

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh IHI (*Indonesia Hottest Insight*) pada tahun 2013 di Indonesia menyatakan bahwa pria sekarang senang dalam merawat dan menjaga tubuh. Pernyataan diatas diperkuat dengan sebuah hasil penelitian yang mengatakan bahwa tiga puluh enam persen pria di Indonesia tidak malu untuk datang kesalon wanita. Selain itu, Sebuah buku yang berjudul *Beauty Pays* yang ditulis oleh Daniel Hamermesh mengungkapkan bahwa mereka yang memiliki penampilan menarik akan lebih mudah mendapat pekerjaan, berpotensi untuk mendapat gaji lebih, dan mudah untuk mendapatkan pasangan hidup. Perubahan pola berfikir dan gaya hidup mulai terjadi akibat munculnya sebuah fenomena baru pada laki-laki di seluruh dunia.

Fenomena pria metroseksual merupakan sebuah fenomena yang muncul dan berkembang akhir-akhir ini. Keberadaan pria metroseksual adalah suatu fenomena yang biasa disebut *women-oriented men* yang kini berkembang secara global dan kian nyata (Kartajaya, H., Yuswohady, Madyani, D., Chrstynar, M. & Indrio, B.D. 2004). Di Indonesia, fenomena ini sudah merambah ke berbagai tempat khususnya kota-kota besar. Sebuah fakta menarik diungkapkan melalui sebuah riset yang dilakukan oleh Nielsen *retail measurement service* pada tahun 2011 dan 2013 silam. Hasil riset memaparkan bahwa Kota Bandung merupakan sebuah kota yang cukup tinggi presentase pertumbuhan produk-produk pria. Ditambah dengan sebuah fakta yang dapat kita lihat bahwa begitu pesatnya pertumbuhan ritel-ritel khusus yang menawarkan jasa dan produk khusus pria di Kota Bandung akhir-akhir ini. Hal ini menunjukkan bahwa cukup tingginya persentase pria metroseksual yang terdapat di Kota Bandung.

Berdasarkan fakta dan fenomena di atas, maka timbul sebuah ide perancangan yaitu perancangan *interior concept store* khusus untuk pria metroseksual di Kota Bandung. Tempat ini merupakan tempat khusus yang menjual barang kebutuhan penampilan dengan desain yang mengacu pada karakter dan gaya hidup pria metroseksual.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Dalam perancangan *concept store* untuk pria metroseksual ini, teridentifikasi sebuah permasalahan. Pada toko-toko khusus pria yang kini banyak berkembang di Kota Bandung, desain ruang yang tercipta belum mewakili dan berdasar pada karakter dan gaya hidup dari target pengunjung secara maksimal. Pada perancangan kali ini, desain ruang akan mengacu kepada karakter dan gaya hidup pria metroseksual.

1.3 GAGASAN PERANCANGAN

Berdasarkan masalah pada sub bab sebelumnya, dibuat suatu perancangan *concept store* untuk pria metroseksual di Kota Bandung yang berlandaskan pada pemenuhan tujuan bisnis. *Concept store* yang dibuat mengacu pada gaya hidup pria metroseksual dilengkapi dengan jasa ahli profesional yang diberi nama *fashion stylist*. Tempat ini merupakan toko yang menjual barang-barang pendukung penampilan pria khususnya pria metroseksual dalam berpenampilan. Selain itu, untuk meningkatkan kenyamanan dan ketertarikan pengunjung maka tempat ini dilengkapi dengan beberapa fasilitas penunjang seperti jasa perawatan sepatu, *coffee shop* dan *lounge*.

Konsep perancangan ini diberi nama *Expression of Gold Cube*. Konsep ini diambil mewakili gambaran dari karakter pria metroseksual yang rapi dan menyukai keindahan dalam berdandan. Konsep ini mau menggambarkan keindahan, ketegasan, kesederhanaan, dan keterbukaan.

1.4 RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan yang terdapat dalam perancangan tempat ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana menciptakan tata letak ruang yang efisien dan fungsional sehingga mendukung sistem kerja pelayanan *fashion stylist* dengan maksimal?
2. Bagaimana menciptakan desain display yang mendukung kerja sistem pelayanan *fashion stylist* dengan maksimal juga menambah nilai jual dan daya tarik pada pengunjung?

1.5 TUJUAN PERANCANGAN

Tujuan dari perancangan tempat ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menciptakan desain *layout* ruang yang efisien dan fungsional mengacu pada pola kerja dari sistem kerja *fashion stylist*.
2. Menciptakan desain display yang mendukung tenaga kerja *fashion stylist* secara maksimal serta menambah nilai jual dan daya tarik pengunjung.

