisi religiusnya)	Dibutuhkan fasilitas mushola dan toilet
Konsumen membeli dan membayar hasil belanjaan di kasir	Unsur tradisional terlihat pada jenis meja kasir yang menggunakan meja tradisional dan berbeda dari butik modern.	Dibutuhkan ruang dan meja kasir yang memiliki unsur tradisional Jawa.
Konsumen menunggu	Adat Jawa disini terlihat melalui penyajian minuman untuk konsumen yang sedang menunggu. Di tempat tunggu tersebut konsumen dapat melihat-lihat informasi tentang batik.	Dibutuhkan ruang tunggu dimana terdapat kursi dan meja untuk tempat menyuguhkan minuman. Di ruang tunggu terdapat informasi tentang batik berupa pajangan-pajangan atau buku-buku yang diletakan di ruang tunggu.
Konsumen memakai sepatunya dan	Adat jawa dalam kegiatan ini terletak pada tindakan	Dibutuhkan tempat/rak sepatu dan ruang transisi

keluar ruang <i>showroom</i>	konsumen yang melepas sepatu/sandal sebelum memasuki <i>showroom</i>	agar konsumen dapat dengan nyaman memakai sepatunya.
---------------------------------	--	--

d. Analisa Elemen Interior Etnik Berdasarkan Studi Banding

Elemen *interior* etnik pada ruang usaha berdasarkan studi banding dapat dilihat pada gubahan fisik ruang, perabot/*furniture*, unsur dekorasi, sistem pencahayaan dan sistem *air conditioning*.

1. Gubahan Fisik Ruang

Material lantai biasanya memakai material kayu, batu alam atau keramik. Warna lantai natural dan *soft*. Dinding berwarna *soft* seperti warna coklat muda, krem dan putih. Banyak ornamen tradisional pada dinding, contohnya lukisan dengan bingkai tradisional. Kolom ditonjolkan pada ruang yang besar dengan pelapis kayu/bambu atau cat warna natural yang gelap. Langit-langit ruang cenderung menonjolkan struktur atap kayu bangunan tersebut. Lampu biasanya digantung pada struktur tersebut.

2. Perabot/*Furniture*

Perabotan ruang yang berbasis etnis bersifat tradisional dengan material kayu atau bambu. Contohnya bangku atau meja tradisional Jawa kolonial.

3. Unsur dekorasi

Dekorasi pada ruang usaha berbasis etnis memiliki tekstur yang kasar (kayu, batu atau alam) dan bersifat natural. Alam merupakan dekorasi tersendiri dalam ruang usaha yang berbasis etnis. Warna-warna dekorasi yang dipakai merupakan warna natural seperti dari warna coklat gelap, kuning sampai putih. Dekorasi berupa hasil kerajinan tangan contohnya patung atau lukisan banyak digunakan untuk mempertegas aksent etnis. Dekorasi-dekorasi ini biasanya menghasilkan kesan yang hangat.

4. Sistem Pencahayaan

Pencahayaan dalam ruang usaha berbasis etnik ini banyak mengandalkan cahaya alam. Untuk ruang yang tertutup biasanya memakai warna lampu kuning/oranye untuk memberikan kesan yang hangat dan tradisional.

5. Sistem *Air Conditioning*

Pada ruang usaha berbasis etnis biasanya mengandalkan udara alami karena sifat ruang yang terbuka namun banyak juga yang memakai AC untuk kondisi-kondisi tertentu.

e. Konsep Ruangan Interior Berdasarkan Nilai-nilai Etnis Jawa

Penjelasan mengenai konsep ruang interior berdasarkan nilai-nilai etnis Jawa dijelaskan sebagai berikut:

1. Peranan ruang

Peranan ruang pada rumah Jawa dipengaruhi oleh ritual kegiatan penghuni. Hirarki dan pusat menjadi bagian yang penting dalam penyusunan ruang.

2. Organisasi antar ruang

Organisasi ruang Jawa yang dijadikan studi banding adalah rumah *dalem* atau bangsawan. Berdasarkan studi literatur rumah *dalem* atau bangsawan, maka konsep organisasi ruang yaitu:

- a. Organisasi antar ruang pada rumah Jawa jenis *dalem* atau bangsawan adalah sentral.
- b. *Pendhopo* menjadi ruang sentral yang menghubungkan ruang-ruang lainnya dan sering digunakan untuk lesehan.
- c. Ruang transisi merupakan salah satu bagian dari rumah Jawa yang dapat membedakan sebuah rumah Jawa dengan rumah lainnya.
- d. Organisasi ruang Jawa cenderung simetris.

