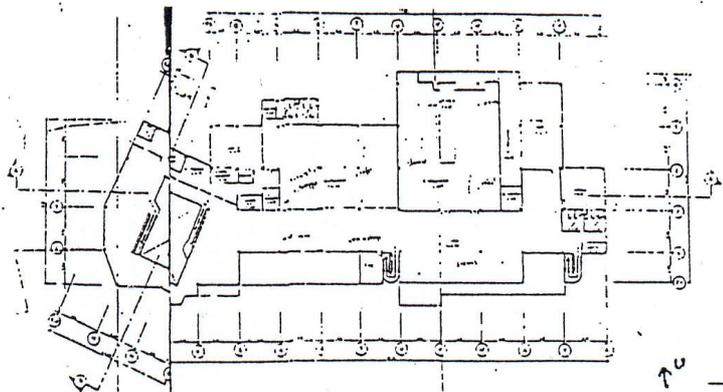


## 2. TINJAUAN DATA

### 2.1 Data Fisik Tapak dan Bangunan

Batik *Fashion Center* (BFC) ini berada di Surabaya Timur, tepatnya di jalan Raya Kertajaya Indah yang cukup strategis dan mudah dijangkau. BFC ini berada di lantai 4, di dalam gedung pusat batik Jawa Timur. Sedangkan 1 lantai di bawah tapak berfungsi sebagai museum batik. Akses masuk ke lantai ini ada 3, yaitu melalui *escalator* dan melalui 2 tangga darurat di sisi kanan dan kiri gedung.

Di bawah ini adalah tapak awal dari bangunan yang akan digunakan.



Gambar 2.1. Tapak awal bangunan

#### 2.1.1 Data Fisik Lingkungan Sekitar Tapak dan Bangunan

Jalan Raya Kertajaya Indah terletak di daerah pinggiran kota yang relatif tenang dan memiliki lingkungan yang asri serta bersahabat. Daerah sekitar bangunan terdapat pusat perbelanjaan, kampus, restoran, serta beberapa kompleks perumahan elite dan sebagian lahan kosong. Tidak ada pabrik atau bengkel yang menyebabkan polusi udara maupun polusi suara.

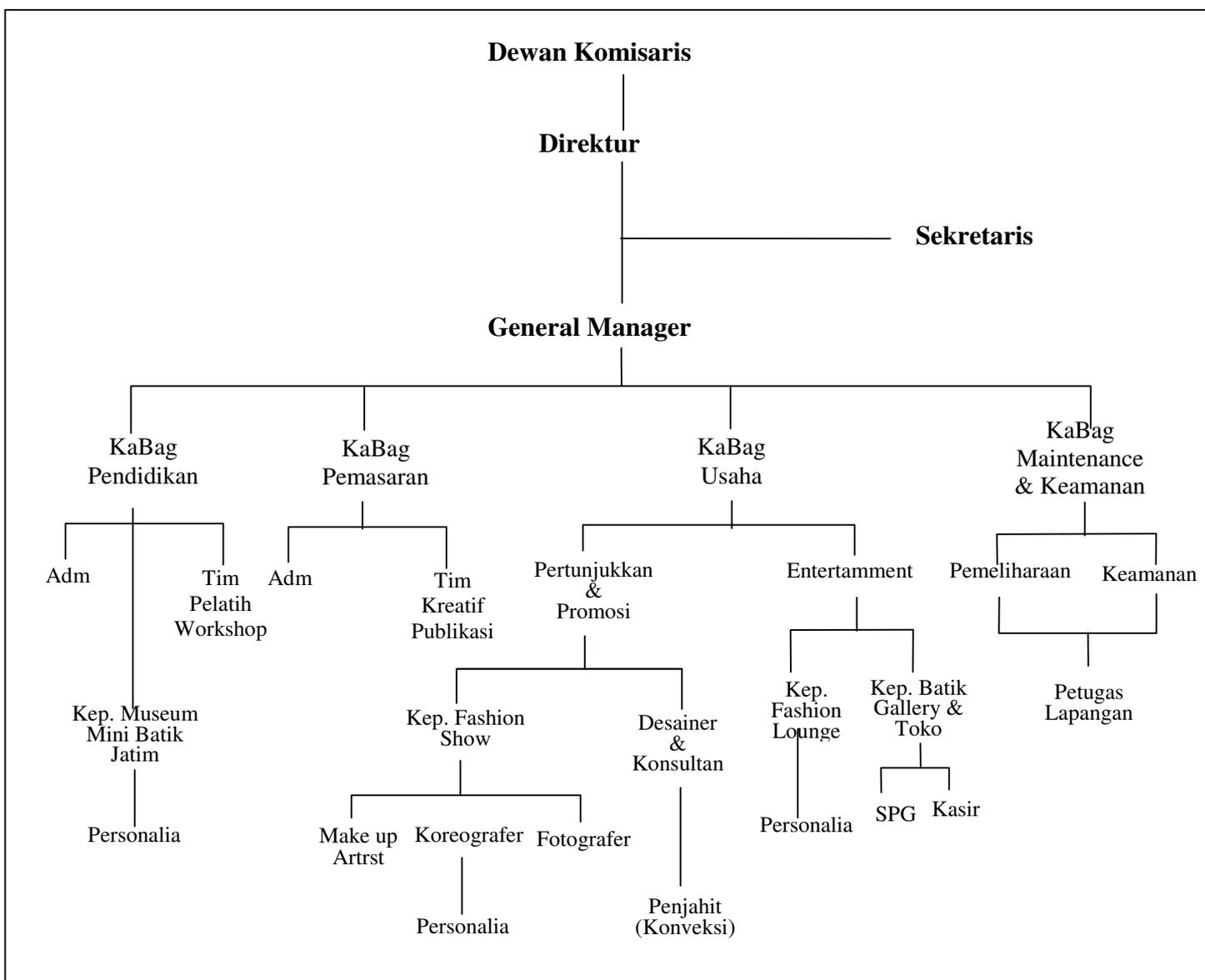
#### 2.1.2 Data Fisik di Dalam Tapak dan Bangunan

