

Persepsi Visual dalam Rancangan Pusat Belanja Daring dan Luring

Berliani Ghea Ghassani dan Collinthia Erwindi
 Departemen Arsitektur, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: c_erwindi@arch.its.ac.id

Abstrak—Saat ini Indonesia dihadapkan dengan sebuah fenomena perubahan kebutuhan masyarakat dalam berbelanja, yang dulunya berbelanja secara luring (*offline*), perlahan-lahan mulai beralih menjadi berbelanja secara daring (*online*). Hal ini akan berdampak, juga menjadi tuntutan pada rancangan sebuah obyek pusat perbelanjaan/mall. Karena sesuai namanya, yang merupakan tempat perbelanjaan, sehingga fasilitas-fasilitas didalamnya harus menunjang para pengunjungnya agar tertarik untuk berbelanja. Persepsi Visual merupakan salah satu upaya yang selalu dijadikan hal utama untuk menarik perhatian pengunjung. Karena visual merupakan indera manusia yang paling sering digunakan dengan baik. Sehingga memunculkan persepsi melalui hal-hal yang berhubungan dengan visual akan memudahkan terciptanya daya tarik masyarakat dalam hal berbelanja, khususnya berbelanja pakaian. Dalam obyek rancangan ini, pusat perbelanjaan yang dirancang, menggabungkan antara aktivitas berbelanja daring (*online*) dan luring (*offline*), dimana dalam elemen-elemen desain rancangan ini sangat memperhatikan dan menggunakan sebuah pendekatan persepsi visual.

Kata Kunci—Daring, Luring, Persepsi Visual, Pusat Perbelanjaan.

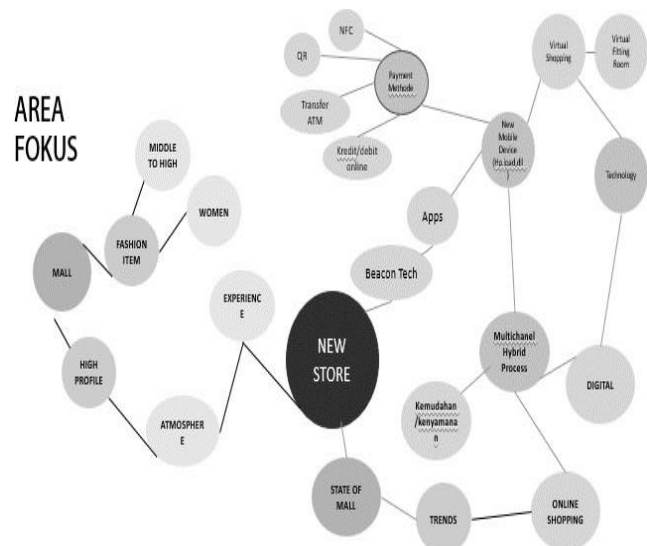
I. PENDAHULUAN

BERBELANJA secara daring (*online*) saat ini bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat, bahkan sudah menjadi kebiasaan karena orang dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja menggunakan gadget nya, baik di rumah, sekolah, bahkan kantor, dll. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk dapat merancang sebuah tempat perbelanjaan dengan menggabungkan system berbelanja daring dan luring. Untuk mempermudahnya, maka dibuatlah diagram mapping dengan mengelompokkan kebutuhan mall pada umumnya dengan kebutuhan masyarakat saat ini dalam berbelanja, sehingga terciptalah sebuah mall atau pusat perbelanjaan yang baru [1]. (Gambar 1).

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Namun jenis persepsi apakah yang paling mempengaruhi seseorang dalam berbelanja baik secara online/daring maupun luring (*offline*)? Jika melihat kembali hal dasar apa yang paling mempengaruhi seseorang untuk berbelanja suatu barang baik secara daring maupun luring adalah sebuah tampilan luarnya, baik desain luar toko, website, tampilan baju, dsb. Tampilan ini akan sangat mengandalkan indera penglihatan atau visual seseorang [2]. Persepsi yang dimunculkan oleh tampilan toko ataupun mall itu sendiri, akan memberikan persepsi yang berbeda-beda terhadap tiap

