



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**DISPLAY DALAM PERJALANAN BELANJA  
BERSAMA KELUARGA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**

**NOOR FAJRINA**

**0806339906**

**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI ARSITEKTUR  
DEPOK  
JULI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Noor Fajrina

NPM : 0806339906

Tanda Tangan : 

Tanggal : 6 Juli 2012



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Noor Fajrina  
NPM : 0806339906  
Program Studi : Arsitektur Interior  
Judul Skripsi : Display dalam Perjalanan Belanja Bersama Keluarga

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Arsitektur pada Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Paramita Atmodiwirjo S.T., M.Arch., Ph.D. (.....)

Penguji : Yandi Andri Yatmo S.T., M.Arch., Ph.D. (.....)

Penguji : Dra. Ratna Djuwita Dipl. Psych. (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 6 Juli 2012

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari kuliah sampai penyusunan skripsi, akan sulit bagi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ibu Paramita Atmodiwirjo S.T., M.Arch., Ph.D. selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bantuan berupa tenaga, waktu, dan pikiran, serta mengarahkan saya dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak mbak pinjaman bukunya dan diskusi-diskusi menyenangkannya ☺
2. Bapak Yandi Andri Yatmo S.T., M.Arch., Ph.D. yang telah memberikan masukan dan diskusi-diskusi berharganya serta Ibu Dra. Ratna Djuwita Dipl. Psych. selaku penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik kepada saya untuk kebaikan skripsi ini.
3. Segenap dosen dan karyawan Departemen Arsitektur FTUI yang telah ikut berpartisipasi dan memberikan dukungan kepada saya, baik selama masa perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
4. Orang Tua saya, Iskandar Hadi dan Sri Widyastuti juga kepada mas Arif dan adek Fahri yang telah memberikan perhatian dan bantuan berupa moral dan material serta selalu memotivasi dengan mendoakan yang terbaik untuk kakak.
5. Teman-teman satu bimbingan Leta, Silvy, Belo dan Aya yang selalu *hectic* setiap Selasa dan Jumat, bimbingan sabtu malam bersama sampai latihan-latihan menjelang sidang. Terimakasih untuk saling memberi masukan, kita harus makan-makan pokoknya! ☺
6. Teman-teman perkuliahan, khususnya angkatan 2008 Arsitektur FTUI dan angkatan pertama Arsitektur Interior :) yang selalu menjadi alasan untuk selalu datang ke kampus.
7. Yolanda, Ajeng, Popon, Azka, Dewi, Leta, Nina, Gita, Karin, Mami Dori, Yayep, Stella sebagai wanita-wanita tangguh, partner diskusi, bergosip, bermain sampai bekerja yang menjadi bagian dari 4 tahun saya yang berharga selama perkuliahan. *What am i without you girls!* ☺
8. Penghuni-penghuni tetap pusjur, partner bergosip sekaligus partner bekerja Arif dan Wawa, Mijo, Mirza, Dini, Safira, Mute, Ici dan semuanya, sampai bertemu di pusjur beberapa tahun lagi! ☺
9. Eky, Bongki, Nisa, Ucil pejuang skripsi dan tempat *share* terdekat, terimakasih untuk waktu-waktu fleksibelnya :D

10. Partner *sharing*, survey, bekerja, belajar, dan bermain yang selalu ada menemani dan membantu serta memberikan masukan motivasi yang berharga. Terimakasih pakbos Miktha! ☺

Mengingat saya adalah manusia yang tidak sempurna sebagaimana manusia umumnya, masih terdapat kekurangan pada skripsi ini kendatipun sudah berusaha sebaik mungkin. Oleh karena itu, saya dengan kelapangan hati, bersedia menerima kritik dan saran atas skripsi ini. Semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca.

Depok, 6 Juli 2012



Penulis

( Noor Fajrina )

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noor Fajrina  
NPM : 0806339906  
Program Studi : Arsitektur Interior  
Departemen : Arsitektur  
Fakultas : Teknik  
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**DISPLAY DALAM PERJALANAN BELANJA BERSAMA KELUARGA**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai saya/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 6 Juli 2012

Yang menyatakan



(Noor Fajrina)

## ABSTRAK

Nama : Noor Fajrina  
Program Studi : Arsitektur Interior  
Judul : Display dalam Perjalanan Belanja Bersama Keluarga

Ruang belanja terbentuk oleh display dan perilaku belanja. Display sebagai bagian dari arsitektur ritel merupakan sarana yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini display bukan hanya berupa produk yang ditata dan diperlihatkan dalam ruang belanja namun sebagai satu kesatuan ruang yang membentuk fungsi tersendiri.

Display dialami melalui perjalanan belanja. Perjalanan belanja akan menjadi berbeda apabila dilakukan dalam keluarga secara bersama karena setiap anggota keluarga yaitu, anak, ibu, dan ayah memiliki variasi dalam perilaku belanja. Hal yang menjadi pembahasan di sini adalah apabila kegiatan belanja dilakukan oleh keluarga secara bersama serta hubungannya dengan display pada ruang belanja dalam mewadahi kegiatan tersebut.

Dalam melihat bagaimana display dialami oleh anggota keluarga, dilakukan pengamatan terhadap perjalanan belanja keluarga secara keseluruhan dan pengamatan terhadap display sebagai sarana interaksi yang dialami dalam belanja bersama. Hasil yang didapat adalah berupa gambaran mengenai gagasan ruang belanja keluarga yang dapat mewadahi kegiatan belanja keluarga secara bersama.

Kata Kunci : Display, Ruang belanja, Arsitektur ritel, Perjalanan belanja, Perilaku belanja keluarga

## ABSTRACT

Name : Noor Fajrina  
Study Program : Architecture Interior  
Judul : Display and Family Shopping Experience

Shopping space is formed by display and shopping behavior. Display as a part of retail architecture is a means of connecting sellers and buyers. In this case, the display is not just a product that is organized and displayed in shopping space but as a unity of space that creates particular function.

Display is experienced through a shopping journey. Shopping journey would be different when it is performed together by a family together because each member of the family have variations in their shopping behavior. This study discusses how shopping activities are performed together by a family and its relationship with the display in shopping space where these activities happen.

In looking at how the display is experienced by family members, the methods are through observations on a family shopping journey as a whole and observations on the display as a means of interaction that might occur during shopping activities. The study results are the description of the idea of family shopping space that can accommodate a family shopping experience.

Key Word : Display, Shopping space, Retail architecture, shopping experience, Family shopping behavior



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR ISTILAH.....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	2
1.3 Ruang Lingkup Masalah.....	2
1.4 Tujuan Penulisan.....	3
1.5 Metode Penulisan.....	3
1.6 Urutan Penulisan.....	4
<b>BAB 2 DISPLAY DAN PERILAKU BELANJA KELUARGA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Display dalam Arsitektur Ritel.....	5
2.1.1 Display dan Interior.....	5
2.1.2 Display dan Konsep <i>Self Service</i> .....	6
2.1.3 Display dan Organisasi Ruang.....	7
2.1.4 Display dan Iklan.....	10
2.1.5 Display dan Identitas Objek.....	11
2.1.6 Display dan Proses Memilih.....	11
2.2 Mengalami Display pada Ruang Belanja.....	12
2.2.1 Mengalami Display Sebagai Objek Secara Umum	12
2.2.2 Mengalami Display Melalui Persepsi.....	13
2.2.3 Mengalami Display Sebagai Objek Arsitektur	
Melalui Perjalanan Belanja.....	15
2.3 Perilaku Belanja Keluarga.....	16
2.3.1 Perilaku Belanja dan Hubungannya dengan	
Ruang.....	16
2.3.2 Anggota Keluarga dan Kegiatan Belanja.....	17
2.3.3 Proses Terjadinya Belanja Bersama Keluarga.....	19
2.4 Kesimpulan Teori Display dan Hubungannya dengan	
Perilaku Belanja Keluarga .....	21
<b>BAB 3 MENGALAMI DISPLAY MELALUI PERJALANAN</b>	
<b>BELANJA BERSAMA KELUARGA.....</b>	<b>23</b>
3.1 Metode Studi Kasus.....	23
3.2 Studi Kasus 1: The Secret, Bandung.....	24
3.2.1 Deskripsi Umum.....	24