Tapak pada awalnya berfungsi sebagai ruang *fashion show*, restoran dan dapur. Beberapa fasilitas yang ada pada tapak adalah 2 toilet umum, *escalator*, AHU, dan 2 tangga darurat.

Luas keseluruhan tapak termasuk fasilitas yang telah ada  $\pm 1800\text{m}^2$ , dengan ketinggian plafon 400cm. Struktur yang digunakan adalah pilar dengan diameter 60cm dengan jarak 8m antar pilar. Dinding terdiri dari 3 macam, yaitu dinding masif tembok, dinding masif kaca dan dinding partisi dengan ketebalan 10cm. Penghawaan ruang menggunakan AC central.

## 2.2. Data Pemakai

### 2.2.1. Struktur Organisasi Pemakai



Gambar 2.2. Struktur Organisasi Pemakai

### 2.2.2. Pola Aktivitas Pemakai

#### A. Dewan komisaris

- Sebagai dewan penyantun utama, penasihat utama dan pimpinan tertinggi dari dalam pengelolaan.
- Berhak memberikan pendapat dan saran demi kemajuan proyek.

#### B. Direktur

- Berkewajiban menentukan garis-garis kebijaksanaan, memimpin, mengawasi dan mengkoordinasi.
- Berhak mengambil keputusan mengenai persoalan yang ada.

#### C. *General Manager*

- Sebagai pemimpin yang mengkoordinasi dan membawahi kepala bagian di bawahnya, yaitu :
  1. KaBag Pendidikan
  2. KaBag Pemasaran
  3. KaBag Usaha
  4. KaBag Administrasi
  5. KaBag Maintenance dan Keamanan

#### D. Kepala Bagian

- Bertugas mengatur dan mengkoordinasi semua kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan.
- Bertanggung jawab membuat dan menetapkan kurikulum waktu pengajaran.
- Berkewajiban melaporkan segala masalah maupun kemajuan di bidang masing-masing.
- Terdapat beberapa KaBag dengan masing-masing kewajiban yang berbeda, yaitu:
  1. KaBag Pendidikan, dibantu oleh :
    - Kepala Museum Mini (mengepalai museum mini yang berisi seputar informasi tentang batik Jatim)
    - Tim pelatih workshop (mengepalai beberapa tenaga pengajar tatacara membuat batik)
    - Administrasi (mengatur masalah financial dan pembukuan)