orang, sehingga orang tersebut dapat memutuskan untuk mengunjungi toko tersebut atau tidak. Sebagai contoh dari pentingnya sebuah persepsi visual adalah ketika kita berbelanja secara online, kita hanya disajikan display gambar yang memang dibuat menarik mata, mulai dari unsur warna nya, desain bajunya, dll. Walaupun calon pembeli ini tidak bisa merasakan langsung barangnya, bahkan mengecek kualitas barang tersebut, orang tersebut tetap membelinya. Bahkan tidak jarang ketika seseorang telah menerima barang tersebut, tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Karena sebelum membelinya mereka telah membayangkan bagaimana teksturnya, rasanya, dll. Yang tentunya ditunjang dengan pengalaman mereka sebelumnya terhadap barang yang menyerupai atau bahkan sama dengan barang tersebut. Maka dari itu, pendekatan yang dipilih untuk merancang bangunan mall ini adalah dengan pendekatan Persepsi Visual.

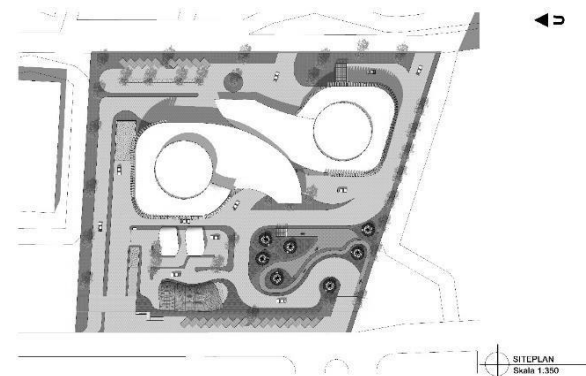
Dalam dunia arsitektur, desain dan interior persepsi yang diharapkan terkadang dibuat tidak sesuai dengan persepsi umum. Hal ini dapat tercipta melalui ilusi optik. Menurut Nicholas J. Wade, dalam bukunya yang berjudul *Perception and Illusion*, “sebuah ilusi terjadi ketika sebuah objek yang sama tampak memiliki sifat yang berbeda dalam situasi yang berbeda pula” (Wade, 2003).^[3] Namun ilusi optik yang dimunculkan tidaklah terlalu berlebihan, sehingga ilusi optik inilah yang terkadang digunakan oleh suatu tampilan toko dalam mempengaruhi persepsi visual pengunjungnya untuk sekedar masuk ke dalam toko maupun ke dalam mall itu sendiri untuk sekedar melihat-lihat atau bahkan membeli produk di dalamnya. Sedangkan Persepsi Visual adalah kemampuan dalam menginterpretasikan atau memaknai lingkungan sekitar yang berkaitan dengan cahaya.



Gambar 1. Diagram Area Fokus dan Konsep.



Gambar 2. Wilayah Lokasi Rancangan.



Gambar 3. Siteplan.

II. URAIAN PENELITIAN

Pada obyek rancangan ini persepsi visual dijadikan sebagai pendekatan, namun untuk merancang obyek rancangan ini metode yang digunakan berkaitan dengan pendekatan itu sendiri, yaitu persepsi visual. Sehingga dalam merencangkannya, perlu diketahui terlebih dahulu hal-hal yang mempengaruhi persepsi visual seseorang. Menurut Ching (1996) dan Setiawan (2007), proses persepsi visual terbentuk oleh beberapa faktor yaitu, [1] Bentuk, [2] Rupa, [3] Warna, dan [4] Tekstur. Setelah mengetahui ke-empat hal yang mempengaruhi terbentuknya persepsi visual, maka selanjutnya keempat hal tersebut dijabarkan satu persatu sebagai proses terbentuknya obyek rancangan ini.