3.2.2	Analisis 1: <i>Sequence</i> Perjalanan Belanja Bersama Keluarga serta Hubungannya dengan Ruang Belanja.....	27
3.2.2.1	Perjalanan Belanja Keluarga A.....	27
3.2.2.2	Perjalanan Belanja Keluarga B.....	32
3.2.3	Analisis 2: Display Sebagai Objek Interaksi Dalam Kegiatan Belanja Bersama Keluarga.....	36
3.3	Studi Kasus 2: UnUsUal, Bandung.....	43
3.3.1	Deskripsi Umum.....	43
3.3.2	Analisis 1: <i>Sequence</i> Perjalanan Belanja Bersama Keluarga serta Hubungannya dengan Ruang Belanja.....	45
3.3.2.1	Perjalanan Belanja Keluarga C.....	45
3.3.2.2	Perjalanan Belanja Keluarga D.....	49
3.3.3	Analisis 2: Display Sebagai Objek Interaksi Dalam Kegiatan Belanja Bersama Keluarga.....	52
3.4	Kesimpulan 1: Pengalaman Ruang Belanja Melalui Perjalanan Belanja Bersama Keluarga.....	56
3.4.1	Peran Anggota Keluarga yang Membentuk Zona pada Ruang Belanja.....	56
3.4.2	Penggunaan Ruang dalam Perjalanan Belanja Bersama Keluarga.....	57
3.5	Kesimpulan 2: Display dan Interaksi dalam Kegiatan Belanja Bersama Keluarga.....	59
<b>BAB 4</b>	<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>64</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	(a) Gambar Organisasi Ruang pada Ritel Self Service (b) Gambar Area <i>Front Lobby</i> pada Ritel Self Service.....	8
Gambar 2.2.	Gambar Area <i>Back Region</i> yang Diperlihatkan.....	9
Gambar 2.3.	Gambar Area <i>Windows Display (Front Region)</i> .....	10
Gambar 2.4.	Gambar Skema Proses Mengalami.....	13
Gambar 2.5.	Gambar Tipe <i>Nuclear Family</i> .....	18
Gambar 2.6.	Gambar Skema Ruang Belanja .....	21
Gambar 2.7.	Gambar Skema Hubungan Teori Display dan Perilaku Belanja Bersama Keluarga.....	22
Gambar 3.1.	Skema Pembagian Bangunan <i>The Secret</i> .....	24
Gambar 3.2.	Skema Pembagian Ruang <i>The Secret</i> .....	25
Gambar 3.3.	Skema Pembagian Area Pakaian Wanita.....	26
Gambar 3.4.	<i>Sequence</i> Perjalanan Belanja Keluarga A.....	28
Gambar 3.5.	Diagram Perjalanan Belanja Keluarga A.....	29
Gambar 3.6.	Diagram Penggunaan Ruang oleh Setiap Anggota Keluarga A.....	30
Gambar 3.7.	Diagram Hubungan Penggunaan Ruang Belanja dan Waktu.....	31
Gambar 3.8.	<i>Sequence</i> Perjalanan Belanja Keluarga B.....	32
Gambar 3.9.	Diagram Perjalanan Belanja Keluarga B.....	33
Gambar 3.10.	Diagram Penggunaan Ruang oleh Setiap Anggota Keluarga B.....	35
Gambar 3.11.	Diagram Hubungan Penggunaan Ruang Belanja dan Waktu.....	35
Gambar 3.12.	Potongan Suasana Ruang Belanja <i>The Secret</i> .....	37
Gambar 3.13.	Denah Peletakkan <i>Signage</i> .....	37
Gambar 3.14.	Gambar <i>Signage (1-5)</i> .....	39
Gambar 3.15.	Denah Peletakkan Area Duduk.....	39

Gambar 3.16.	Gambar Area Duduk 2, 3, dan 5.....	40
Gambar 3.17.	Gambar Area Duduk 4, 7, dan 6.....	40
Gambar 3.18.	Gambar Area Duduk 8 dan 9.....	41
Gambar 3.19.	Gambar Display pada Area Pakaian Wanita.....	42
Gambar 3.21.	Gambar Alur Permainan Anak pada Lorong.....	43
Gambar 3.22.	Gambar <i>Windows</i> Display.....	44
Gambar 3.23.	<i>Sequence</i> Perjalanan Belanja Keluarga C.....	46
Gambar 3.24.	Diagram Perjalanan Belanja Keluarga C.....	45
Gambar 3.25.	Diagram Penggunaan Ruang oleh Setiap Anggota Keluarga C.....	47
Gambar 3.26.	Diagram Hubungan Penggunaan Ruang Belanja dan Waktu.....	49
Gambar 3.27.	<i>Sequence</i> Perjalanan Belanja Keluarga D.....	50
Gambar 3.28.	Diagram Perjalanan Belanja Keluarga D.....	50
Gambar 3.29.	Diagram Penggunaan Ruang oleh Setiap Anggota Keluarga D.....	52
Gambar 3.30.	Diagram Hubungan Penggunaan Ruang Belanja dan Waktu.....	52
Gambar 3.31.	Potongan Suasana Ruang Belanja UnUsUal.....	53
Gambar 3.32.	Gambar Alur Permainan Anak pada Lorong.....	53
Gambar 3.33.	Gambar Letak Area Duduk “Darurat”.....	54
Gambar 3.34.	Gambar Letak Cermin pada Area Pakaian Wanita.....	55
Gambar 3.35.	Gambar Skema Hubungan Display dan Interaksi Keluarga.....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Penggunaan Ruang oleh Grup dalam Keluarga A.....	30
Tabel 3.2.	Penggunaan Ruang oleh Grup dalam Keluarga B.....	34
Tabel 3.3.	Penggunaan Ruang oleh Grup dalam Keluarga C.....	47
Tabel 3.4.	Penggunaan Ruang oleh Grup dalam Keluarga D.....	51
Tabel 3.5.	Peran Anggota Keluarga Sebagai Aktor Aktif dan Pasif.....	56
Tabel 3.6.	Penggunaan Ruang Secara Bersama dan dalam Grup.....	57
Tabel 3.7.	Display dan Interaksi Keluarga dalam Kegiatan Belanja Bersama.....	60



## DAFTAR ISTILAH



<i>Display</i>	: hal yang dipertunjukkan
<i>Interiority</i>	: interioritas
<i>Ambience</i>	: suasana
<i>Self Service</i>	: swalayan
<i>Front lobby</i>	: lobi depan
<i>Sales department</i>	: departemen penjualan
<i>Storage</i>	: penyimpanan
<i>Front region</i>	: area depan
<i>Back region</i>	: area belakang
<i>Window display</i>	: etalase
<i>Store</i>	: toko
<i>Billboard</i>	: papan iklan
<i>Storefront</i>	: tampak muka toko
<i>Brand image</i>	: citra merk
<i>Sequence</i>	: urutan
<i>Role play</i>	: bermain peran
<i>Entrance</i>	: pintu masuk
<i>Fitting room</i>	: kamar pas
<i>Signage</i>	: tanda penunjuk

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ruang belanja sebagai ruang yang mewadahi kegiatan belanja kini berusaha menghadirkan sarana yang mendukung kegiatan dengan kombinasi kebutuhan *leisure* dan *consumption*. *Leisure* di sini merupakan kegiatan di waktu senggang yang dilakukan di antara rutinitas harian. Sementara itu *consumption* adalah kegiatan dalam memenuhi kebutuhan, dengan datang ke ruang belanja, memilih barang yang dibutuhkan, mempertimbangkan harga serta kualitas, melakukan transaksi, dan kemudian kembali pulang (Shields, 1992).

Saat ini, ruang belanja tidak lagi terfokus pada bagaimana pengunjung datang dan berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini terdapat peran display dalam ruang belanja yang mewadahi kegiatan belanja yang juga berarti mencari, melihat, menikmati suasana, dan melakukan perjalanan dari proses belanja itu sendiri. Display menjadi sarana yang mewadahi kegiatan dengan kombinasi antara melakukan kesenangan dalam memanfaatkan waktu luang dan memenuhi kebutuhan dengan proses belanja. Oleh karena itu sebagai bagian dari ruang belanja, display memiliki peran dalam berlangsungnya kegiatan belanja secara keseluruhan.

Di balik fungsi ekonomi, ruang belanja juga dapat menjadi sarana untuk membina komunikasi dan interaksi sosial. Kegiatan dalam ruang belanja menjadi aktivitas komunal dimana setiap orang secara bersama datang menuju ruang belanja untuk saling bertemu, mencari informasi, dan melihat bagaimana gaya hidup berkembang (Din, 2000). Berawal dari perubahan kultur dan budaya konsumerisme, masyarakat kemudian menjadikan ruang belanja sebagai ruang publik untuk kebutuhan personal (Shields, 1992). Masyarakat juga memilih untuk menjadikan ruang belanja sebagai ruang publik favorit dikarenakan kebutuhan masyarakat untuk saling melihat dan dilihat serta untuk terus mengikuti tren yang sedang berkembang (Langman, 1992).

Tren yang berkembang belakangan adalah ruang belanja dijadikan wadah untuk mengikat hubungan sosial termasuk hubungan antara anggota keluarga di

dalamnya. Dapat dilihat dari hadirnya ruang-ruang belanja yang memiliki konsep sebagai ruang belanja keluarga. Beberapa diantara ruang belanja yang mengusung konsep ruang belanja keluarga berusaha menghadirkan sarana untuk mewadahi kegiatan belanja bersama keluarga. Seperti pada Grand Indonesia Shopping Town yang merupakan salah satu ruang belanja yang berkonsep keluarga, ruang belanja ini berusaha menyediakan sarana untuk memenuhi seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat. Pada Mall of Indonesia, ruang belanja ini menyediakan fasilitas bermain sebagai sebuah hiburan yang menjadi wadah berkumpulnya keluarga. Penyediaan kekhususan lantai untuk setiap anggota keluarga, seperti lantai khusus anak juga dihadirkan oleh Senayan City yang berusaha memahami kebutuhan pengunjungnya. Nuansa keluarga juga dihadirkan beberapa ruang belanja di atas dengan hadirnya area *foodcourt* yang cukup luas, sehingga mampu mengakomodir kegiatan berkumpul sambil beristirahat. Namun, dari pemaparan tersebut, menghadirkan sebuah ruang belanja yang dapat mewadahi kegiatan belanja bersama keluarga bukanlah hal yang mudah.

Dalam ruang belanja, terjadi interaksi antara perilaku pelaku belanja terhadap display. Dalam hal ini kegiatan belanja dalam keluarga menjadi menarik ketika setiap anggota keluarga memiliki perilaku belanja yang berbeda-beda. Begitupula dalam mengalami display yang merupakan bagian dari ruang belanja. Berdasarkan hal tersebut, yang menjadi pembahasan dalam skripsi ini adalah bagaimana bila kegiatan belanja dilakukan oleh keluarga secara bersama serta bagaimana display dalam ruang belanja mewadahi kegiatan tersebut.

## **1.2 Permasalahan**

Adapun permasalahan yang akan diangkat dalam skripsi ini adalah: Bagaimana display dalam ruang belanja dapat mewadahi kegiatan belanja yang dilakukan keluarga secara bersama?