1.6 MANFAAT PERANCANGAN

Perancangan ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengusaha
 - Memperkenalkan ide dan inovasi yang terdapat dalam perancangan ini agar bisa menjadi inspirasi sebagai ide untuk berbisnis.
2. Masyarakat
 - Memberikan tempat berbelanja dan rekreasi dengan fungsi dan suasana baru bagi masyarakat.
 - Menyediakan fasilitas kepada para pria metroseksual untuk bereksplorasi dan memenuhi kebutuhan dalam hal berpenampilan.

1.7 RUANG LINGKUP PERANCANGAN

Dalam perancangan *concept store* untuk pria metroseksual terdapat beberapa fasilitas yang menjadi ruang lingkup perancangan.

1. *Apparel shop* dan *Coutoure gallery*

Apparel shop dan *coutoure gallery* ini menjadi ruang lingkup utama yang menjadi fokus dari perancangan ini. Ruang ini merupakan area penjualan berbagai barang yang tujuannya mendukung para pria memiliki penampilan yang lebih baik. Produk-produk yang dijual adalah pakaian, sepatu, barang-barang aksesoris pria (seperti tas, topi, ikat pinggang, kacamata, jam tangan). Pada *coutoure gallery*, produk-produk yang ditampilkan merupakan produk terbatas yang dibuat oleh desainer ternama.

2. *Grooming men shop*

Toko produk perawatan pria merupakan fasilitas pelengkap yang mendukung dan melengkapi *concept store* ini. *Grooming men shop* ini menjual produk-produk perawatan yang mendukung penampilan fisik pria mulai dari produk perawatan rambut, wajah, badan, dan kulit.

3. *Barber shop*

Jasa potong rambut merupakan jasa pelengkap yang juga mendukung para pria untuk memiliki penampilan menarik. Fasilitas jasa potong rambut merupakan pelengkap yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dan kesesuaian dari *concept store* untuk pria metroseksual ini.

4. *Consultation room*

Ruang konsultasi ini diperuntukkan untuk pengunjung agar dapat berkonsultasi dengan ahli mode atau yang diberi nama *fashion stylist* untuk mendapatkan beberapa arahan dan pengalaman dalam membantu menentukan gaya yang sesuai. Fasilitas ini juga merupakan salah satu pelengkap dari fasilitas utama yang ada. Pada ruangan ini juga, terdapat area kerja khusus untuk *fashion stylist* untuk membuat gambar atau belajar.

5. *Shoe care*

Fasilitas yang satu ini mendukung dan membantu para pria yang tidak mengerti dalam merawat dan membersihkan sepatu. Fasilitas ini merupakan fasilitas tambahan yang juga mendukung fasilitas utama serta tujuan dan ide perancangan.

6. *Coffee shop and lounge*

Kedai kopi ini menjadi salah satu fasilitas bagi pengunjung untuk berdiskusi, menunggu atau untuk bersantai.

1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

- Bab I

1. Berisikan latar belakang perancangan *concept store* untuk pria metroseksual yang disertai fenomena dan data-data yang ada.
2. Digambarkan dan dijabarkan identifikasi masalah dari latar belakang yang ada.
3. Digambarkan bentuk dari perancangan yang akan dibuat. Selain itu ditulis pula ide gagasan yang diangkat berupa inspirasi dari konsep yang ingin dipakai untuk perancangan.
4. Dijabarkan rumusan masalah-masalah dari perancangan *concept store* untuk pria metroseksual ini.
5. Dituliskan tujuan perancangan berisikan harapan yang menjadi patokan dalam mendesain.
6. Dijabarkan manfaat dari hasil laporan perancangan yang dapat diambil.
7. Dibahas mengenai ruang lingkup batasan desain yang menjadi batasan perancangan.
8. Pemaparan mengenai sistematika pelaporan mengenai bab-bab yang ada dalam laporan ini.

- Bab II

1. Pencantuman hasil studi-studi literatur yang digunakan untuk mendukung perancangan *concept store* untuk pria metroseksual.

- Bab III
 1. Dijabarkan deskripsi proyek melalui analisa fisik dan fungsi.
 2. Dicantumkan *programming* dari perancangan yang dibuat.
 3. Dijabarkan implementasi dari konsep perancangan yang dibuat melalui penjabaran elemen-elemen desain dan gambaran ruang secara utuh.