Yang pertama adalah bentuk. Bentuk adalah sebuah istilah inklusif yang memiliki beberapa makna yang bisa merujuk pada sebuah penampilan eksternal yang dapat dikenal, maupun secara tidak langsung menuniuk pada sebuah kondisi khusus. Jika bentuk seringkali menyertakan sebagai indera massa atau volume yang tiga dimensional, maka bentuk-bentuk dasar lebih merujuk secara khusus pada aspek bentuk yang sangat penting yang mengendalikan penampilannya[3]. Dalam proses terjadinya bentuk dalam obyek ini berawal dari penentuan sirkulasi dalam bangunan. Sehingga bentuk mengikuti jenis sirkulasi yaitu spiral. (Gambar 4). Namun dengan jenis sirkulasi ini, maka dapat ditentukan pemilihan bentuk yang sesuai. Bentuk dan raut bidang dapat dikelompokkan menjadi enam kelompok, namun dalam obyek rancangan ini, bentuk bidang organik adalah yang paling sesuai dengan konsep (Gambar 3 dan 4). Untuk memberikan kesan yang tidak kaku, dikarenakan fungsi pusat perbelanjaan yang dibangun ini lebih banyak bermain teknologi yang memiliki sifat dinamis atau selalu berubah

dan berkembang. Bentuk bidang dasar ini hanya sebagai penunjang untuk menciptakan sebuah wujud/rupa yang menegaskan persepsi visual.

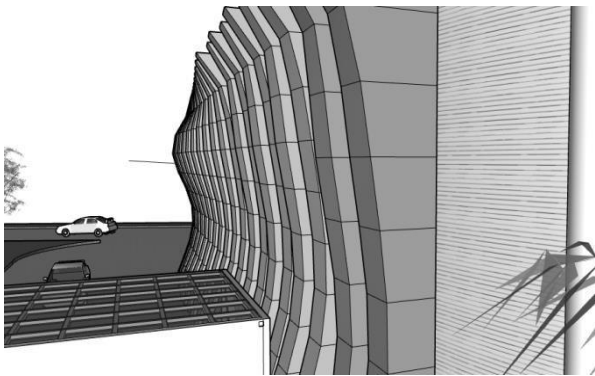
Selanjutnya adalah Rupa/wujud. Rupa bentuk adalah alat terpenting bagi kita dalam membedakan suatu bentuk dengan lainnya yang mengacu pada kontur sebuah garis-garis paling luar sebuah bidang atau batas dari massa tiga dimensi. Ada dua jenis rupa bentuk geometri baik yang jelas maupun yang sama sekali berbeda yaitu garis lengkung dan garis lurus. Dalam obyek rancangan ini, pemilihan garis dapat diwujudkan sebagai salah satu cara untuk mewujudkan sebuah ilusi optik. Ilusi adalah gangguan atau distorsi yang terjadi pada indra kita, sehingga menyebabkan otak kita membentuk gambar atau pikiran yang berbeda dengan realitas yang terjadi. Hal ini dapat terjadi karena adanya stimulus atau rangsangan pada panca indra kita. Tipe ilusi yang digunakan dalam rancangan adalah *psychological illusion*, yaitu gambar atau bentuk visual dengan banyak elemen yang tersusun secara kompleks dan bisa mengecoh otak. Gambar dapat terdiri dari banyak komponen seperti garis, warna, tekstur, dimensi, ukuran, posisi dan tingkat kecerahan yang berbeda-beda. Komponen-komponen tersebut akan memberikan beragam efek yang membingungkan bagi otakmu. Baik dari gambar yang seperti bergerak, berubah warna, berputar-putar, hingga

berganti menjadi gambar lainnya. Dalam wujud fasad bangunan utama, penggunaan garis lengkung diciptakan untuk membentuk parametrik. Dengan tiap jarak antar elemen ini dibuat berdekatan, agar kesan parametrik dapat terwujud. Hal ini dapat memberikan wujud ilusi, karena ketika orang maupun kendaraan lewat atau berpindah dari satu posisi/titik ke posisi lain/titik lain, akan memberikan kesan seakan-akan fasad bangunan bergerak secara gelombang, padahal sebenarnya tidak. (Gambar 7 dan 8)