## **1.3 Ruang Lingkup Masalah**

Ruang lingkup kajian skripsi ini adalah terbatas pada ruang belanja keluarga yang terdiri dari perilaku belanja keluarga sebagai subjek dan kaitannya dengan display sebagai objek yang dialami oleh keluarga. Secara khusus, hal yang



menjadi pembahasan adalah bagaimana display dialami sepanjang perjalanan belanja yang dilakukan bersama-sama oleh keluarga. Keluarga yang menjadi objek analisis adalah *nuclear family* dengan anggota keluarga terdiri dari ayah, ibu dan minimal satu anak. Analisis yang dilakukan adalah pengamatan terhadap *sequence* perjalanan belanja keluarga secara keseluruhan dan pengamatan terhadap display sebagai objek interaksi yang dialami dalam belanja bersama.

#### **1.4 Tujuan Penulisan**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui berlangsungnya kegiatan belanja bersama yang dilakukan oleh keluarga dan hubungannya dengan display dalam ruang belanja. Dengan demikian dapat diperoleh gambaran mengenai gagasan ruang belanja keluarga yang dapat memwadahi kegiatan belanja keluarga secara bersama.

#### **1.5 Metode Penulisan**

Skripsi ini dimulai dari kajian pustaka yang terkait dengan display untuk memperoleh gambaran cakupan pengertian dari display sebagai bagian dari arsitektur ritel. Selanjutnya kajian teori mengenai perilaku belanja keluarga untuk mengetahui bagaimana berlangsungnya proses belanja bersama keluarga.

Kemudian saya melakukan studi kasus pada dua ruang belanja dengan dua metode analisis. Metode analisis pertama adalah melihat *sequence* perjalanan belanja keluarga dalam ruang secara utuh dimulai dari *starting point* hingga *ending point*. Dengan melihat *sequence* belanja, akan didapat gambaran bagaimana belanja bersama terjadi dalam ruang dilihat dari interaksi setiap anggota keluarga terhadap display. Metode yang kedua adalah observasi terhadap beberapa titik display dalam ruang belanja dan interaksi yang dilakukan oleh setiap anggota keluarga terhadap elemen dalam titik-titik display tersebut. Melalui metode ini didapat gambaran bagaimana display dialami sebagai sarana interaksi yang dilakukan oleh setiap anggota keluarga saat belanja bersama.

## 1.6 Urutan Penulisan

Penulisan ini dibagi atas empat bagian, yaitu :

a. Bab I Pendahuluan

Berisi mengenai latar belakang masalah, permasalahan yang akan dibahas, sejauh mana batasan masalahnya, tujuan, dan metode penulisan.

b. Bab II Display dan Perilaku Belanja Keluarga

Berisi tentang kajian teori yang terbagi dua yaitu teori yang terkait display sebagai objek yang dialami dan teori yang terkait mengenai perilaku belanja keluarga sebagai subjek.

c. Bab III Mengalami Display Melalui Perjalanan Belanja Bersama Keluarga

Berisi tentang kajian studi kasus yang dilakukan melalui dua metode, yaitu pengamatan terhadap *sequence* perjalanan belanja keluarga secara keseluruhan dan pengamatan terhadap display sebagai objek interaksi dalam belanja bersama keluarga. Selanjutnya hasil studi kasus disimpulkan dengan mengaitkan teori dalam Bab II.

d. Bab IV Kesimpulan

Berisi kesimpulan umum mengenai gambaran mengenai gagasan ruang belanja keluarga yang dapat mewadahi kegiatan belanja keluarga secara bersama berdasarkan kajian teori dan studi kasus.

## BAB 2

### DISPLAY DAN PERILAKU BELANJA KELUARGA

#### 2.1 Display dalam Arsitektur Ritel

Display, sebagai bagian dari arsitektur ritel merupakan sarana perantara spasial antara penjual dan pembeli. Arsitektur ritel adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang terjadi dalam suatu ikatan pertukaran yang disebut *market relationship* (Dubuisson-Quellier, 2007, p.17). Secara lebih khusus arsitektur ritel merupakan area terjadinya penawaran dan permintaan serta di mana proses memilih dan mempertimbangkan sesuatu itu terjadi. Area ini juga menghaluskan relasi antara kedua pihak, yang mana hubungan yang terjadi merupakan ikatan relasi bisnis yang cenderung kurang bersahabat (Dubuisson-Quellier, 2007).

Sebagai bagian dari arsitektur ritel, display memiliki berbagai makna serta peran yang akan dibahas pada poin-poin di bawah ini.

##### 2.1.1 Display dan Interior

Interior merupakan satu kesatuan objek yang telah mengalami pengaturan spasial dan tidak berdiri sendiri. Hal ini dijelaskan oleh Baudrillard (1968) bahwa dalam *interiority* apa yang dilihat merupakan suatu keutuhan yang menciptakan *ambience* dan mencoba untuk menyelesaikan masalah. Interior bukan hanya sebagai bagian dari dekorasi dan tidak dapat dilihat berdasarkan satu kesatuan benda. Namun, interior dilihat secara utuh dengan adanya unsur keterkaitan dan saling membutuhkan dalam tiap objek yang mengisi. Selain didasari oleh hubungan objek dengan objek, keterkaitan dan pengaturan didasari oleh hubungan antara objek dengan manusia yang menempatnya serta pengetahuan masa lalu atau memori saat melakukan pengaturan.

Dahulu, interior diatur berdasarkan apa yang biasanya dilakukan. Kini, interior ditata tergantung kebutuhan akan fleksibilitas, mobilitas, kenyamanan, dan fungsi. Dalam sebuah ruang, objek yang ditata atau yang dibiarkan berdiri sendiri akan mengalami perlakuan yang berbeda serta fungsi yang tidak sama.

Interior juga tidak lepas keterkaitannya dengan atmosfer yang terbentuk, sehingga apa yang ditata, diatur, dan memiliki keterkaitan akan membentuk maksud serta fungsi tersendiri. (Baudrillard, 1968)

Berdasarkan pengertian interior menurut Baudrillard (1968), maka pengertian display sebagai bagian dari ruang interior adalah bukan hanya sebatas pada objek-objek yang berdiri sendiri. Display juga tidak hanya berupa produk yang ditata pada rak. Suasana dalam ruang berupa lorong yang terbentuk, atmosfer yang diciptakan, serta elemen dan objek pendukung menjadi satu kesatuan apa yang disebut display pada suatu ritel. Satu kesatuan display tersebut memiliki atmosfer dan fungsi tersendiri tergantung apa yang ingin dicapai oleh setiap ritel terhadap pengunjung yang datang.

### **2.1.2 Display dan Konsep *Self Service***

Display juga memiliki peran dalam mendukung servis pada arsitektur ritel. Selain servis yang baik, display juga merupakan bagian yang penting untuk membentuk suasana pada ritel. Display dapat berupa simbol dan pengalaman spasial. Menurut Mark Gottdiener (1998), "*People today consume symbols and environment along with goods and service*" (p.15). Pada tahun 1970, setiap tempat berbelanja dikenal melalui nama dan label dari desainer yang ternama. Namun, dewasa ini masyarakat seringkali pergi ke pusat perbelanjaan atas dasar reputasi kemudian baru akan berbelanja pada ritel yang terdapat di dalamnya. Kebanyakan dari ritel bergantung terhadap suasana pusat perbelanjaan secara umum sehingga display menjadi hal yang penting dan diperhatikan secara khusus (Gottdiener, 1998).

Sekitar tahun 1917, Clarence Saunders memberikan inspirasi mengenai inovasi dalam proses berbelanja dengan metode *self service*. Metode belanja ini memberikan kesempatan pengunjung untuk melihat lebih banyak, sehingga terjadi kegiatan membeli secara tidak sengaja atau yang disebut *impulsive buyer* (Petroski, 2005, p.491). Dalam metode belanja *self service*, pelayanan yang terjadi dilakukan secara mandiri. Display menjadi bagian yang esensial di mana servis yang terjadi merupakan pengaturan dari ritel itu sendiri. Metode *self service* hadir di saat minimnya staf ritel yang bertugas untuk membantu pengunjung

dalam proses mencari, memilih, dan menentukan serta mencoba produk tersebut. Proses tersebut menjadi hal yang diserahkan kepada pengunjung dalam metode ini, yang mana menjadikan ritel memperhatikan apa yang ditata dan diperlihatkan (Dubuisson-Quellier, 2007).

Display menjadikan pengunjung tidak hanya mampu menangkap informasi dalam memilih dan mampu menentukan tujuan belanja secara mandiri namun juga menjadikan pengunjung sadar terhadap produk yang ingin dicari beserta harganya. Selain itu, display membantu pengunjung untuk mampu membandingkan sebelum mengakhiri proses memilih produk. Hal yang terpenting adalah bagaimana display mengarahkan pengunjung untuk cukup disiplin membayar produk sebelum meninggalkan ritel (Dubuisson-Quellier, 2007).

Dengan demikian, peran display menjadi penting dalam metode belanja *self service*. Pelayanan yang terjadi dalam sebuah ritel berupa pengaturan dan penataan suasana pada ritel dapat mendukung berlangsungnya proses belanja.