3. Gubahan fisik ruang

Dalam rumah Jawa umumnya terdapat perbedaan lantai untuk membatasi ruang dan membedakan hirarki ruang. Lantai dengan level paling tinggi biasanya menunjukkan ruang yang paling penting. Material biasanya memakai material kayu, batu alam atau keramik.

Warna lantai natural dan soft. Kolom kayu pada rumah Jawa merupakan salah satu pengganti dinding untuk membatasi ruang.

Salah satu ciri rumah Jawa adalah terdapat bagian-bagian tersendiri contohnya *tihang*, *jalosi*, atau *saroja*. Dinding pada ruang berbasis etnis Jawa berwarna *soft* seperti warna coklat muda, krem dan putih. Banyak ornamental tradisional pada dinding seperti lukisan dengan bingkai tradisional. Kolom ditonjolkan dengan pelapis kayu/bambu atau cat warna natural. Langit-langit ruang cenderung menonjolkan struktur atap kayu bangunan. Lampu biasanya digantung pada struktur tersebut.

4. Perabot/furniture

Perabotan ruang memiliki gaya tradisional Jawa atau perabotan yang bersifat organik dengan material kayu atau bambu. Contohnya bangku / meja tradisional Jawa kolonial.

5. Unsur Dekorasi

Dekorasi yang berbasis etnis banyak menggunakan ornamen yang dekoratif baik yang menyatu dengan struktur arsitektur atau sekedar tambahan. Ornamen ini mengambil bentuk flora yang dicat dengan warna merah, hitam, hijau, putih, atau kuning keemasan. Dekorasi pada ruang usaha berbasis etnis memiliki tekstur yang kasar

(kayu, batu alam, dan lain lain) dan bersifat natural/alam. Warna-warna dekorasi yang dipakai merupakan warna natural seperti warna coklat gelap, kuning sampai putih. Dekorasi berupa hasil kerajinan tangan (patung atau lukisan) banyak digunakan untuk mempertegas aksent etnis.

6. Sistem pencahayaan

Pencahayaan dalam ruang usaha berbasis etnis ini banyak mengandalkan cahaya alam. Untuk ruang yang tertutup biasanya memakai warna lampu kuning / untuk memberikan kesan hangat.

7. Sistem *Air Conditioning*

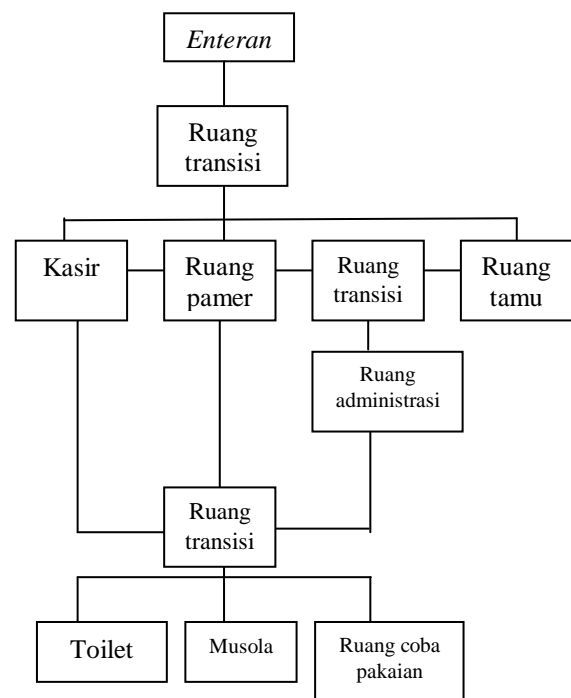
Pada ruang usaha berbasis etnis Jawa mengandalkan udara alami karena sifat ruang yang terbuka.

f. Rekomendasi Konsep Ruang Interior Batik Komar

Adapun rekomendasi untuk konsep ruang interior pada batik komar, antara lain:

1. Organisasi Ruang

Berdasarkan konsep ruang yang berbasis etnis Jawa dari studi literatur dan studi banding maka organisasi antara ruang adalah sentral dengan ruang pameran sebagai perwakilan dari *pendhopo* yang merupakan pusat dari kegiatan dan menghubungkan ruangan-ruangan lainnya.