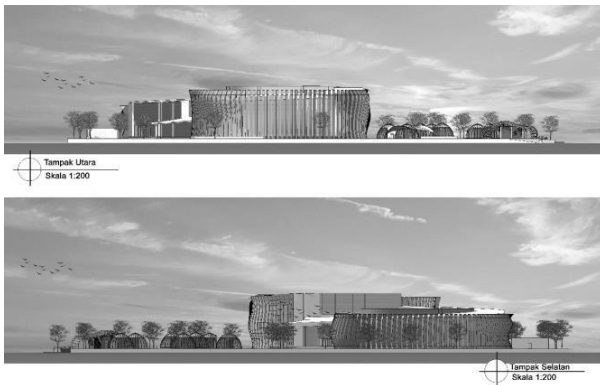
Yang ketiga adalah Warna. Dalam dunia arsitektur, warna tidak hanya menjadi unsur estetika tetapi juga dapat memberikan dampak psikologis bagi yang melihatnya. Di dalam arsitektur, warna juga digunakan untuk menekankan atau memperjelas karakter suatu obyek, memberi aksentuasi pada bentuk dan bahannya. Kesan hidup dan suasana obyek dan ruangan sangat ditentukan oleh warna. Sehingga hal ini juga akan berdampak pada terbentuknya persepsi seseorang. Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Loius Prang pada tahun 1876, sistem warna dibagi menjadi tiga, yaitu *Hue*, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dsb. *Value*, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Dan yang terakhir adalah *Intensity*, seringkali disebut dengan *chroma*, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna. Dalam obyek rancangan ini ketiga hal ini dipakai dalam fasad utama bangunan yang berguna untuk membantu mewujudkan suasana yang disesuaikan dengan suasana sekitar dan suasana dalam fungsi bangunan. (Gambar 9 dan 10.)

Yang terakhir adalah tekstur. Kualitas visual dan terutama indera sentuhan yang diberikan pada suatu permukaan melalui ukuran, bentuk dasar, tatanan, dan proporsi bagian-bagiannya, tekstur juga menentukan tingkat dimana permukaan sebuah bentuk merefleksikan atau menyerap cahaya langsung[4]. Dalam persepsi visual, tekstur sendiri dibagi menjadi dua yaitu tekstur riil dan tekstur visual. Tekstur riil adalah tekstur yang nyata dan dapat dirasakan

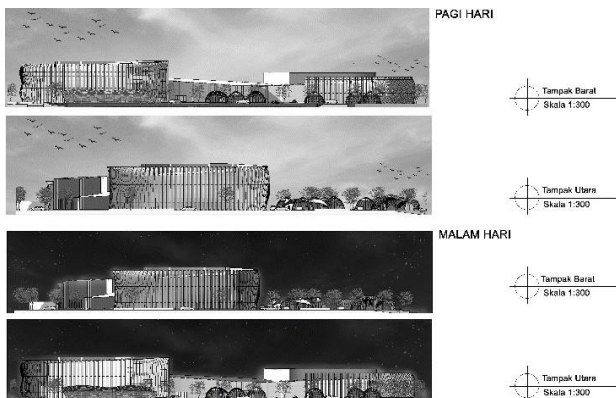
dengan sentuhan sedangkan tekstur visual hanya terlihat dengan mata. Faktor cahaya mempengaruhi persepsi kita terhadap tekstur. Tekstur yang kasar dapat membuat benda terlihat sebuah bidang terlihat lebih dekat, memperkecil skala dan menambah bobot visualnya. Permukaan yang halus dan mengkilap dapat memantulkan cahaya, tampak tajam dan menarik perhatian. Permukaan yang agak kasar akan menyerap dan menyebarkan cahaya secara tidak merata. Dalam obyek rancangan ini, tekstur lebih di tekankan pada penggunaan material dengan fungsi utamanya adalah untuk kenyamanan pengunjung dalam berbelanja, seperti salah satunya penggunaan kaca buram pada untuk membiaskan cahaya yang masuk kedalam ruang yang dianungi (Gambar 15). Kenyaman ini diciptakan karena berkaitan dengan kenyamanan visual pengunjung.



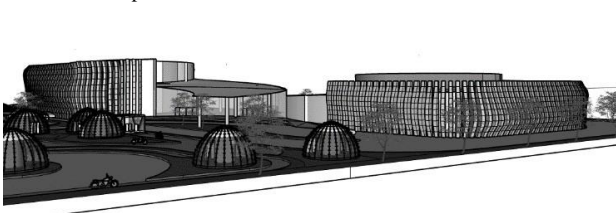
Gambar 8. Detail 2 Fasad Bangunan Utama.



Gambar 9. Tampak Pada Waktu Sore Hari.



Gambar 10. Tampak Pada Waktu Sore dan Malam hari.



Gambar 11. Perspektif Massa Utama.