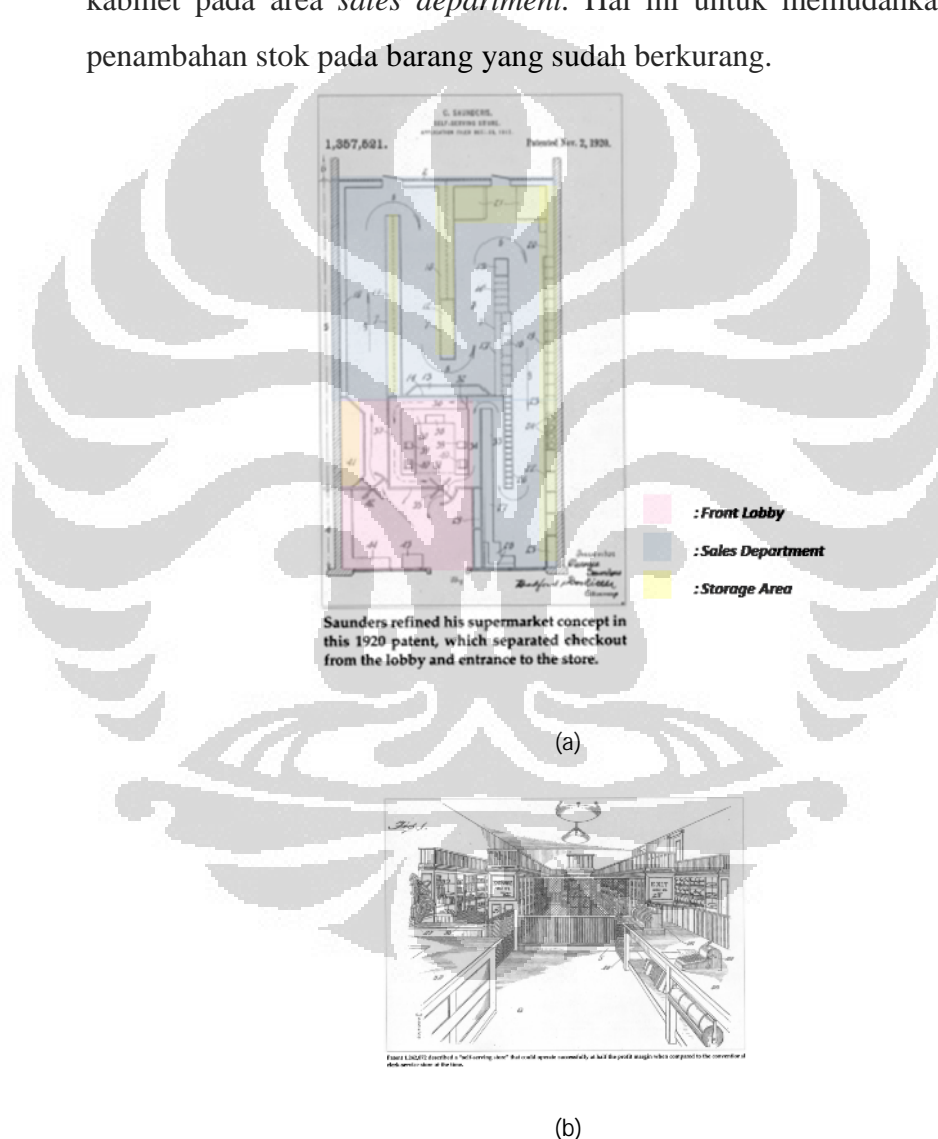
### 2.1.3 Display dan Organisasi Ruang

Display erat kaitanya dengan organisasi ruang yang mempengaruhi alur dan tujuan pengunjung dalam proses belanja. Proses memilih dan belanja produk dilakukan oleh pengunjung dengan arahan yang ditata dalam lorong, rak, dan tanda sehingga membantu proses tersebut. Letak spasial juga mempengaruhi proses belanja seperti apa yang akan terwujud dalam suatu ritel (Dubuisson-Quellier, 2007).

Petroski (2005) menyatakan, “*Supermarket, like other inventions, didn’t just happen; they were designed, developed-and patented*” (p.491). Hal ini berhubungan dengan bagaimana organisasi ruang pada metode belanja *self service* diterapkan dalam ritel seperti supermarket. Display, sebagai wadah yang dilihat dan dirasakan pada suatu ritel menjadi penting pada metode belanja tersebut. Berikut ini adalah konsep display dalam membagi ritel *self service* menjadi tiga bagian yaitu :

1. **Front lobby**, yaitu area masuk dan keluar yang seringkali disebut *checkout area* area dimana pegawai melakukan proses menghitung uang (kasir) dan pengepakan barang yang dibeli.

2. *Sales department*, yang merupakan area penjualan yang dimulai dari memasuki suatu pagar atau gerbang dan berakhir pada sisi lain. Pengunjung dapat berjalan sesuai jalur lorongnya dan menelusuri produk yang diletakkan pada rak dan kabinet.
3. *Storage atau stock room*, area ini merupakan area service sebagai tempat penyimpanan produk. Selain terdapat pada suatu ruang tersendiri, *storage* atau *stock room* juga terdapat pada area utama yang terletak pada rak dan kabinet pada area *sales department*. Hal ini untuk memudahkan proses penambahan stok pada barang yang sudah berkurang.



**Gambar 2.1: (a) Gambar organisasi ruang pada ritel *self service***

**(b) Gambar area *front lobby* pada ritel *self service***

Sumber : Petorski (2005). *Shopping by Design*, p.493 (telah diolah kembali)

Organisasi ruang berhubungan dengan apa yang diperlihatkan dan apa yang disembunyikan. Dalam teori *backfront*, Goffman (1959) mengemukakan mengenai *front region* dan *back region*. *Front region* menjadi hal yang ingin diinterpretasikan, ditekankan, dan memberikan impresi bagi yang melihat. Sedangkan *back region* menjadi area yang tidak untuk dipertontonkan karena pada area ini proses untuk membentuk kesan tersebut terjadi. Dalam konsep display dalam organisasi ruang, *front lobby* dan *sales department* menjadi area yang ditunjukkan sedangkan *storage* atau *stock room* menjadi area yang disembunyikan.

Namun kini, area *back region* juga menjadi sesuatu yang lumrah untuk diperlihatkan, bahkan area tersebut menjadi sisi yang dijual serta menjadi daya tarik seperti contoh pada gambar 2.2. Memperlihatkan *back region* berarti mengekspos segala proses yang terjadi. Boleh jadi area *back region* dan *front region* yang bisa menjadi lebih menarik bahkan dapat menjadi display pada suatu ritel.



(a)

(b)

**Gambar 2.2: Gambar area *back region* yang diperlihatkan**

Sumber : a. [http://farm6.static.flickr.com/5196/5896825203\\_7a8a993386.jpg](http://farm6.static.flickr.com/5196/5896825203_7a8a993386.jpg)

b. [http://www.bestplacesexplorer.com/images/132711021123-bread\\_talk.jpg](http://www.bestplacesexplorer.com/images/132711021123-bread_talk.jpg)

Area *front* atau yang pada ritel biasanya terdapat pada *window display* atau etalase yang juga menjadi salah satu cara bagaimana suatu ritel memperlihatkan produknya. Kerr (1998) menjadikan *window display* sebagai zona yang terbentuk antara pembeli (*shopper*) dengan pihak penjual (*store*). Zona yang terbentuk ini

menjadi area di mana produk ‘berbicara’ dan area ini menjadi hal yang esensial dari sebuah ritel.

Dalam mengatur zona display Kerr (1998) berpendapat menjadi penting untuk mengkolaborasikan dan menghubungkan antara kultur, komoditas, dan penonton atau pengunjung itu sendiri.



**Gambar 2.3: Gambar area windows display (front region)**

Sumber : a. [http://www.anothernormal.com/wp-assets/bergdorfgoodman/20080814-bg/200808\\_d3h02539\\_w15.jpg](http://www.anothernormal.com/wp-assets/bergdorfgoodman/20080814-bg/200808_d3h02539_w15.jpg)

b. [http://www.aswoon.com/images/images\\_ann\\_taylor/ann\\_taylor\\_night\\_04\\_lg.jpg](http://www.aswoon.com/images/images_ann_taylor/ann_taylor_night_04_lg.jpg)

Zona ini juga merupakan kolaborasi antara desain yang baik dan kegiatan berbelanja. Terdapat dua kepentingan yang butuh untuk diseimbangkan, antara kepentingan komersial dan desain yang terkomunikasikan, kepentingan komoditas produk dan karya seni yang dihasilkan seperti mengkombinasikan sebuah galeri dan *store* (Kerr, 1998).

#### 2.1.4 Display dan Iklan

Hubungan antara display dan iklan adalah sejauh apa display yang menjadi zona antara pihak pengunjung dan penjual mempengaruhi usaha pengunjung untuk membeli produk dalam suatu ritel (Pimlott, 2007).

Display menjadi sarana iklan dan berfungsi sebagai *billboard* yang dinikmati oleh pengunjung saat berbelanja dan melewati area *storefront*. Hal ini menjadi salah satu hubungan di mana display mengiklankan produk yang terdapat di



dalam regional ruang belanja. Pengunjung juga dapat melihat ke ruang bagian dalam produk melalui area *storefront* tersebut (Pimlott, 2007).

Berdasarkan hal tersebut, display menjadi salah satu sarana yang mendekatkan ruang belanja dengan produk dan pengunjung melalui berbagai cara, sehingga pengunjung terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

### **2.1.5 Display dan Identitas Objek**

Display merupakan penunjuk identitas suatu ruang mengenai apa yang diekspresikan oleh objek (Lawson, 2001). Seperti halnya yang terjadi pada ruang belanja yang sengaja ditata untuk membentuk interpretasi terhadap produk dan menunjukkan apa yang diekspresikan melalui *brand image*.

Objek pada display memiliki status 'ingin dilihat' sehingga didesain dengan baik. Objek display juga ditata sesuai kebutuhannya selain keindahannya sehingga status objek menjadi lebih baik, istilah ini disebut *furniturisation* (Cummings, 2002, p.35). Hal tersebut dapat dikaitkan bahwa display merupakan suatu objek yang bertujuan untuk dilihat serta memiliki identitas personal dan ego untuk tampil menarik.

### **2.1.6 Display dan Proses Memilih**

Display menjadi penting di saat proses memilih dan mencari dilakukan oleh pengunjung. Menurut Pimlott (2007), display menjadi sarana dalam mengakses informasi produk yang ditawarkan pada sebuah ritel. Produk yang ditawarkan menjadi sebuah objek keinginan.

