

BAB III

METODE PERANCANGAN

3.1 Metodologi

Dalam laporan ini, penulis mengemukakan beberapa kegiatan yang dilakukan terkait dengan Perancangan Desain Layout Dekorasi Matahari Plaza Surabaya Tema Pesta Bola 2014. Penulis berusaha menganalisis dan mempelajari setiap kegiatan yang dilakukan sebagai Visual Merchadising di Matahari Plaza Surabaya yang terkait dengan Tema Pesta Bola 2014, karena di Matahari Plaza Surabaya pada setiap bulannya berganti acara atau tema yang berlangsung itu semua disesuaikan dengan Matahari Department Store pusat, dimana kegiatan sebagai Visual Merchandise ini dituntut untuk merancang desain layout yang dekoratif yang disesuaikan dengan tema agar mampu menarik pengunjung untuk datang di Matahari Plaza Surabaya.

Desain Layout Dekorasi khususnya Tema Pesta Bola 2014 ini diadakan setiap 4 tahun sekali karena even piala dunia ini sedang hangat-hangatnya diperbincangkan juga menjadi trending topik, ini adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Matahari Department Store untuk menjual produk atau barang-barangnya dalam jumlah yang besar, untuk itu perlu dilakukan sebuah rancangan desain layout dekorasi dengan tema pesta bola 2014, yang lebih menonjolkan elemen-elemen desain bola piala dunia 2014.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Observasi

Metode ini merupakan bahan pertimbangan perancangan konsep desain layout dekorasi pada *show window* dan lain sebagainya sehingga menciptakan nuansa yang berbeda, karena mempunyai karakter dan keunikan masing-masing di setiap toko.

Observasi yang dilakukan menentukan karakter konsep desain layout dekorasi Matahari Plaza Surabaya dengan menggunakan tema pesta bola 2014. Dalam langkah ini penulis melakukan analisis terhadap kebutuhan dan kekurangan yang dimiliki Matahari Plaza Surabaya ditahun sebelumnya, serta membandingkan dan mengamati desain layout dekorasi yang dimiliki oleh department store yang lain yang bergerak dibidang yang sama yakni bidang retail. Hal ini dilakukan untuk mengetahui konsep dengan bentuk seperti apa saja yang mewakili desain layout dekorasi pesta bola 2014, lalu karakter dan keunikan yang seperti apa yang perlu diciptakan untuk menarik pengunjung agar datang ke Matahari Plaza Surabaya.

Berdasarkan analisis yang diperoleh dari hasil observasi berupa referensi dari toko-toko yang juga di bidang yang sama akan dapat ditentukan nantinya seperti apa konsep dan bentuk seperti apa yang ditonjolkan ketika tema pesta piala dunia 2014 karena tidak hanya *show window* yang akan di desain tetapi *booth*, *center point*, kassa dan lainnya dengan memberikan nuansa gaya pesta bola 2014 juga tentunya.

3.2.2 Briefing

Dari kata Brief dalam www.sribu.com adalah sebuah deskripsi dari desain yang dibutuhkan sehingga dapat menjadi pembeda dari kompetitor yang ada, brief akan sangat membantu dalam perancangan desain yang dihasilkan nanti. Briefing artinya pertemuan rutin maupun tidak rutin yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu progress dan mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas yang ada guna mencapai tujuan tertentu, briefing membutuhkan waktu yang lebih sedikit dan dapat dilakukan secara lebih informal, briefing merupakan media komunikasi antar sesama karyawan yang mudah dan efektif yang membicarakan permasalahan yang timbul dapat langsung diketahui dan segera diselesaikan dengan pihak terkait di dalam organisasi itu juga sehingga menghasilkan perkembangan obyektif dapat dipantau setiap hari.