1. KaBag Pemasaran, dibantu oleh :
  - Tim kreatif publikasi (mengatur tentang promosi dan publikasi Batik Fashion Center beserta show-show yang diadakan)
  - Administrasi
2. KaBag Usaha, dibantu oleh :
  - Kepala fasion show (mengatur kelancaran fashion show yang diadakan dan membawahi make up artist, koreografer dan fotografer)
  - Desainer dan konsultan (melayani para customer yang hendak menggunakan jasa rancangan desainer)
  - Kepala Fashion Lounge (melayani para customer yang hendak menikmati hidangan sambil menonton show)
  - Kepala Batik Gallery dan Retail (melayani para customer yang hendak membeli atau melihat souvenir-souvenir batik yang dijual)
3. KaBag Maintenance dan Keamanan, dibantu oleh :
  - Pemeliharaan (mengurus tentang kebersihan gedung dan perawatan perabotan gedung)
  - Keamanan (mengatur dan menjaga keamanan dalam gedung).

### 2.2.3. Latar Belakang Perilaku Pemakai

Setiap karyawan yang bekerja di BFC memiliki pendidikan lulusan tata busana dan menjahit berpengalaman dan berpendidikan minimum diploma, kecuali *cleaning service* yang berpendidikan minimum SMU atau yang sederajat. Untuk Kepala Bagian adalah seorang ahli di bidang masing-masing dengan pengalaman minimal 5 tahun. Bagian kantor dan administrasi berpendidikan sesuai dengan bidang masing-masing.

BFC ini merupakan sebuah *fashion center* yang terbuka untuk umum, dengan *target market* para wisatawan mancanegara yang sedang melakukan kunjungan ke Surabaya. Tidak ada batasan umur maupun jenis kelamin untuk pengunjung, baik pria, wanita maupun anak-anak dari kalangan kelas sosial yang beraneka ragam dapat mengunjungi BFC ini.

### 2.3. Data Literatur

#### 2.3.1. Pengenalan Umum Terhadap Seni Batik

##### 2.3.1.1. Pengertian dan sejarah perkembangan batik

Seni batik pada dasarnya sama dengan seni lukis. Alat yang digunakan untuk melukis disebut canting dan sebagai bahan untuk melukis digunakan cairan malam. Canting memiliki berbagai macam ukuran tergantung pada jenis dan halusnya garis atau titik yang akan dibuat. Hasil lukisan ini yang kemudian disebut ragam hias atau motif batik. (*Batik It's Mystery and Meaning*, Djambatan, Jakarta, 1990, halaman 1)

Beberapa ahli berpendapat bahwa batik asli yang ada di pulau Jawa berasal dari Turki dan Mesir yang kemudian berkembang di Parsi dan dibawa oleh pedagang-pedagang Hindustan dan Tiongkok dengan beberapa macam seni lukis ke Indonesia. Kemungkinan pada abad 12, seni kerajinan tersebut mulai masuk ke Jawa Barat (Banten). Yang kemudian menyebar ke seluruh pelosok Indonesia, dan menjadi material yang paling digemari oleh pejabat-pejabat keraton (khususnya di Yogyakarta). Pada tahun 1850, ditemukan canting cap yang memungkinkan pembuatan batik secara cepat untuk memenuhi kebutuhan yang besar dari masyarakat pada waktu itu. Sejalan dengan perkembangan teknologi, seni kerajinan ikut pula berkembang dengan dikenalnya batik cap dan batik printing disamping batik tulis. (*Indonesia Indah buku kedelapan (batik)*, Yayasan Harapan Kita, Jakarta, 1990, halaman 14)

##### 2.3.1.2. Daerah penghasil batik

Sejak jaman penjajahan belanda pengelompokan batik yang ditinjau dari sudut daerah pembatikan, dibagi dalam 2 kelompok besar (*Batik It's Mystery and Meaning*, Djambatan, Jakarta, 1990, halaman 8) :

A. Batik Vorsterlander adalah batik yang berasal dari daerah Surakarta dan Yogyakarta, sering disebut juga batik keraton, ciri-cirinya antara lain :

- ragam hias bersifat simbolis, dengan latar belakang kebudayaan Hindu-Jawa
- warna : sogan, maigo (biru)

B. Batik Pesisir adalah semua batik yang pembuatannya di luar daerah Surakarta dan Yogyakarta, seperti Cirebon, Indramayu, Lasem, Pekalongan, dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- ragam hias bersifat naturalis dan banyak terpengaruh oleh kebudayaan asing seperti Cina dan India.
- Warna : beraneka ragam.