Display juga menjadi representasi akan keinginan dari setiap individu yang datang sehingga setiap ritel memiliki kewajiban untuk memberikan rasa 'spesial' terhadap pengunjung. Selain mendapatkan pelayanan, display juga menjadikan setiap pengunjung mendapatkan informasi akan produk secara detail serta membantu dalam proses memilih dan mencari dengan lebih mudah (Pimlott, 2007).

Dubuisson-Quellier (2007) menambahkan bahwa display juga memfasilitasi ekspresi pengunjung saat memilih. Sebagai 'cermin' ideal, display juga

menampakkan apa yang diinginkan oleh pembeli sebagai bagian dari aktualisasi diri (Ferguson, 1992).

Proses memilih produk terjadi seperti dalam sebuah *role play* (Dubuisson-Quellier, 2007, hlm 20). *Role play* dimulai sejak pengunjung memasuki area ruang ritel kemudian melakukan pencarian terhadap produk. Saat proses pencarian berakhir, pengunjung memutuskan untuk memilih apa yang telah dicari sepanjang proses. Dalam tahap memutuskan, display menjadi salah satu faktor dari luar yang mempengaruhi. Ketika pengunjung mulai memutuskan untuk membeli, peran pengunjung pun mulai bertukar menjadi pembeli dan proses ini berakhir saat transaksi dilakukan.

Display menjadi fenomena tantangan bagi setiap ritel dalam mengubah status pengunjung menjadi pembeli. Oleh sebab itu, dalam proses memilih dan mengekspresikan pilihan, display menjadi faktor dari luar yang mempengaruhi proses tersebut.

## **2.2 Mengalami Display pada Ruang Belanja**

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, display adalah objek sebagai satu kesatuan yang telah mengalami pengaturan spasial dan tidak berdiri sendiri, sehingga apa yang dilihat merupakan suatu keutuhan yang menciptakan *ambience* (Baudrillard, 1968) Display sebagai *interiority* dan bagian dari arsitektur ritel dialami seperti kita mengalami objek arsitektur. Proses mengalami display akan dibahas melalui poin-poin di bawah ini. Dalam hal ini display pada ruang belanja yang menjadi pembahasan adalah display dan hubungannya dengan ruang dan elemen interior serta organisasi ruang di dalamnya.

### **2.2.1 Mengalami Display Sebagai Objek Secara Umum**

Pengalaman berhubungan dengan apa yang terjadi antara subjek terhadap objek. Yi Fu Tuan (1977) menyatakan bagaimana setiap manusia dapat merasakan dan mengorganisasi *space* dan *place*. Dalam hal ini *space* dan *place* menjadi objek yang dihadapi. Pengalaman dan pengetahuan memberikan peran penting dalam proses ini. Pengalaman memberi rasa intim dan akrab terhadap

*space* dan *place* sedangkan pengetahuan hanya sebatas mengetahui konsep terhadap hal tersebut.

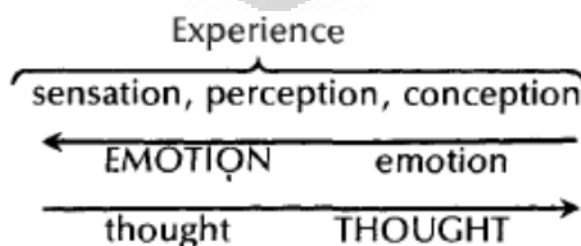
Dalam menghadapi display ada baiknya subjek mengalaminya terlebih dahulu. Mengalami display bertujuan untuk memberi rasa intim dan tidak hanya sebatas mendapatkan pengetahuan dan konsep dasar.

Mengalami merupakan kegiatan keseharian yang menjadi istilah untuk proses seseorang dalam mengetahui dan membangun sebuah persepsi kenyataan. Tuan (1977) menyatakan bahwa pengalaman merupakan suatu cara bagaimana indera bekerja secara langsung dan pasif serta mengaktifkan apa yang disebut persepsi visual. Objek menjadi hal yang ditangkap oleh indera visual pada awalnya, selanjutnya indera yang lain seperti peraba, pengecap, pembau, dan pendengar melakukan eksekusi mengalami lebih intim dan mengenal objek secara lebih lanjut

Dalam hal ini, display merupakan objek yang dapat dideskripsikan setelah dihadapi interaksi dengan proses mengalami. Selain sebagai objek informasi, display juga menjadi hal yang dirasakan secara indera sebagai bagian dari proses interaksi secara sensori.

### 2.2.2 Mengalami Display Melalui Persepsi

Lawson (2001) menyatakan mengenai mekanisme dalam menangkap dan melihat objek ruang. Dimulai dari pengalaman visual yang menimbulkan persepsi dan sensasi. Persepsi adalah pengalaman dan hubungan terhadap objek sedangkan sensasi adalah menerima tanpa analisa. Persepsi dan sensasi merupakan bagian dari proses *experience* atau mengalami.



**Gambar 2.4:** Gambar skema proses mengalami

Sumber : Yi Fu Tuan (1977). *Space and Place*, p.8

Pengalaman meliputi sensasi, persepsi, dan gambaran yang menimbulkan emosi serta gagasan atau pemikiran. Emosi dan pemikiran menandai dan merupakan hasil dari proses mengalami yang dilakukan manusia (Tuan, 1977).

Suatu objek ruang dan bentuk memiliki konotasi makna dan nilai serta simbol sesuai dengan pengalaman setiap personal. Interpretasi dan penilaian yang berbeda juga dimiliki tergantung masing-masing subjek sehingga perbedaan tersebut yang kemudian membuat beragamnya pemikiran terhadap suatu objek (Ching, 1979).

Dalam mengalami display, akan ada gagasan atau pemikiran yang didapat serta tidak luput dari emosi dari setiap subjek yang mengalaminya. Sehingga menimbulkan gagasan tersendiri dan beragam bagi pengunjung yang mengalami display tersebut.

Pengalaman dalam arsitektur akan lebih mudah di tangkap saat kita sudah mengetahui apa yang terjadi dibaliknya, seperti hal yang familiar dan pernah di alami. Sehingga saat proses mengalami terjadi, apa yang dirasakan tidak hanya hal yang diterima saat itu saja namun terdapat konsep yang dimiliki terhadap objek sebelum proses penerimaan terjadi (Rasmussen, 1962).

Saat dialami, setiap objek memiliki berbagai makna visual tergantung kondisi dimana suatu hal dialami dengan fungsi dan potensi lain. Menurut J.J. Gibson (1986), suatu objek memiliki makna yang plural tergantung perlakuan yang dikenakan. Dalam memperlakukan objek, konsep dan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya tidak diberlakukan sehingga apa yang dialami terhadap objek menjadi transparan dan tergantung dari *behavioural object* yang dimiliki. *Behavioural object* adalah nilai dan makna yang dimiliki pada objek berdasarkan kebutuhan pada saat itu. Setiap objek memiliki tuntutan karakter sehingga menimbulkan persepsi yang dapat terjadi tergantung informasi yang sampai dan apa yang ditangkap saat proses mengalami.

Begitupula dalam mengalami display, pengunjung memiliki konsep awal yang beragam sebelum proses penerimaan terjadi. Display akan dialami dengan berbagai makna visual tergantung kondisi suatu hal dilihat dengan fungsi lain. Potensi yang lain ini tergantung perlakuan yang dikenakan pengunjung terhadap display. Pengunjung juga dapat memperlakukan display berdasarkan kebutuhan

pada saat itu, sehingga pengetahuan awal yang dimiliki subjek tidak digunakan karena display memiliki tuntutan karakter tersendiri.

Dengan begitu, keberagaman dalam proses mengalami display yang dilakukan oleh setiap pengunjung tergantung oleh beberapa hal, diantaranya gagasan pemikiran dan pengaruh emosi yang didapat setelah proses mengalami, pengetahuan awal yang dimiliki pengunjung tentang display, serta kebutuhan akan display pada saat itu.

### **2.2.3 Mengalami Display Sebagai Objek Arsitektur Melalui Perjalanan Belanja.**

Arsitektur dialami dengan menempati di dalamnya selanjutnya hadir sebagai kerangka sekitar yang membatasi ruang (Rasmussen, 1962). Kita tidak dapat mendeskripsikan suatu objek tanpa mengalami objek tersebut. Bagaimana merasakan dan mengalami suatu objek adalah dengan peka terhadap elemen dasar, material, warna, pencahayaan, akustik, dan lainnya. Kesadaran akan bentuk keras dan lembut, ringan dan berat, serta tegang dan renggang dalam mengalami suatu objek akan dapat memunculkan karakter objek yang dimiliki (Rasmussen, 1962). Dalam mengalami display sebagai bagian dari arsitektur ritel, subjek harus merasakan dengan berada di dalamnya, merasakan tiap bentuk dan detailnya sehingga mampu untuk memahami karakter display tersebut.

Pergerakan yang terjadi dalam ruang dan waktu menjadikan perasaan serta sensasi yang menyeluruh dalam proses mengalami (DK Ching, 1979). Display dialami dengan pergerakan yang melibatkan seluruh bagian tubuh. Berdasarkan pembahasan tersebut, step dan pergerakan dalam mengalami display menjadi penting untuk diperhatikan.

Dalam perjalanan belanja, display merupakan sarana untuk memfasilitasi ekspresi dalam memilih produk dengan proses yang bertahap dan berurutan (*role play*) (Dubuisson-Quellier, 2007). Proses yang bertahap dan berurutan ini dapat berupa *sequence* dalam petualang belanja. *Sequence* menurut Tschumi (1996) adalah urutan kerja, rangkaian perubahan, proses sirkulasi yang berulang-ulang, perubahan yang terus-menerus serta langkah demi langkah atau *step by step* yang sudah tetap. *Sequence* berhubungan erat dengan ruang (*space*), peristiwa (*event*),

dan gerakan (*movement*). Hubungan antara ruang dan peristiwa serta program dan metode kerja menjadi penting dalam hal ini

Sequence berhubungan dengan kegiatan, kegunaan, dan aktivitas, hingga insiden yang terjadi. Sequence juga memiliki alur dan bingkai (*frame*) dalam setiap pergerakan. Frame inilah yang mewadahi perubahan gerakan dan perubahan tempat (*displacement*) yang terjadi (Tschumi, 1996). Dalam perjalanan belanja, display dalam ruang belanja menjadi *frame* yang mewadahi kegiatan tersebut.