III. HASIL PERANCANGAN

A. Konsep Zoning dan Tatanan Massa

Lokasi obyek rancangan berada di Jalan Mayjen Yono Suwoyo, yang dimana lokasi lahan diapit oleh 2 bangunan, dan 2 jalan (jalan primer dan sekunder). (Gambar 2). Zoning utama dalam obyek rancangan ini dibagi menjadi dua, yaitu zoning pengunjung dan zoning untuk keperluan pengelolaan maupun kebutuhan servis dan teknis. Kedua zoning ini di pisah dengan massa bangunan utama, untuk mempermudah pembagian aktivitas pengunjung maupun pengelola. Sehingga pengunjung juga tidak terganggu oleh kegiatan-kegiatan teknis dari pengelola bangunan dan terfokuskan pada massa-massa bangunan. Tatanan massa dibuat demikian untuk membagi antar aktivitas pengunjung, sesuai dengan fungsi masing-masing massa. Selain itu perletakan massa 2 dan 3 berada di sisi depan massa utama, yang bertujuan untuk memberikan persepsi terlebih dahulu kepada pengunjung yang dari luar maupun yang akan masuk, mengenai konsep obyek rancangan mall ini. Sehingga nantinya aktivitas belanja pengunjung akan menyesuaikan dengan konsep mall ini. (Gambar 3)

B. Konsep Sirkulasi Ruang Luar

Sirkulasi yang dihadirkan dalam ruang luar bangunan ada tiga, yaitu sirkulasi pejalan kaki, sirkulasi kendaraan motor, sirkulasi kendaraan mobil. Jenis sirkulasi yang diterapkan adalah sirkulasi kurva linear. Penggunaan sirkulasi jenis ini bertujuan untuk memberikan kesan menyatu dengan bentuk-bentuk massa bangunan yang mayoritas memiliki sisi lengkung. Sehingga tercipta sebuah kesatuan antara massa bangunan dan sirkulasinya. Selain itu dengan bentuk yang demikian, akan mempermudah pengunjung untuk mencapai lokasi yang dituju tanpa harus merasa kebingungan. Pembagian antara sirkulasi pejalan kaki, kendaraan motor maupun mobil sangat mempengaruhi tercapainya persepsi visual yang ingin disampaikan. (Gambar 5 dan 6)

C. Konsep Bentuk

Konsep bentukan antara massa 1 atau massa utama, dengan massa 2 dan 3, dibedakan berdasarkan skala, fungsi ruang, tatanan massa dan penggunaan jenis material. Untuk menciptakan suatu kesatuan bentuk, maka bentuk massa antara yang satu dengan yang lain memiliki kesamaan berupa “lengkungan”. Material yang digunakan juga berupa material kaca, namun dengan jenis yang berbeda-beda, Selain itu, khususnya massa utama, bentuk bangunan dibuat demikian untuk memberikan persepsi kepada pengunjung di luar area bangunan, dimana bentuk ini digabungkan dengan komponen-komponen lain seperti penggunaan cahaya, warna, dsb.

D. Konsep Material Luar

- Massa bangunan utama, dikarenakan membutuhkan layar, pelindung layar, dsb. Maka harus menggunakan double skin layer, sehingga ada bagian inner layer dan outer layer. Pada bagian outer layer menggunakan stripes: silkscreen print of glas. Kemudian material cladding nya menggunakan kaca sebinging Kristal yang terpasang pada struktur profil yang menggantung. Sedangkan pada bagian inner layer nya menggunakan dinding tirai yang terisolasi kaca. Dan material strips nya menggunakan metal click

profile. (Gambar 7 dan 8). Pada fasad ini lah yang paling punya pengaruh besar untuk mewujudkan persepsi orang dari jauh.