Dalam perkembangan selanjutnya ke daerah lain, kedua jenis batik tersebut memiliki pengaruh yang kuat. Daerah-daerah penghasil batik yang ada di Indonesia sampai sekarang adalah sebagai berikut (*Batik It's Mystery and Meaning*, Djambatan, Jakarta, 1990, halaman 10-31) :

A. Jawa Timur, meliputi : Tuban, Gresik, Sidoarjo, Porong, Banyuwangi dan Madura (Bangkalan, Sampang, Pamekasan, Sumenep) yang banyak dipengaruhi batik Pesisir. Ponorogo, Pacitan, Trenggalek banyak dipengaruhi batik Surakarta dan Yogyakarta.

B. Jawa Tengah, meliputi : Surakarta, Yogyakarta dan Lasem sebagai pusat penghasil batik yang terkenal, Banyumas, Demak Kudus, rembang, Juwana dan Pati.

C. Jawa Barat, meliputi : Cirebon, Garut, Indramayu, Ciamis, Tasikmalaya, Jakarta dan yang tertua daerah Banten Selatan (dengan kain simbutnya)

#### 2.3.1.3. Berbagai jenis kain batik tradisional

Pada masa lampau umumnya kain batik berbentuk empat persegi panjang, terdiri dari berbagai ukuran sesuai dengan penggunaannya. Sekarang berbagai jenis dibuat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sejalan dengan kehidupan masa kini. Berbagai jenis batik banyak tersedia untuk keperluan rumah tangga, seperti elemen interior, lukisan dinding, alas meja hingga seprei dan gorden. Bahan dasar yang digunakan juga berkembang, mulai dari katun dan sutera asli

sampai bahan yang sintetis. Patut dibanggakan bahwa batik kini telah menjadi salah satu komoditi ekspor yang dapat diandalkan.

Beberapa jenis kain batik yang sering kita jumpai, baik dalam upacara tradisional, maupun untuk gaya hidup yang lebih modern (*Batik and it's kind*, Djambatan, Jakarta, 1990, halaman 63-79) :

- Kain Panjang

Berukuran 12,5m x 1m, digunakan terutama sebagai busana bawah. Di daerah Solo dan Yogyakarta disebut sebagai tapih atau sinjang dan untuk kaum pria disebut bebed.

- Kain Sarung

Jika dibentang berukuran 2,25m x 1m, untuk pemakaiannya kedua ujung kain disambung menjadi satu. Ciri khasnya adalah selalu adanya kepala di sisi kain.

- Ikat Kepala

Ikat kepala atau destar disebut dengan berbagai istilah, seperti misalnya udeng (Jawa), odeng (Madura), deta (Sumatera Barat) dan sebagainya. Ukurannya 1m x 1m, dan ada kalanya dibagi dua menyerong, dalam bahasa Jawa disebut iket separon yang berarti separuh ikat kepala.

- Kemben

Biasanya berukuran 2,5m x 0,5m. Kemben yang mempunyai tengahan segi empat dinamakan blambangan, dan yang berbentuk wajik panjang dinamakan sindangan. Tengahan adakalanya dilapisi dengan kain sutera dari berbagai warna.

- Selendang

Selendang mempunyai berbagai ukuran. Di daerah Solo dan Yogyakarta, umumnya berukuran 1,5m x 0,45m, dipakai sebagai pelengkap busana wanita berupa sampir-selendang dilipat memanjang, disandang di salah satu bahu dengan ujung selendang lurus ke bawah. Dewasa ini umumnya selendang berukuran 2,5m x 0,5m. Selain itu terdapat pula selendang batik untuk menggendong anak berukuran 3m x 0,5m, pembawa barang 3m x 0,5m, dan untuk menari 3m x 0,5m.