Briefing yang dilakukan di perusahaan ini mulai dari konsep standar yang diberikan oleh MDS Pusat lalu di sebarakan ke cabang-cabang toko Matahari Department Store setelah itu Supervisor VM utamanya yang segera membuat rancangan konsep desain yang telah ditentukan oleh Pusat sehingga Supervisor bertugas mengeksekusi dan mengeksplorasi bentuk toko tentunya sehingga, dengan konsep desain yang dibuat dapat menarik pelanggan atau konsumen untuk datang mengunjungi dan membeli produk yang di display.

Dari hasil briefing tersebut diperoleh hasil bahwa perlunya perancangan Desain Layout Dekorasi Matahari dengan Tema Pesta Bola 2014, sehingga Visual Merchandising akan menciptakan kreatifitas yang baru dalam merancang sebuah

konsep desain yang bertema karena VM mempunyai peran penting terhadap penjualan produk.

3.3 Konsep Perancangan

3.3.1 Konsep

Menurut Sofyan selaku VM Artis Delta Plaza Surabaya sebelum melaksanakan semua kegiatannya dalam pembuatan desain dan layout pesta bola 2014 yang nantinya di display di beberapa area di MDS Delta Plaza Surabaya seperti show window, center point dan lain sebagainya, konsep diperoleh berdasarkan observasi, briefing, dan analisa serta pengumpulan data-data lainnya.

Pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data-data atau menerima data-data dari MDS Store Pusat mengenai tema apa yang sedang berlangsung, lalu seperti apa desain standart yang digunakan dan desain atau elemen apa yang boleh dan tidak boleh dipergunakan dan elemen apa yang akan diciptakan, selain itu proses ini juga menunggu datangnya desain standart dari MDS Pusat.

Kedua melakukan observasi atau survey diberbagai tempat, biasanya pada proses ini crew VM ditugaskan untuk turun ke lapangan melihat situasi dan kondisi diberbagai tempat yang sama yang bergerak dibidang retail, tujuan dari proses ini adalah menganalisa menciptakan hal baru dari berbagai referensi yang ada, agar menjadi pembeda di toko tersebut lalu mengkombinasikan dengan desain yang akan diciptakan itu semua terkait dengan elemen warna, garis, keseimbangan dan irama.

Ketiga dilakukan briefing, proses ini dilakukan pada setiap VM MDS Store dimana saja pasti melakukan proses ini dimana semua crew berkumpul berdiskusi

merancang sebuah konsep serta di area mana yang menjadi titik terpenting didalam toko, crew disini tidak ahanya kepala VM dan VM crew yang berdiskusi dari Store Manager, Ekspedisi dan lainnya juga mempunyai hak untuk berdiskusi dan memberikan pendapat.

Lalu tahap terakhir analisa atau yang sering disebut final desain ditahap ini yang paling memakan waktu dan menguras tenaga para VM Artis, proses ini setelah melakukan rancangan konsep adalah melakukan Rough desain layout terlebih dahulu, pembuatan sketsa gambar desain layout meliputi center point, show window dan lainnya, dimana dalam sketsa yang dibuat nanti menciptakan sebuah desain dan elemn-elemen apa yang dihadirkan disetiap area tersebut, selain itu proses ini juga dilakukan produksi menciptakan bentukan dan warna yang nanti akan dipasang dititik tertentu juga proses peletakan bidang dan bentuk yang menyesuaikan area atau tempatnya meliputi proporsi, sudut pandang point of interest, keseimbangan dan irama.

3.3.2 Layout

Layout merupakan tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu (Susanto, 2011: 237). Melayout adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain, dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjaanya. Sehingga banyak orang mengatakan bahwa melayout itu sama dengan mendesain. Desain *layout* yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil

perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti dimasa lalu (Rustan, 2008: 1).

Layout pada perancangan desain pesta bola meliputi berbagai aspek dalam layout ini mulai bentukan, warna, proporsi, keseimbangan, irama dan lain sebagainya setelah proses produksi desain yang dibuat dan direncanakan dengan tema tujuannya untuk mengetahui bahwa layout ini nantinya layak jual tidak atau bisanya sering disebut dalam bidang retail toko adalah meningkat atau tidak penjualan produk di toko.