- Pada massa kedua diperlukan penggunaan material kaca film. Yaitu ketika orang didalamnya dapat melihat keluar, namun orang di luar tidak bisa melihat ke dalam. Karena area ini juga diciptakan untuk memberikan kesan privasi meskipun letaknya berada di luar. Selain itu penggunaan kaca jenis ini bertujuan untuk menghalau sebagian besar cahaya matahari. Karena letak massa ini berada di ruang luar (Gambar 13).
- Pada massa ketiga, menggunakan material kaca buram, hal ini bertujuan hanya untuk memfilter jumlah cahaya yang masuk, agar tidak terlalu banyak, dan dengan radiasi yang tidak terlalu panas. Karena meskipun merupakan area drive thru, tetap saja membutuhkan kenyamanan secara visual. Mengingat Surabaya memiliki cuaca yang cukup panas. (Gambar 15).
- Sedangkan yang terakhir adalah massa keempat, yaitu area belanja dalam kendaraan. Massa ini menggunakan material beton. Pemilihan material ini dikarenakan beton dapat dibentuk sesuai yang diinginkan, dan untuk melindungi dari cuaca panas matahari. Karena massa ini berupa naungan, dan berfungsi sebagai ruang belanja yang membutuhkan waktu maksimal 30 menit untuk diam di kendaraan sambil berbelanja dan membutuhkan cahaya yang tidak terlalu terang, karena belanjanya menggunakan teknologi digital. Sehingga tingkat terang cahaya dan radiasi matahari perlu diperhatikan. (Gambar 17)

E. Konsep Pencahayaan Buatan

Konsep ini diterapkan pada bangunan utama, dikarenakan skalanya yang lebih besar sehingga memudahkan menjangkau masyarakat yang berada di luar area lahan. Pencahayaan ini diciptakan dengan memunculkan warna gradasi yang berbeda tiap pagi, sore dan malam. Dimana warna-warna ini bertujuan untuk memberikan kesan hidup pada fasad bangunan, dan untuk menyesuaikan dengan waktu hari (pagi, siang, malam). Warna-warna yang dipilih ini, harus memiliki kesan yang sama seperti halnya dengan pemilihan warna baju di pagi, sore dan malam hari. Jika di pagi hari rata-rata orang akan pergi jalan menggunakan warna yang kalem, kalau sore dengan warna yang lebih warm, sedangkan malam dengan warna yang lebih kuat. Sehingga antara fasad dan fungsi bangunan mall berupa penjualan produk-produk fashion ini terdapat sebuah relasi atau keterhubungan.

F. Konsep Fungsi Tiap Massa

Konsep Mall ini adalah memadukan berbelanja daring (*online*) dan luring (*offline*). Untuk memberikan pengalaman baru sehingga dapat memunculkan persepsi baru terhadap mall ini adalah dengan menghadirkan beberapa fasilitas utama pada tiap massa seperti:

1. Dapat belanja secara daring maupun luring dengan disediakan alat teknologi yang menunjang pengalaman pengunjung, termasuk pengalaman visual. Hal ini diwujudkan di dalam massa bangunan utama. (Gambar 18, 19, 20, 21, 22)
2. Belanja diruang yang lebih privasi dan tidak banyak orang, karena bagaimanapun juga terkadang kenyamanan tiap orang berbeda-beda. (Gambar 13)
3. Sistem belanja *Drive-Thru*. Dimana pengunjung dapat

berbelanja di luar area lahan mall (seperti di kantor, rumah, dll.) namun dapat langsung mengambil barangnya di massa 2 ini, dengan syarat pengambilan barang dilakukan 24 jam setelah memesan dan membayar melalui aplikasi belanja. (Gambar 14 dan 15)

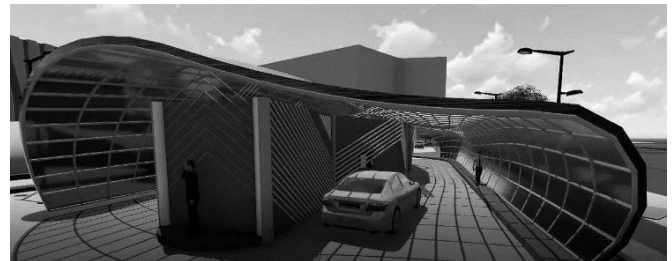
4. Belanja di dalam kendaraan, yang artinya pengunjung tidak perlu turun dari kendaraan untuk dapat berbelanja. (Gambar 16 dan 17)



Gambar 12. Perspektif Massa 2.