- Dodot

Adalah pakaian kebesaran untuk busana bawah dengan ukuran yang sangat besar dan sering pula disebut dengan istilah kampuh. Di masa lampau hanya dipakai oleh Raja dan keluarganya serta kaum ningrat pada upacara tertentu, dan oleh sepasang pengantin ningrat dan oleh para penari bedoyo dan serimpi. Kain dodot untuk pria berukuran 5m x 2m, sedangkan untuk wanita berukuran 4m x 2m. Untuk raja, dodot berukuran tiga kali panjang kain panjang dan dua setengah kali lebar kain panjang.

### 2.3.2. Tinjauan Terhadap Mode (*fashion*)

#### 2.3.2.1. Pengertian Mode

Mode berasal dari kata *La Moda* (Perancis) yang mempunyai arti gaya atau model. Mode sangat erat kaitannya dengan cara dan gaya berbusana mulai dari pemilihan bahan, warna dan pecah model. Cara berpakaian ini selalu berubah dari waktu ke waktu baik mengalami kemajuan, perubahan, maupun kembali pada aliran tertentu sejalan dengan bergulirnya waktu. (*A history of fashion in the 20<sup>th</sup> century*, Konemann, Germany, 2000, halaman 6-8)

#### 2.3.2.2. Klasifikasi Mode

Kategori mode dibagi menjadi empat bagian, yaitu (*Fashion and Clothes*, New Interlitho, Milan-Italy, 1975) :

- Aliran Klasik

Aliran dalam dunia mode yang tetap dipakai dari masa ke masa, hampir tidak mengalami perubahan dalam penampilan.

- Aliran New Klasik

Aliran mode yang lambat mengalami perubahan dalam penampilan berbusana.

- Aliran Trend

Aliran dalam dunia mode yang berubah sekitar satu tahun sekali, dalam satu aliran sering terjadi beberapa tema.

- Aliran New Waves

Aliran dalam dunia mode yang cepat sekali mengalami perubahan, kurang lebih sekitar tiga bulan sekali. Desain pada aliran ini tampak segar, meriah dan dirancang untuk remaja dan ibu-ibu muda.

#### 2.3.2.3. Sejarah perkembangan mode di Indonesia

Di Indonesia, perkembangan busana dimulai dari masyarakat yang masih sangat terbelakang yaitu dengan menggunakan pakaian kulit, bulu-bulu, tanaman (rumbai-rumbai). Sampai sekarang pun kita masih dapat menjumpai keberadaan aslinya di Irian Jaya atau pedalaman Kalimantan atau di pedalaman yang lain selama peradabannya masih sangat kuat.

Sejalan dengan perkembangan manusia maka manusia juga mengalami perkembangan dalam berbusana, baik dari bahan, mode, cara pengguntingan, kreatifitas pelengkap busananya. Kemudian pakaian mulai berkembang nilainya bukan sebagai penutup tubuh saja tetapi juga dapat menambah kepercayaan diri, menunjukkan derajat pemakainya. Perkembangan yang mempengaruhi dunia mode itu antara lain di bidang : tekstil, ekonomi, kebudayaan, lingkungan social dan kehidupan masyarakat.

#### 2.3.2.4. Macam-macam busana yang dipakai di Indonesia :

Berdasarkan hasil pengamatan penjualan busana di Indonesia yang telah dilakukan oleh penulis melalui metode observasi, dapat disimpulkan bahwa macam-macam busana yang dipakai dan diminati di Indonesia, adalah :

##### - Busana ala Barat

Yaitu busana yang mempunyai sifat praktis dan nyaman dikenakan sehari-hari, serta potongannya sederhana. Selain itu busana ala Barat ini juga cenderung lebih *up to date* karena selalu mengikuti *trend* yang ada.

##### - Busana Khas Indonesia

Yaitu busana yang mempunyai nilai-nilai nasional dan berakar dari kebudayaan Indonesia, seperti busana daerah, maupun busana-busana rancangan para desainer ternama di Indonesia yang seringkali mengangkat tema citra budaya lokal, baik melalui pemilihan material, maupun modifikasi bentuk dan model.