3.3.3 Point of Interest

Teknik ini biasanya dilakukan pada teknik fotografi tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa point of interest ini bisa digunakan dalam desain layout pesta bola 2014, teknik ini akan menarik pengunjung untuk karena bersifat menarik perhatian untuk dipandang, teknik ini menonjolkan gambar atau bentuk atau sebuah titik focus tanpa menggunakan teknik ini orang akan dengan mudahnya mengabaikan gambar atau bentuk yang ditampilkan.

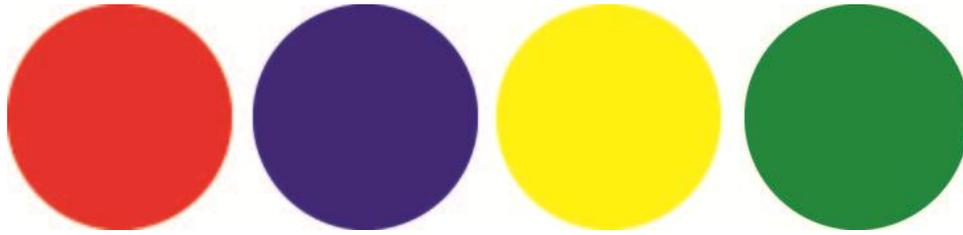
Maka dalam perancangan desain layout pesta bola 2014 nanti akan menciptakan bentukan-bentuk sebagai hiasan selain itu untuk menonjolkan point of interest ditampilkan mannequin yang memakai kaos bola karena menyesuaikan tema yang sedang berlangsung nanti ditampilkan juga hiasan-hiasan khas sepak bola meliputi gawang, bola, sepatu dan lain sebagainya. Untuk mendukung tampilan yang ada di beberapa area tersebut meliputi show window. Center point dan lain sebagainya.

3.3.4 Warna

Menurut Darmaprawira warna untuk pakaian harus diatur seimbang dengan pembagian badan pemakaiannya, kesan warna untuk pakaian akan baik dan menyenangkan bila warna cocok bagi orang yang memakainya, cocok suasananya dan cocok situasinya. Penekanan atau aksen warna untuk pakaian bisa dilakukan apabila ingin menonjolkan salah satu bagian dari bajunya yang paling menarik. Selain itu keselarasan warna pada desain pakaian bergantung kepada hubungannya dengan prinsip lain sehingga akan merupaka kesatuan dengan seluruh kostum

(Darmaprawira, 2002: 146).

Maka yang digunakan dalam perancangan desain layout 2014 ini lebih kepada warna pakaian yang ditonjolkan, dimana warna yang dipakai oleh mannequin (patung manusia) menampilkan warna-warna yang cerah warna-warna asli pesta bola atau pakaian timnas dari berbagai penjuru dunia untuk memberi kesan bahwa toko ini sedang ikut merayakan pesat bola yakni piala dunia 2014 selain itu elemen-elemen yang ditampilkan juga warna yang berkaitan dengan warna dari berbagai negara seperti, merah, hijau, kuning, biru dan lain sebagainya tentunya hati-hati dalam menampilkan warna karena warna-warna ini cenderung bertabrakan sehingga digunakan dan dikombinasikan dengan sebaik-baiknya.