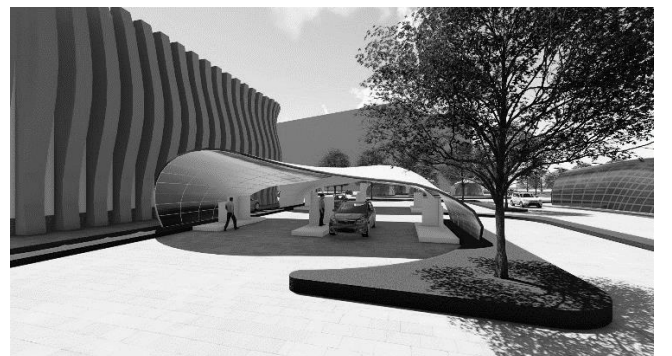
Gambar 13. Interior Massa 2.



Gambar 14. Perspektif Massa 3.



Gambar 15. Detail Material Massa 3.



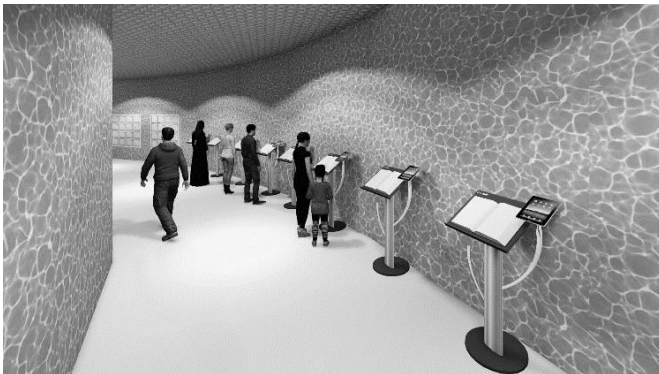
Gambar 16. Perspektif Massa 4.



Gambar 17. Detail Material Massa 4.



Gambar 18. Ilustrasi Interior Ruang Santai.



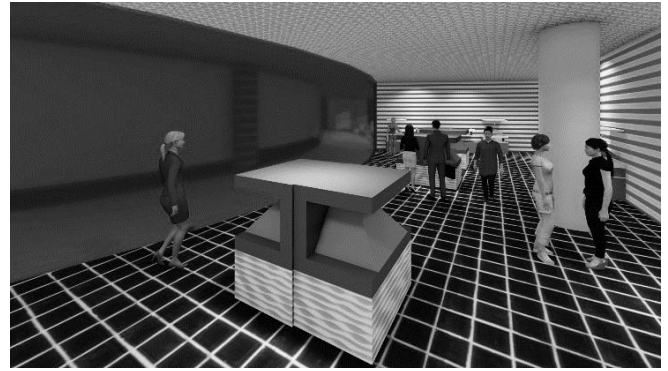
Gambar 19. Ilustrasi Interior Ruang Pemesanan Makanan.



Gambar 20. Ilustrasi Interior Ruang Display Hologram.



Gambar 21. Ilustrasi Interior Virtual Fitting Room.



Gambar 22. Ilustrasi Interior Ruang Display Hologram 2.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Mall dengan konsep memadukan berbelanja daring/online dan luring/offline merupakan salah satu bentuk respon fenomena perubahan kebutuhan masyarakat dalam berbelanja saat ini. Sejauh ini, persepsi visual dianggap menjadi salah satu hal penting dan utama yang biasanya digunakan oleh para peretail dan para penjual untuk menarik perhatian tiap individu dalam berbelanja, baik untuk sekedar mengunjungi toko atau membeli produk yang dijual. Dengan memperhatikan dan menerapkan pendekatan persepsi visual dalam elemen-elemen rancangan desain, maka mampu membentuk memori baru juga pengalaman baru terhadap para pengunjung dan pembeli. Hal ini akan menjadi point tambahan dalam bangunan ini, yang artinya antara elemen bangunan dengan manusia didalamnya terjadi sebuah koneksi. Sehingga bangunan ini memiliki nilai arsitektur yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Lee, "The architecture of consumption: a new transient shopping space." 2015.
- [2] J. Clement, T. Kristensen, and K. Gronhaug, "Journal of retailing and consumer services. understanding consumers' in- store visual perception: The influence of package design features on visual attention." pp. 234–239, 2013.
- [3] F. D. K. Ching, *Arsitektur : Bentuk , Ruang, dan Tatahan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- [4] N. J. Wade, *Perception and Illusion: Historical Perspectives*. USA: Springer Science + Business Media, Inc., 2005.