Dalam pembahasan berikutnya akan dilihat bagaimana perjalanan belanja apabila dilakukan oleh keluarga secara bersama.

## **2.3 Perilaku Belanja Keluarga**

### **2.3.1 Perilaku Belanja dan Hubungannya dengan Ruang**

Sebagai suatu kegiatan atau *event* yang erat kaitannya sebagai pembentuk ruang, belanja adalah suatu proses dalam memilih objek produksi yang didorong oleh faktor kegunaan (*utility*), keinginan (*desire*), dan rasa iri (*envy*). Dorongan dibalik motif belanja terbagi berdasarkan apa yang sebenarnya dibutuhkan (*needs*) atau semat-mata atas dasar ingin (*wants*). Hal ini menjadi tidak sederhana saat sering terjadinya keinginan absolut manusia yang luas (Ferguson, 1992). Oleh karena itu, ruang belanja adalah wadah atau *frame* dalam melakukan proses memilih yang sekaligus membatasi keinginan manusia.

Belanja juga merupakan sarana untuk mengaktualisasikan diri, dengan proses melihat dan dilihat serta pembentukan gambaran apa yang dibelanjakan. Langman (1992) menjelaskan mengenai kehidupan sosial yang mengalami perubahan makna, seperti dalam interaksi antara sesama manusia. Kehidupan sosial seakan menjadi seperti teater dengan berbagai pilihan peran, tergantung apa yang kita pakai dan ingin terlihat seperti apa. Pembentukan gambaran diri berdasar pada pemakaian baju dan perhiasan yang mempengaruhi perilaku yang terbentuk. Perilaku manusia dalam interaksi sosial adalah berusaha menunjukkan eksistensi diri dalam kehidupan keseharian secara langsung atau tidak langsung. Menurut Goffman (1990), perilaku belanja didasari oleh keinginan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan untuk mengaktualisasikan diri untuk dapat dilihat, melihat, dan saling menunjukkan

Maka dari itu, ruang belanja sebagai sarana aktualisasi diri dan wadah pembentukan image menjadi poin di mana pengunjung saling bertemu, bertatap muka dan saling menilai satu sama lain, sehingga interaksi antara pengunjung terjadi. Display menjadi bagian dari ruang belanja tidak hanya sebagai objek yang dilihat dan dialami, dalam proses belanja terdapat kecenderungan saling mendisplay antara pengunjung yang berbelanja dan saling menunjukkan peran masing-masing dalam ruang tersebut.

Dalam pembahasan di atas, dasar-dasar pembentukan ruang belanja disebabkan oleh perilaku kegiatan belanja itu sendiri. Belanja sebagai kegiatan sosial, tidak hanya dapat dilakukan oleh masing-masing individu, namun menjadi ajang untuk berkumpul juga menjadi area *meeting point* dan *leisure point* yang menjadi sarana untuk mempertemukan anggota keluarga (Langman, 1992). Oleh karena itu terdapat perbedaan dan perubahan pemanfaatan ruang yang terjadi di saat belanja dilakukan secara bersama, khususnya oleh keluarga.

### **2.3.2 Anggota Keluarga dalam Kegiatan Belanja**

Dalam skripsi ini subjek yang menjadi bahasan adalah keluarga yang melakukan kegiatan belanja secara bersama dalam suatu ruang belanja dan bagaimana hal tersebut terbentuk serta dipengaruhi.

Keluarga merupakan kelompok sosial yang tinggal secara bersama dan saling berinteraksi secara personal memenuhi kebutuhan utama. Walaupun seringkali keluarga dieratkan dengan rumah tangga, akan tetapi tidak semua rumah tangga adalah keluarga. Dalam pembahasan mengenai perilaku belanja bersama, kedua hal tersebut dianggap menjadi sama perlakuannya (Schiffman dan Kanuk, 2007).



**Gambar 2.5: Gambar tipe *nuclear family***

Sumber : [http://stockfresh.com/files/p/pressmaster/m/33/525745\\_stock-photo-](http://stockfresh.com/files/p/pressmaster/m/33/525745_stock-photo-)

Tipe keluarga yang akan dibahas sebagai subjek dalam skripsi ini adalah *nuclear family* yaitu tipe keluarga dengan anggota terdiri dari ayah, ibu, dan satu anak atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2007). Dalam skripsi ini, batasan perilaku belanja yang akan dibahas hanya pada perilaku anak, ibu, ayah, dan bagaimana bila belanja dilakukan secara bersama serta pengaruhnya dengan ruang yang terbentuk.

- **Anak dan Kegiatan Belanja**

Menurut Langman (1992), perilaku anak saat belanja didominasi dengan kegiatan melihat dibandingkan dengan kegiatan transaksi. Kebanyakan dari anak dan remaja mengisi waktu luang untuk berkumpul di pusat perbelanjaan untuk mencoba hal yang pertama kalinya, seperti melakukan transaksi perbelanjaan dan menggunakan kartu belanjanya sendiri. Perilaku belanja anak sedikit banyak dipengaruhi oleh apa yang terdapat pada televisi dengan gambaran yang di tangkap mata anak-anak sebagai realitas yang berlebihan. Dalam kegiatan belanja, anak juga mudah menghafal nama pusat perbelanjaan, mengidentifikasi *brand*, dan mengenali serta membaca suatu tempat (Sheth, 1971).

Berdasarkan hal tersebut, anak adalah aktor yang dengan mudah menguasai display dalam ruang belanja dengan kegiatan melihat, mencoba, dan menghafal lebih banyak di bandingkan aktor lainnya. Namun yang dilakukan oleh anak pada



dasarnya bukan kegiatan transaksi itu sendiri, sehingga dibutuhkan aktor ibu dan ayah sebagai peran dalam kegiatan belanja bersama.

- **Ibu dan Kegiatan Belanja**

Ibu, sebagai pemegang kendali keuangan rumah tangga seringkali memilih dan mengatur apa yang dibelanjakan anak dan ayah, sehingga pada dasarnya subjek yang berbelanja adalah ibu sendiri (Sheth, 1971).

Selain itu, pengaturan dan dominasi ibu dalam memegang kendali belanja rumah tangga juga merupakan ungkapan rasa cinta ibu terhadap keluarganya. Di sisi lain Ibu memiliki pola belanja dengan kecenderungan untuk memilih barang secara berulang-ulang, mencari barang dengan harga miring, dan seringkali secara impulsif membeli barang yang tidak ada dalam catatan dengan alasan ingin menyenangkan diri atau belanja atas saran orang lain (Miller, 1998).

Ibu rumah tangga sebagai pemegang kendali dan figur dominan sehingga ibu seringkali menjadi pemimpin dalam penentuan display pada ruang belanja yang dituju dalam proses belanja keluarga.

- **Ayah dan Kegiatan Belanja**

Ayah memiliki kecenderungan pasif saat belanja, sehingga selalu saja ada barang yang tidak terbeli walaupun sudah tercatat. Ayah sebagai laki-laki merupakan *self conscious shopper* dan *occasionally shopper*, yaitu mereka yang belanja atas kebutuhan mendesak dan hanya di waktu-waktu tertentu (Reekie, 1992, p.177). Pada umumnya display area belanja laki-laki terletak di dekat area *entrance* pada pusat perbelanjaan agar waktu yang digunakan lebih efisien saat berbelanja.

### **2.3.3 Proses Terjadinya Belanja Bersama Keluarga**

Keluarga berfungsi sebagai pembentukan personal dari masa anak-anak menuju dewasa. Dalam proses tersebut terdapat bagian dimana seorang anak memperoleh pengetahuan mengenai kemampuan untuk berlaku seperti pembeli. Proses tersebut dinamakan *consumer socialization* (Schiffman dan Kanuk, 2007, p.323).

Anak menjadikan sosok keluarga yang lebih tua khususnya orang tua dan saudara mereka sebagai *role model* dalam berbelanja (Schiffman dan Kanuk, 2007, p.324). Oleh sebab itu, *role model* yang menjadi acuan anak dalam penentuan display pada ruang belanja adalah figur dominan keluarga, yaitu ibu.