Gambar 3.3.4 Warna Pada Pesta Bola 2014

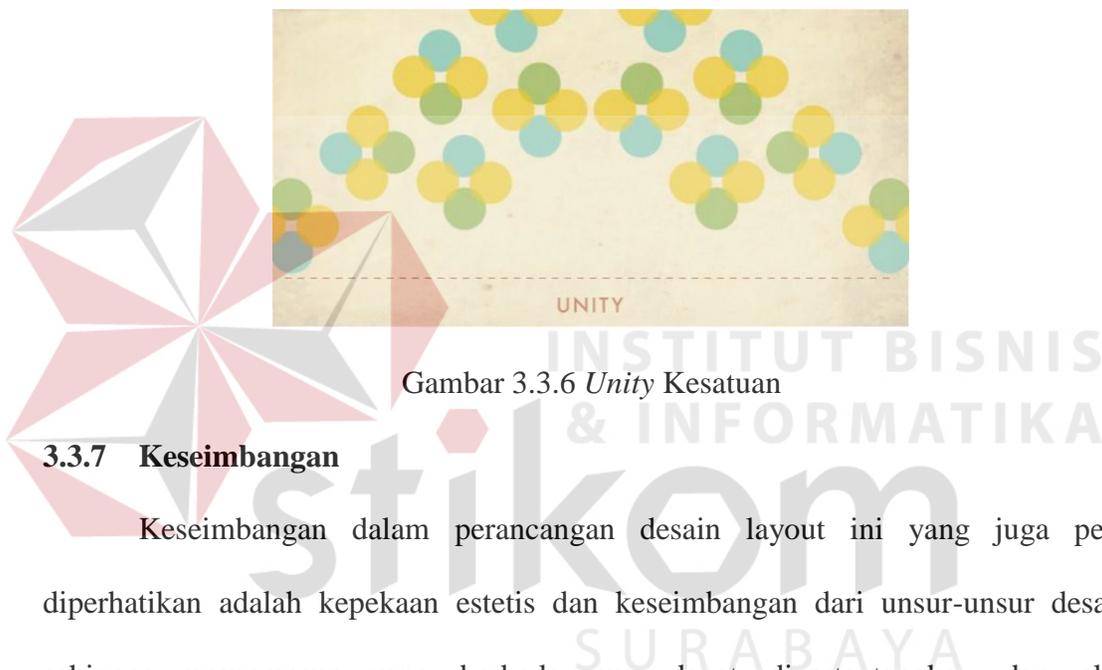
3.3.5 Proporsi

Proporsi disini adanya hubungan yang proporsional antara satu bagian dengan bagian lainnya dalam menyusun suatu desain, nantinya dalam penciptaan sebuah elemen atau desain harus memperhatikan proporsi ukuran suatu bidang atau obyek misalnya dalam sketsa gambar maupun desain layout yang sudah di tata sehingga tidak terjadi berat sebelah, berat sebelah disini bidang yang ditata tersebut mempengaruhi arah pandang dari konsumen atau pengunjung sehingga konsumen membeli produk tersebut. dalam membagi suatu bidang menjadi dua bagian yang sama, hendaknya pusat perhatian tidak diletakkan ditengah-tengah, tetapi agak digeser ke tepi, yang dimaksudkan disini adalah *mannequin* yang mengenakan produk toko, *mannequin* juga mewakili produk display dengan produk yang ada didalam toko.

3.3.6 Kesatuan

Kesatuan disini dijelaskan bahwa suatu karya seni terdiri dari unsur-unsur yang membentuknya, dalam suatu desain terdiri dari garis , bidang, warna dan tekstur, setiap unsur akan saling mendukung unsur lainnya, saling melengkapi dan saling mengisi bentuk suatu kesatuan dalam mendesain layout, karena suatu desain layout dapat tampil secara menarik sehingga bila nanti diaplikasikan ke *show*

window, *center point* maupun yang lainnya bentukan bidang berkaitan dengan tema yang sedang berlangsung misalnya dalam elemen-elemen atau bentukan seperti bola yang terbuat dari sterofom, lalu mistar gawang yang disusun dari pipa, sepatu yang dibentuk dari sterofom juga berbagai perlengkapan bola yang sebagai penghias meliputi kostum, background yang dipasang.