Gambar 2. Organisasi *Showroom* pada Batik Komar

Seperti halnya rumah Jawa yang memiliki pelataran depan sebagai ruang transisi sebelum masuk ke *pendhopo* maka pada perancangan *interior* toko batik ini terdapat ruang transisi yang menghubungkan ruang luar dengan ruang *showroom*.

Ruang transisi ini sebagai ruang penerima dan terdapat rak sepatu dan tempat duduk untuk mewadahi kegiatan konsumen batik yang melepas sepatu sebelum masuk. Rak sepatu dan tempat duduk disatukan untuk efisiensi ruang transisi. *Fitting room* ukurannya luas untuk mengakomodasi meja peraga dan contoh-contoh baju yang dipajang. Di depan meja peraga ada

kaca untuk memberi kemudahan pengunjung dalam memilih batik. Ruang *lesehan* disusun berkelompok atau *kluster* sesuai dengan jenisnya. Tempat *lesehan* untuk kegiatan melihat-lihat pakaian menjadi tempat paling penting dari penempatan *display*.

Berdasarkan konsep rumah Jawa yang selalu menempatkan yang penting/utama di tengah makan tempat *lesehan* ini dirancang di bagian tengah dan di sampingnya *display* dari pakaian yang dijual. Selendang diletakkan di dekat pakaian wanita karena fungsinya yang melengkapi satu sama lain. Sementara kain songket diletakkan dekat dengan pakaian pria.

2. Gubahan Fisik Ruang

- a. Bentuk ruang *showroom* simetris sesuai dengan ruang pada rumah Jawa. Bentuk simetris ini juga didukung dengan penempatan 4 tiang/kolom pada ruang *showroom* yang diatur seperti halnya pengaturan tiang pada *pendhopo*.
- b. Perbedaan *level* lantai pada perancangan *interior showroom* batik dibuat untuk menunjukkan hirarkinya. Ruang transisi berada pada hirarki paling rendah, di atas ruang transisi terdapat ruang tunggu dan ruang tamu dan hirarki paling tinggi pada ruang *showroom*

yang memiliki *level* lantai paling tinggi. Pada ruang *showroom* sendiri ruang *lesehan* untuk melihat pakaian dipisahkan dengan ruang *display* pakaian.

Ruang *lesehan* dirancang memiliki lebih tinggi daripada ruang *display* untuk menunjukkan bahwa ruang *lesehan* menjadi bagian tempat yang paling penting.

- c. Material untuk lantai pada ruang dimana konsumen tidak lagi memakai sepatu (ruang tamu, ruang tunggu, ruang *showroom*) memakai material kayu sementara ruang transisi memakai material keramik dengan motif batu alam. Warna lantai yaitu natural.
- d. Tiang-tiang pada ruang *showroom* dan pintu yang menghubungkan ruang *showroom* dengan ruang lainnya disusun secara simetris. Jendela memiliki kaca yang besar dan terdapat jendela *jalusi* yang merupakan salah satu ciri khas rumah Jawa. Dinding berwarna natural seperti warna coklat muda, krem dan putih dan terdapat ornamen tradisional di dinding baik ornamen ukiran yang menyatu dengan dinding atau dipajang di dinding. Kolom ditonjolkan dengan pelapis kayu.

- e. Langit-langit ruang cenderung menonjolkan struktur atap kayu bangunan. Lampu biasanya digantung pada struktur tersebut.



Gambar 3. Desain interior ruang pameran *Showroom* Batik Komar Tampak depan dan tampak samping.
(Sumber: dokumentasi pribadi)

3. Perabot/*Furniture*



Gambar 4. Desain *furniture Showroom* Batik Komar
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Masing-masing jenis barang yang dijual di *display* dengan cara yang

berbeda. *Display* barang ini memakai perabot/*furniture* Jawa. Perabot yang dipakai untuk *display* barang adalah keranjang untuk tempat menaruh selendang dengan cara digulung atau dilampirkan, meja panjang untuk melihat selendang dengan cara digelar, kursi panjang Jawa kolonial untuk menaruh kain songket, rak baju yang memiliki unsur etnis Jawa merupakan tempat untuk memajang pakaian yang dilipat atau digantung.