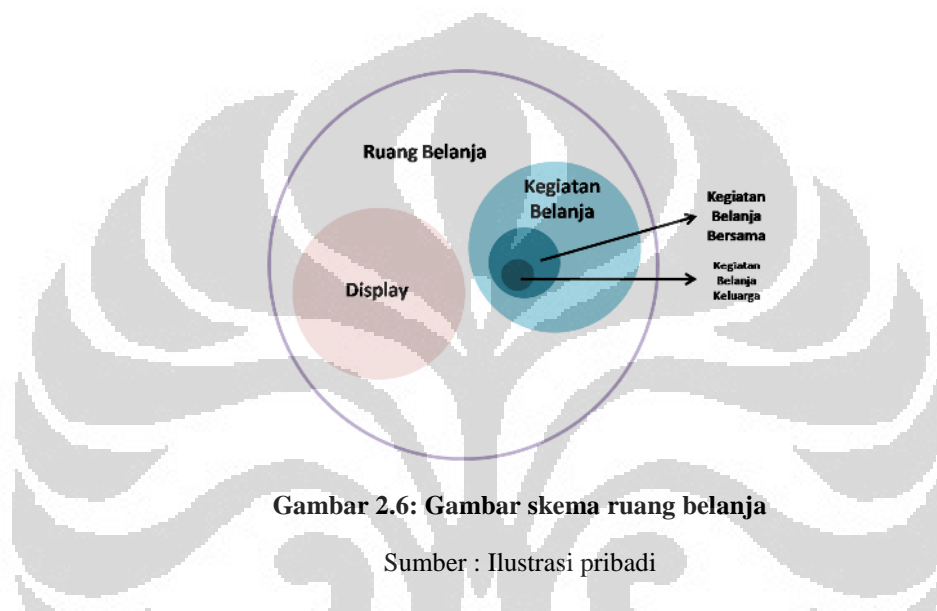
Salah satu bentuk keterlibatan anak dalam proses *consumer socialization* adalah keikutsertaan dalam belanja bersama keluarga atau yang dinamakan *shared shopping*. Dalam hal ini, anak berperan menjadi *co shopping* atau asisten orang tua dalam belanja (Schiffman dan Kanuk, 2007, p.325). Kegiatan ini dilakukan oleh anak dan orang tuanya dengan memberikan kesempatan untuk menghabiskan waktu bersama di pusat perbelanjaan. Proses ini juga dipengaruhi oleh umur serta jenis kelamin. Sebagai contoh, orang tua lebih cenderung mengajak anak perempuan sebagai *co shopping* dibandingkan anak laki-laki (Schiffman dan Kanuk, 2007). Dalam proses terjadinya belanja keluarga, anak berperan sebagai asisten belanja sekaligus menjadi kesempatan untuk mempelajari bagaimana memperlakukan dan mengalami display dalam berbelanja.

Belanja keluarga yang merupakan belanja grup memiliki variasi tersendiri dalam keputusan pemilihan, pencarian, dan pertimbangan. Saat belanja keluarga terjadi terdapat tujuan bersama (*joint decision*) dan tujuan pribadi (*autonom decision*) (Sheth, 1971, p.39). Kebersamaan dalam keluarga menjadi salah satu tujuan dari proses belanja bersama dalam keluarga. Namun, arti dari kebersamaan tersebut menjadi bias saat yang terjadi adalah setiap anggota keluarga melakukan kegiatan yang berbeda namun berada di ruang yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Setiap anggota keluarga melakukan kegiatan yang berbeda disebabkan motivasi belanja yang berbeda pula (Babin, Darden, dan Griffin, 1994). Yang mana terdapat motivasi *utilitarian* yaitu belanja atas dasar kebutuhan dan *hedonic* yaitu belanja atas dasar senang dengan suasana dan proses belanja. Selain itu perbedaan juga terjadi pada aktivitas yang terbagi menjadi anggota keluarga yang aktif dan pasif dalam kegiatan belanja. Hal ini berkaitan dengan teori pada bab 2.2.3 mengenai bagaimana mengalami display melalui perjalanan belanja. Dalam hal ini, perjalanan belanja bersama keluarga memiliki perbedaan dan variasi tersendiri dalam keberlangsungan prosesnya.

## 2.4 Kesimpulan Teori Display dan Hubungannya dengan Perilaku Belanja Keluarga

Berdasarkan pembahasan teori tersebut saya menyimpulkan bahwa display dan perilaku belanja merupakan dua hal yang membentuk terjadinya ruang belanja. Display berperan sebagai bingkai serta objek yang dialami dan perilaku belanja merupakan kegiatan yang terjadi di dalam bingkai tersebut. Skema tersebut dapat dilihat pada gambar 2.6.

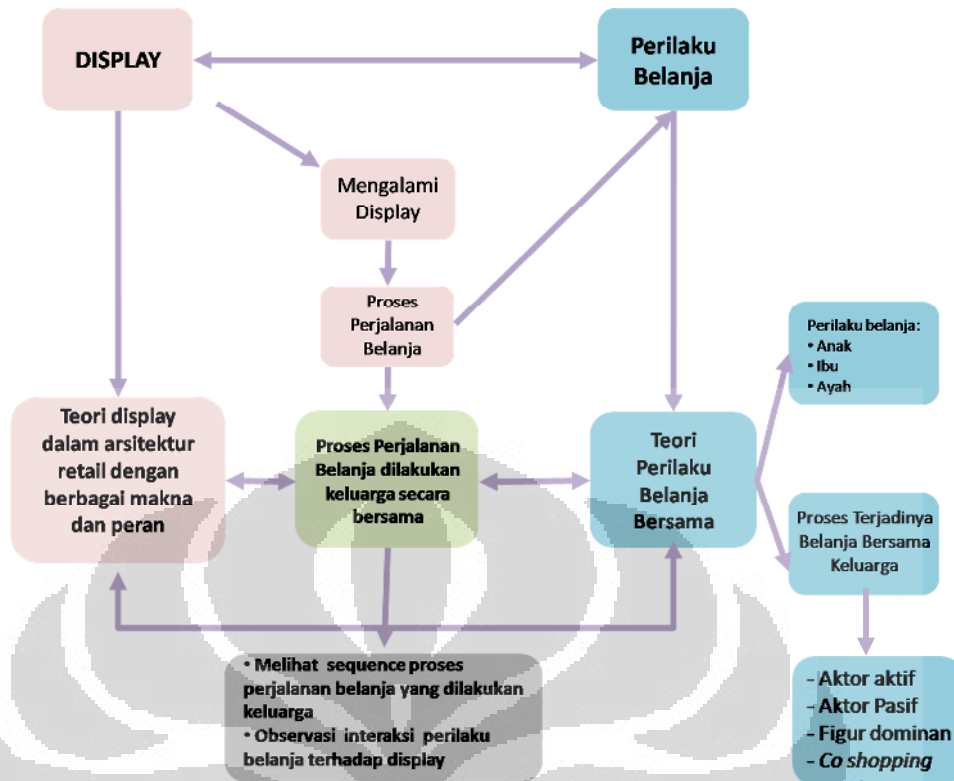


Gambar 2.6: Gambar skema ruang belanja

Sumber : Ilustrasi pribadi

Display sebagai bagian dari arsitektur ritel yang merupakan sarana antara penjual dan pembeli bukan hanya berupa produk yang ditata dan diperlihatkan dalam ruang belanja. Display memiliki keterkaitan terhadap proses memilih dan organisasi ruang dalam metode belanja *self service* serta berhubungan dengan iklan dan identitas objek. Oleh karena itu, display merupakan satu kesatuan pengaturan ruang yang membentuk atmosfer dan fungsi tersendiri.

Display dialami sebagai objek serta melalui proses penerimaan dan menimbulkan persepsi. Sebagai objek arsitektur, display dialami melalui perjalanan belanja. Perjalanan belanja menjadi berbeda apabila dilakukan dalam keluarga secara bersama. Karena setiap anggota keluarga yaitu, anak, ibu, dan ayah memiliki variasi dalam perilaku belanja sehingga menimbulkan proses perjalanan belanja yang berbeda. Hubungan display dan perilaku belanja bersama keluarga dapat dilihat pada gambar 2.7.



Gambar 2.7: Gambar skema hubungan teori display dan perilaku belanja bersama keluarga

Sumber : Ilustrasi pribadi

Proses perjalanan belanja bersama keluarga menjadi aspek dalam mempererat ikatan kebersamaan keluarga. Namun hal yang menjadi pembahasan dalam skripsi ini adalah bagaimana belanja yang menjadi sarana mempertemukan anggota keluarga dapat terjadi secara bersama, mengingat setiap anggota keluarga memiliki kecenderungan berbeda yang dapat membentuk tujuan ruang yang berbeda.

Perbedaan tersebut dapat menimbulkan perilaku berbeda dalam penguasaan ruang belanja dan pengalaman display pada ruang belanja. Hal inilah yang akan dibahas dalam studi kasus di bab selanjutnya, untuk melihat bagaimana display berperan dalam interaksi keluarga yang terjadi dalam perjalanan belanja bersama keluarga. Sehingga perlu dilihat bagaimana display berperan dalam interaksi keluarga secara langsung.

### **BAB 3**

## **MENGALAMI DISPLAY MELALUI PERJALANAN BELANJA BERSAMA KELUARGA**

Studi kasus dilakukan untuk mengetahui berlangsungnya kegiatan belanja bersama yang dilakukan oleh keluarga dan hubungannya dengan display pada ruang belanja. Objek dalam studi kasus ini adalah dua buah ritel yang terletak di Bandung, yaitu **The Secret** dan **UnUsUal**. Tempat ini dipilih atas beberapa pertimbangan, salah satunya adalah sebagai ritel yang mewadahi kegiatan belanja bersama keluarga. Hal tersebut dapat dilihat dari varian produk yang ditawarkan untuk setiap segmen anggota keluarga. Selain itu ritel ini juga berperan sebagai ruang belanja sekaligus tempat wisata keluarga.

### **3.1 Metode Studi Kasus**

Pembahasan studi kasus diawali dengan deskripsi umum ritel yang dilanjutkan dengan analisis kegiatan belanja bersama dan hubungannya dengan display dalam ruang belanja. Keterkaitan antara display dan perilaku belanja bersama pada keluarga akan dijelaskan dengan dua metode analisis, yaitu :

**Metode analisis pertama** adalah metode secara umum yaitu melihat *sequence* perjalanan belanja keluarga secara utuh dimulai dari *starting point* hingga *ending point*. Dengan melihat *sequence* belanja secara utuh akan didapat gambaran bagaimana belanja bersama terjadi dalam ruang dilihat dari peran aktor terhadap display, diantaranya :

- Zona di mana anggota keluarga memasuki ritel, berkumpul, berpisah, menuju area yang berbeda-beda, dan kembali bersama ketika mengakhiri perjalanan belanja.
- Keterlibatan setiap anggota keluarga (anak, ayah, ibu) sebagai aktor dalam ruang belanja di antaranya :
  - figur yang dominan menentukan dan menciptakan tujuan pada ruang belanja.
  - figur yang aktif dan pasif dalam menguasai zona dalam ruang belanja.