Gambar 3.3.6 *Unity Kesatuan*

3.3.7 Keseimbangan

Keseimbangan dalam perancangan desain layout ini yang juga perlu diperhatikan adalah kepekaan estetis dan keseimbangan dari unsur-unsur desain, sehingga unsur-unsur yang berbeda pun dapat dipertentangkan dan akan menghasilkan keseimbangan yang baik karena setiap unsur itu dapat mengungkapkan maksud yang sama dengan tema yang sedang dirancang misalnya dalam perancangan desain layout ini terkesan warna-warni memakai warna-warni terlebih kepada warna-warna yang dihiasi oleh berbagai negara yang sedang berlomba warna-warna yang digunakan meliputi warna-warna tegas dan kuat seperti merah, biru, kuning, hijau dan lain sebagainya, secara teknis prinsip keseimbangan dapat dicapai dengan berbagai kemungkinan pertama simetri, merupakan prinsip keseimbangan yang paling

sederhana, yaitu kesamaan bentuk, rupa maupun jarak yang persis sama antara bagian yang satu dengan yang lainnya. Asimetri, merupakan prinsip keseimbangan yang agak kompleks dan memerlukan kepekaan estetis untuk memahaminya, keseimbangan asimetris ini dapat terjadi karena bentuk, warna dan sebagainya. Keseimbangan karena kesan tertentu adalah prinsip keseimbangan yang lebih kompleks lagi pemahamannya mutlak memerlukan kepekaan estetis yang baik. Keseimbangan ini dapat dicapai dengan memperbandingkan kesan tertentu yang dihasilkan oleh garis, bidang, tekstur dan sebagainya.



Gambar 3.3.7 Keseimbangan Warna dan Bentuk

Gambar 3.3.7 Keseimbangan Simetri dan Asimetri

3.3.8 Irama

Dalam perancangan layout desain pesta bola, khususnya dalam suatu desain pada umumnya, irama dibentuk melalui pengulangan (*repetition*) dan gerakana (*movement*) dari unsur-unsur desain yang bersifat visual misalnya gambar atau bentuk yang sama pada jarak tertentu secara teratur, ada juga pengulangan warna dan bentuk pada kain batik misalnya, karena irama memegang peranan yang cukup penting dalam komposisi suatu karya seni, karena keberhasilan penyajian irama secara baik akan menjadikan karya seni tersebut “hidup” sebaliknya dalam menyajikan irama akan menyebabkan karya seni tersebut monoton dan cepat membosankan.



Gambar 3.3.8 Irama Gambar atau Bentuk Dengan Pengulangan

Sumber: Dokumentasi Olahan Penulis

3.4 Teknik dan Proses

Dalam menyusun rencana dari seorang visual merchandising adalah memahami kebiasaan berbelanja konsumen, jenis dan jumlah barang yang dibeli, membandingkan aktivitas promosi, penjualan dan distribusi, lalu menetapkan *segmentation, targeting, positioning* maupun *unique selling point* yang harus dibangun secara konsisten. Menentukan *focus* produk dengan menetapkan harga standar, harga promosinya dan program *in-store* promotion yang menarik. Sehingga suatu produk akan dikategorikan ke dalam mana yang akan memberi hasil optimal sesuai dengan strategi produk itu sendiri, dan juga menciptakan strategi pemasaran dan penetapan harga untuk mencapai tujuan penjualan dan keuntungan. Pada intinya bagaimana caranya mengkomunikasikan keunikan produk kepada *store manager* agar produk didisplay sesuai dengan kehendak kita.

Program visual merchandising yang baik dan efektif tentunya harus memperhatikan beberapa faktor yang pertama adalah ketersediaan barang, kelengkapan *assortment, product*, akurasi harga, kerapian pemajangan, keteraturan tata letak produk sehingga dapat sesuai dengan harapan konsumen. Yang kedua keseluruhan proses merchandising ini akan sangat terbantu dengan menerapkan *space management* dan *category management*.

Ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan dalam menciptakan *window display* yang menarik minat konsumen adalah:

Focal Point harus ada keselarasan antara produk dan *signage* (POP materials yang menarik). Hal pertama yang ditentukan terlebih dahulu adalah tema kampanye,

focus produk yang ingin dikampanyekan dan program special price untuk lebih menarik perhatian konsumen. Signage yang dipergunakan antara lain poster ukuran besar di depan toko, poster special offer, leaflet tray, product display stand yang menampilkan berbagai produk khusus, program special offer yang menarik.

Decoration , dekorasi yang diciptakan harus memiliki unsur atraktif. Untuk itu, perlu diciptakan ornament yang dapat menyapa dan menyentuh tough points target audiens yang lebih efektif. Pakailah bentuk desain dan visualisasi yang dapat terkoneksi dengan kebiasaan dan gaya hidup dari target pelanggan. Jika pesan yang ingin disampaikan adalah produk pesta bola maka hal tersebut dapat diperkuat dengan simbol bola atau bendera-bendera negara yang sedang mengikuti event tersebut sehingga nuansanya nanti akan lebih menonjol.

Size of Object and Point of Interest, tentukan focus produk yang ingin ditampilkan, dan produk tersebut harus lebih menonjol dan tampil lebih besar dibandingkan produk lainnya. Focus produk sebaiknya menampilkan *facing* dan diletakkan pada display stand yang menarik dan disorot dengan spot light berwarna.

Color warna pada signage dan dekorasi harus mendukung terciptanya mood dan perasaan. Pemilihan warna juga harus memperhatikan identitas warna produk serta tema yang akan dicanangkan misalnya pada tema pesta bolamaka warna yang dipilih warna aktif dan energik, menampilkan *full color* berbagai macam warna sehingga tercipta nuansa sepak bola yang merupakan event ditunggu oleh penggemarnya.

Lighting dan *Audio Visual* cahaya lampu harus difokuskan pada produk yang ingin dikampanyekan. Di samping itu jenis lampu yang dipakai antara lain adalah *spot light* (lampu sorot) dilengkapi dengan *running text* (lampu dengan huruf yang bergerak).

Simplicity dan *Cool* desain display harus diusahakan sederhana dan keren. Faktor *simplicity* dan *cool* ini harus memiliki kesan dengan kehidupan maupun kepribadian target pelanggan. *Window display* terlihat keren dengan menampilkan sosok selebriti yang dilekatkan pada orang atau yang memiliki pengaruh dalam pasar tersebut. Berikut gambar teknik dan proses pengerjaan yang dilakukan oleh *visual merchandising*.



Gambar 3.3 Teknik dan Proses Visual Merchandising

Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar diatas merupakan proses dan teknik pengerjaan sebagai *visual merchandise* dimana dituntut untuk membuat, mengkreasikan dan mengaplikasikan pada *mannequin*, dengan memaksimalkan kebutuhan yang ada lalu menciptakan busana yang sudah ditentukan atau dikonsep langsung pada saat itu selesai, segera diaplikasikan ke toko, pada proses dan teknik pada gambar tersebut bahan yang digunakan dalam pengerjaannya ada berbagai macam meliputi gunting, kain, bros, kalung dan *accecoris* lainnya guna mendukung penampilan dari *mannequin*.



Gambar 3.3 Proses dan Teknik Pengerjaan *Show Window*

Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar diatas juga merupakan proses dan teknik *visual merchandiser* tetapi proses dan teknik yang satu ini lebih berat karena merupakan bagian atau stand yang vital, salah satu point atau titik yang utama pada *entrance* Matahari Department Store dimana dengan adanya *show window* Matahari Department Store akan mampu menarik konsumen untuk datang atau mampir ke toko dengan desain dekorasi yang atraktif yang mampu menggugah selera konsumen untuk datang ke toko, bahan dan material yang digunakan dalam mendesain *show window* cukup banyak selain dari *vm crew* menciptakannya juga dari Matahari Department Store Center untuk memenuhi standarisasi untuk semua MDS di Jawa terutama, pengerjaannya meliputi pemasangan *background*, penciptaan visual atau material yang digunakan, *figure mannequin* dan lainnya.