### 2.3.2.5. Kelompok kerja busana

Menurut perancang ternama Harry Dharsono, yang disebut sebagai kelompok kerja busana adalah :

- Unsur pemikir

Kaum negarawan, pemuka adat, alim ulama, rohaniwan dan para pemuka masyarakat.

- Unsur Pencipta / Pengarang

Yaitu yang mencipta konsep / pola dasar dari awal pemikiran pemilihan bahan, motif, warna serta tata letak sehingga tergabung sebagai komposisi dasar.

- Unsur Pembuat

- Unsur Pemakai

- Unsur Penata

Yaitu yang mengembangkan rancangan.

- Unsur Penyelenggara

Yaitu yang mengadakan promosi, pemasaran, koordinator, menyelenggarakan pameran dan peragaan, biro iklan.

- Unsur Peraga

Yaitu yang membawakan busana dan kelengkapannya, yaitu peragawan dan peragawati.

- Unsur Pengamat

Yaitu reporter, kritisi serta wartawan.

### 2.3.2.6. Peragaan Busana (*fashion show*)

Terdapat beberapa unsur-unsur atau industri-industri terkait di bidang masing-masing yang perlu diperhatikan dalam penyelenggaraan sebuah peragaan busana (*Ensiklopedi Nasional Indonesia*, P.T. Cipta Adi Pustaka, Jakarta, 1988), yaitu :

- Desainer / perancang busana

Orang yang ahli dalam merancang busana, dalam hal ini perancang menyediakan busana untuk dipertunjukkan dalam acara peragaan busana.

- Model / Peragawati

- Orang yang telah disewa untuk memperagakan hasil karya desainer, baik pakaian maupun aksesoris penunjang lainnya, sehingga penonton yang hadir merasa tertarik untuk membeli.
- Pembantu umum  
Orang yang membantu dalam mempersiapkan acara peragaan busana seperti memasang aksesoris, membantu mengenakan pakaian, dsb.
  - Koreografer  
Orang yang mengatur tata gerak para peragawati.
  - Pendekor panggung  
Orang yang bertugas mendekor panggung (catwalk) beserta keperluan lain yang terkait (misalnya dekor ruangan)
  - Penata rambut  
Orang yang bertugas mengatur dan merapikan rambut para peragawati sebelum dan selama pertunjukan berlangsung.
  - Penata make-up  
Orang yang bertugas merias para peragawati.
  - Fotografer  
Orang yang bertugas mengabadikan peragaan busana (dokumentasi) yang nantinya hasil foto tersebut dapat digunakan untuk keperluan promosi.
  - Penata lampu  
Orang yang bertugas mengatur tata lampu panggung.
  - *Entertainer*  
Orang yang menyelenggarakan sekaligus mempromosikan peragaan busana yang diadakannya.

Sifat kegiatan peragaan busana ini secara garis besar juga dapat dibedakan menjadi 2 tipe, yaitu :

#### A. Terbuka

Peragaan busana ini ditujukan untuk umum (tanpa dikenakan biaya) yang diadakan secara berkala untuk memperkenalkan mode atau tren terbaru yang ada.

## B. Tertutup

Peragaan busana yang bersifat eksklusif yang diadakan dalam ruangan khusus, pada umumnya merupakan adikarya busana seorang perancang kenamaan untuk memperkenalkan hasil karya yang baru serta agar namanya tetap eksis dalam dunia mode. Pada umumnya dipungut biaya untuk dapat mengikuti acara ini.

### 2.3.3. Tinjauan Umum Tentang Desain *Retail / Shopping Center* (*Design for Effective Selling Space*, Mc.Graw-Hill, Inc, Zurich, 1992, halaman 50-54)