4. Unsur Dekorasi

Dekorasi pada interior batik ini menggunakan ornamen yang dekoratif yang menyatu dengan struktur arsitektur yaitu bentuk gapura pada setiap pintu yang menghubungkan ruang *showroom* dengan ruang lainnya, atap Jawa pada bagian tengah ruang *showroom* untuk membedakan ruang lesehan dan ruang *display* dan mempertegas unsur etnis Jawa secara visual ukiran dekoratif di tiang. Ornamen ini mengambil bentuk flora yang dicat dengan warna merah, hitam, hijau, putih, atau kuning keemasan atau batik. Material yang digunakan adalah material kayu. Warna-warna dekorasi yang dipakai merupakan warna natural untuk mempertegas identitas batik Komar yang

memiliki warna logo mayoritas coklat tua, coklat muda dan kuning.

5. Sistem pencahayaan

Pencahayaan dalam ruang *showroom* batik ini menggunakan cahaya alam cahaya buatan. Untuk ruang yang tertutup memakai warna lampu kuning/oranye untuk memberikan kesan yang hangat dan selaras dengan warna-warna natural yang digunakan pada perabotan etnis Jawa. Lampu yang digunakan adalah lampu gantung pada tengah ruang *showroom* (tempat *lesehan*) agar mempertegas pusat ruangan. Lampu *plafon downlight* pada tiga bagian sisi ruangan. Satu sisi bagian ruang yaitu ruang tempat menggantung kain songket menggunakan lampu sorot untuk memberikan efek cahaya kain songket.

6. Sistem Air Conditioning

Sistem *Air Conditioning* ruang *showroom* batik ini mendukung apa yang sudah dilakukan oleh *showroom* batik komar saat ini, dimana mengandalkan udara alami karena sifat ruang yang terbuka dimana alam menyatu dengan ruang dalam (salah satu ciri rumah Jawa).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnisitas dapat mempengaruhi semua elemen desain interior *showroom* batik yaitu organisasi ruang, gubahan fisik ruangan, perabot, unsur dekorasi,

sistem pencahayaan, dan sistem *air conditioning* untuk memperkenalkan *corporate identity* perusahaan. Pendekatan etnik ini mempengaruhi perilaku konsumen dengan memperkenalkan budaya etnik tersebut lewat serangkaian tradisi yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan perbelanjaan di *Showroom* Batik Komar, contohnya membuka sepatu sebelum masuk ke dalam ruang pameran. *Corporate Identity* Batik Komar yang mengambil budaya etnik Jawa memegang peranan erat dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan pembentukan *awareness* terhadap *brand* Batik Komar. Desain *interior* ruang menjadi salah satu alat untuk memperkenalkan budaya perusahaan tersebut dengan cara menyelaraskan visi dan budaya *Corporate Identity* terhadap kebiasaan konsumen berbelanja di dalam *showroom* Batik Komar.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris.
2014 *Kamus Kajian Budaya*.
Terjemahan: B. Hendar Putranto.
Yogyakarta: PT Kanisius.
- Green, William.
2000 *The Retail Store: Design and Construction*. Iuniverse: US.
- Hatch, Mary Jo, Schultz, Majken.
2008 *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. USA: Josey Bass

Mun, David,
1981, *Shops: A Manual of Planning and
Design*. London: The
Architectural Press

Santosa, Revianto Budi.
2000 *Omah, Membaca Makna Rumah
Jawa*. Yogyakarta :Yayasan
Bentang Budaya.

Wheeler, Alina.
2009 *Designing Brand Identity: An
Essential Guide for the Whole
Branding Team* 3rd Edition.
Canada: John Willey & Sons.

Setyodarmodjo, Soenarko.
2007 *Menggali filsafat dan budaya
Jawa*. Jawa Timur: Lembaga
Javanologi Surabaya.

Perner, Lars,
2016, *Consumer Behavior: The Pshycology
Of Marketing*,
[http://www.consumerpsychologi
st.com/](http://www.consumerpsychologist.com/)