#### A. Layout, sirkulasi dan penataan perabot

Pemilihan layout sebaiknya berada di dalam gedung yang strategis dan mudah diakses dari berbagai arah, selain itu sebaiknya juga memilih kawasan yang ramai dan sering dilalui pengunjung (pusat kota atau pusat atraksi tertentu). Dalam mendesain sebuah layout yang baik juga harus memperhatikan penataan perabot (sebaiknya perabot ditata searah dan beraturan tanpa meninggalkan kesan estesisnya). Hal ini dimaksudkan agar memudahkan pengunjung memilih barang-barang yang akan dibeli serta agar tercipta alur sirkulasi yang baik (mulai dari *main entrance area*, *display area*, *fitting rooms*, kemudian menuju ke *cashier area*). Perabot juga sebaiknya didesain menggunakan material yang kuat dan tahan lama, mengingat sebuah *shopping center* tidak mengalami perubahan dalam waktu singkat (*semi permanent*) namun harus tetap mengutamakan kenyamanan, serta bentuk dan warna menarik yang tetap diminati oleh masyarakat, sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli barang yang dijual.

#### B. Elemen pembentuk ruang

Elemen pembentuk ruang ini meliputi lantai, dinding, plafon. Sebaiknya lantai dibuat dari bahan yang mudah dibersihkan namun tetap berkesan mewah (menarik). Mengingat akan banyak dilalui oleh pengunjung, namun juga harus tetap dalam kondisi prima agar tampilannya menarik. Sama halnya dengan dinding, sebaiknya juga dilapisi material tertentu sehingga mudah dibersihkan.

Selain itu, sebaiknya dinding dilapisi dengan bahan kedap suara (mengingat adanya area *fashion show* yang menuntut segi akustik tinggi). Dinding juga dapat digunakan sebagai sarana *display*, dapat dipasang rak-rak yang ditanamkan ke dalam dinding, maupun diberi dinding tambahan. Tidak jarang pula, salah satu dinding diberi warna mencolok, seperti merah, agar dapat merangsang daya beli konsumennya. Untuk elemen plafon sebaiknya diberi ketinggian minimal 2,7m. Plafon yang terlalu rendah dapat memberikan kesan sempit, sesak dan mengintimidasi sehingga membuat pengunjung merasa tidak nyaman. Plafon sebaiknya diberi warna terang, kecuali jika ingin menampilkan kesan tertentu.

#### C. Fasilitas utama dan penunjang

Fasilitas penunjang yang dimaksud di sini meliputi fasilitas *fitting rooms*, *public toilet*, *fashion show area*, *café*, *workshop area*, *display area*, area jahit (konveksi), serta area kantor. Area-area inilah yang membentuk satu kesatuan *batik fashion center* yang baik. Dalam perancangannya area-area ini juga harus memperhatikan aturan-aturan yang berlaku, serta harus memperhatikan pola hubungan antarruangnya. Misalnya: Area *café* sebaiknya berdekatan dengan area *fashion show*, supaya pengunjung dapat menikmati hidangan yang disajikan sambil melihat peragaan busana (memberikan suasana yang lebih akrab dan nyaman). Selain itu juga harus memperhatikan syarat-syarat yang harus dipenuhi yang telah disesuaikan dengan standard antropometri tubuh manusia, baik sirkulasi, maupun besaran dimensi ruang secara minimal.

#### 2.3.4. Tinjauan Umum Terhadap Warna, Pencahayaan, Penghawaan dan Akustik (*Designing to Sell*, Vilma Barr, San Francisco, 1990, halaman 51-80)

##### A. Warna

Warna merupakan aspek yang dapat mempengaruhi visual suatu ruang. Warna dapat pula mengkamufleskan sesuatu, misalnya ruang yang sempit dapat kelihatan lebih luas dan sesuatu yang proporsinya kurang bagus menjadi lebih baik. (Jhon F, 1995). Warna juga memiliki kekuatan untuk membangkitkan keindahan dengan memberikan pengalaman keindahan. Dalam hal ini

berhubungan dengan harmoni warna di mana kita jumpai bangkitnya efek yang menyenangkan oleh panduan 2 warna atau lebih. Pengaruh warna pada rasa keindahan ini disebut sebagai fungsi estetis warna.

Teori warna ini sangat erat hubungannya dengan pengaruh daya jual. Pemilihan warna atau paduan beberapa warna yang baik dapat menimbulkan beberapa kesan tersendiri (misal: kesan eksklusif, kesan modern, kesan funky, dll) sehingga dapat memberikan image atau citra tersendiri bagi suasana *retail* tersebut. Terdapat beberapa sifat warna secara umum, yaitu :

- Merah (menarik perhatian, agresif, primitif. Identik dengan darah, marah, nafsu, berani, bahaya, kekuatan, kejantanan dan kebahagiaan)
- Ungu (sejuk, tenggelam, khidmat. Identik dengan duka cita, kontemplatif, janda, suci, agama)
- Biru (sejuk, pasif, tenang, damai. Identik dengan kesepian, spiritual, monotheis, kesucian, dan harapan)
- Hijau (netral, pasif, istirahat. Identik dengan kesegaran, mentah, muda, pertumbuhan kehidupan, kesuburan dan harapan kelahiran kembali)
- Kuning (kemuliaan cinta, matahari, emas. Identik dengan kesegaran, keceriaan dan semangat)
- Hitam (kegelapan, misteri, warna mati. Identik dengan tegas, kukuh, formal, berstruktur kuat)
- Putih (cemerlang, pijar, sederhana. Identik dengan kesucian, polos, jujur dan murni)

#### B. Pencahayaan dan penghawaan

Untuk memperoleh sistem pencahayaan yang baik perlu diperhatikan pemilihan kualitas cahaya yang sesuai dengan kebutuhan manusia serta unsur estetika di dalam ruang (Grazyne Pitatowicz, 1954). Pencahayaan (*lighting*) merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah desain toko. Penataan pencahayaan ini akan sangat mempengaruhi citra serta kesan yang ingin ditampilkan. Misalnya: untuk sebuah *departement store* pada umumnya digunakan cahaya putih (*downlight*) yang sifatnya terang sehingga memberikan kesan ekonomis dan terbuka bagi siapa saja. Sedangkan untuk butik-butik impor atau butik desainer

kenamaan seringkali menggunakan lampu remang-remang berwarna kekuningan (*halogen/spotlight*) untuk memberikan kesan mewah dan eksklusif.

Sedangkan untuk faktor penghawaan, disarankan untuk menggunakan AC sentral, mengingat luas ruang yang cukup besar dan padat kegiatan. Sebab shopping center selalu menuntut pencahayaan yang terang (dan hal ini senantiasa diiringi dengan panas yang dihasilkan oleh lampu tersebut) oleh karena itu dibutuhkan pencahayaan melalui *Air Conditioner*. Selain itu, juga dibutuhkan ventilasi yang baik (agar dapat mengalirkan udara dengan baik).

### C. Akustik

Untuk memperoleh reduksi bising yang diinginkan maka tindakan yang dilakukan adalah dengan memberikan lapisan akustik. Akustik dapat mengatasi masalah teknis yang berhubungan secara langsung dengan desain interior, antara lain tingkat bunyi berlebihan, perlindungan privasi ruang tingkat kejelasan percakapan dengan latar belakang suara dan pengadaan suara latar yang sesuai dengan situasi ini (John F. File, 1995). Selain itu faktor akustik juga meliputi musik atau suasana yang melingkupi ruangan yang didesain (dimensi ke-4).

Faktor ini seringkali dilupakan, padahal musik juga dapat mempengaruhi minat orang terhadap barang-barang yang dijual. Oleh karena itu sebagai desainer interior sebaiknya juga menyediakan fasilitas akustik yang memadai.

Menurut Charles Broudy, dalam bukunya *designing to sell* mengatakan bahwa pengaruh pemilihan warna, tata pencahayaan yang baik serta musik yang mendukung adalah tiga hal yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan sebuah toko (*world wide store*). Selain itu juga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebanyak 83% (berdasarkan survey yang dilakukan oleh *California State University*, 1992 di beberapa toko dan *shopping center* terkemuka di kawasan California)

### D. Sarana pendukung

Sarana pendukung ini meliputi faktor keamanan, kebersihan dan kesehatan. Walaupun tergolong fasilitas pendukung, namun fasilitas ini memegang peranan yang cukup penting dalam mendesain sebuah *shopping center*. Sebagai seorang desainer interior, sebaiknya tidak lupa memasukkan unsur keamanan yang baik,

hal ini dapat dilakukan dengan memasang kamera pengawas, sensor, maupun melalui penataan perabot (yang memungkinkan pengawasan menjadi lebih terfokus).