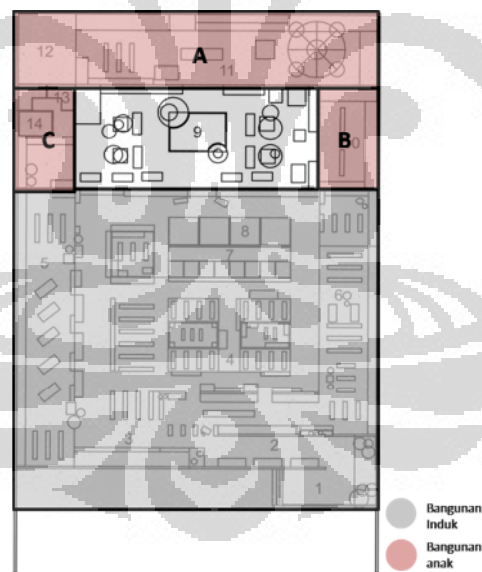
- peran setiap anggota keluarga pada ruang belanja sesuai dengan kegiatan yang dilakukan.

**Metode yang kedua** adalah pengamatan terhadap beberapa display dalam ruang belanja dan interaksi yang dilakukan oleh anggota keluarga terhadap display tersebut. Melalui metode ini didapat gambaran bagaimana display dialami melalui interaksi yang dilakukan oleh setiap anggota keluarga saat belanja bersama.

### 3.2 Studi Kasus 1: The Secret, Bandung

#### 3.2.1 Deskripsi Umum

The Secret memiliki luas bangunan sekitar 850 m<sup>2</sup> yang terdiri dari satu bangunan induk dan tiga bangunan anak pada area belakang. Ritel ini tidak hanya menyediakan fasilitas untuk belanja, namun juga terdapat fasilitas wisata kuliner yang dilengkapi dengan area duduk serta area bermain anak-anak.



**Gambar 3.1 : Skema pembagian bangunan The Secret**

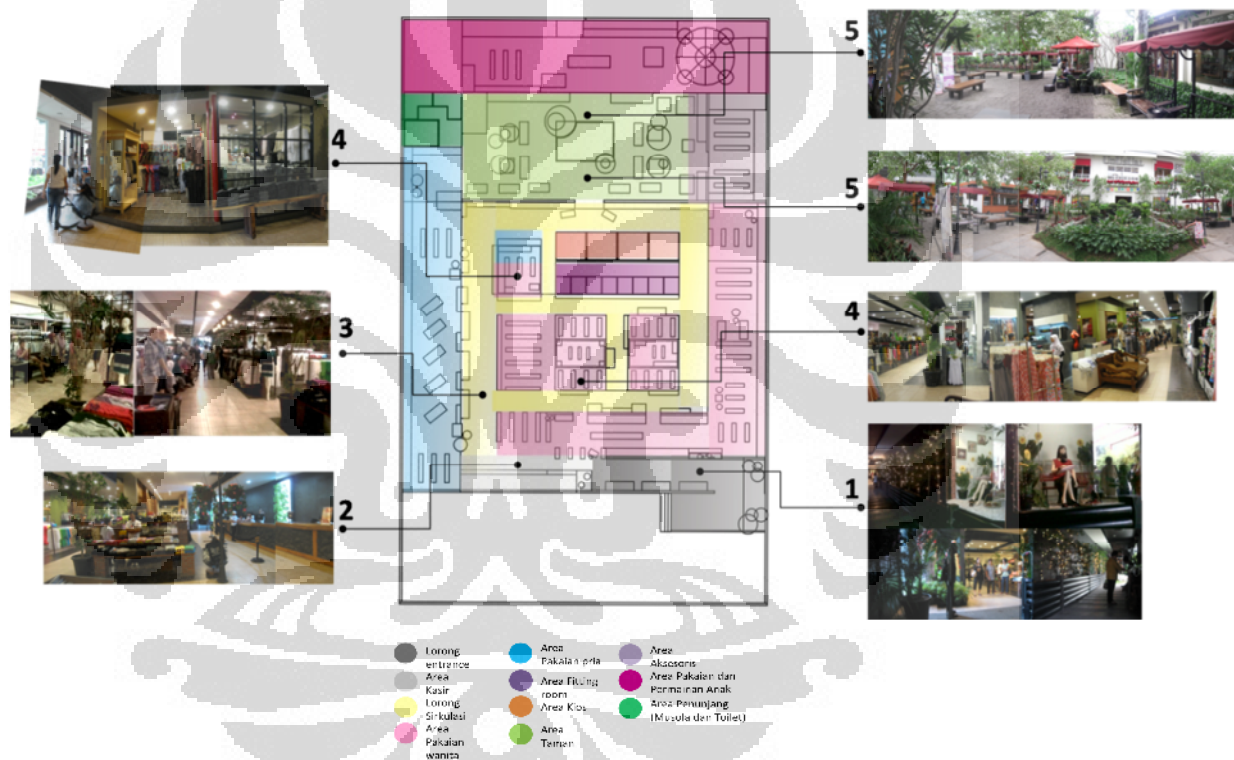
Sumber : Ilustrasi pribadi

Pembagian ruang dalam bangunan induk ritel ini terdiri dari lorong *entrance*, area kasir, area pakaian wanita, area pakaian pria, area *fitting room*, dan area kios. Taman sebagai pusat serta area *meeting point* terletak diantara bangunan induk dan bangunan anak. Bangunan anak tersebut berfungsi sebagai area aksesoris,

area pakaian anak berikut tempat bermain anak, serta area penunjang seperti musola dan toilet. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai bagian-bagian utama pada ritel The Secret.

### 1. Lorong *Entrance*

Pada area lorong *entrance*, terdapat tatanan etalase dalam suatu lorong gelap dengan lampu flip flop di salah satu sisi dinding. Pada sisi lainnya terdapat tiga set kursi untuk menunggu dan beristirahat saat akan memasuki atau ketika keluar ritel.



**Gambar 3.2 : Skema pembagian ruang The Secret**

Sumber : Ilustrasi dan Dokumentasi pribadi

### 2. Area Kasir

Area yang pertama kali ditemui setelah melewati lorong *entrance* adalah area *customer service*, penitipan barang, dan kasir dalam satu deret di salah satu sisi dinding. Peletakan area kasir tepat setelah lorong depan ini merupakan salah satu sistem organisasi ruang dengan metode ritel *self service*.

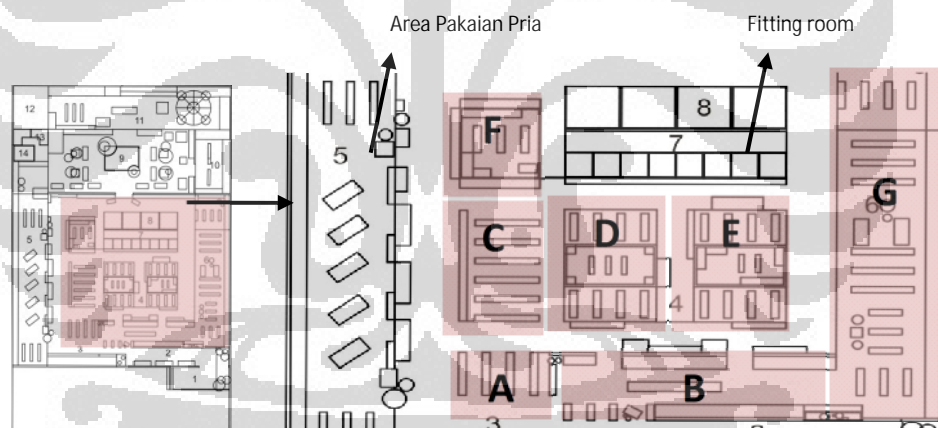
Dalam hal ini terjadinya transaksi perhitungan dan pengepakan barang dilakukan dalam satu titik sebaliknya pengunjung memilih sendiri produk yang diinginkan.

### 3. Lorong Sirkulasi

Lorong sirkulasi utama ini memiliki lebar sekitar 2,5 m. Lorong ini sebagai titik transisi antara area pakaian wanita pada bagian kanan dan area pakaian pria pada bagian kiri. Pada salah satu sisi lorong utama terdapat deretan kursi yang berfungsi untuk menunggu dan beristirahat.

### 4. Area Pakaian Wanita

Secara umum area pakaian wanita terbagi menjadi beberapa zona. Zona A merupakan produk pakaian wanita dengan jenis pakaian berbahan kaus. Zona B adalah area pakaian kerja.



Gambar 3.3 : Skema pembagian area pakaian wanita

Sumber : Ilustrasi pribadi

Gaun serta pakaian lengan panjang terletak pada zona C. Terdapat tiga zona yang dibentuk oleh batasan berupa kubikal dengan warna dan *finishing* yang berbeda-beda, yaitu zona D, E, dan F. Zona D berupa area berwarna hijau muda dengan jenis pakaian hangat di dalamnya, zona E dengan warna abu-abu serta *finishing* batu alam. Jenis pakaian yang terdapat di dalamnya adalah kemeja dan setelan formal. Bagian terakhir adalah zona F berupa kubikal kombinasi abu-abu merah dengan jenis pakaian gaun formal yang tertata di



dalamnya. Zona terakhir adalah zona G yang merupakan area tas dan sepatu wanita.

## 5. Area Taman

Keluar dari bangunan induk, terdapat area taman, yang membentuk suasana seakan di luar namun tetap dinaungi secara masif. Pada area taman ini terdapat susunan kursi taman yang dikhususkan sebagai area berkumpul dan menunggu serta menjadi area *meeting point* pada ritel ini. Terdapat pula area wisata kuliner dan pijat relaksasi pada salah satu sudut taman.

### 3.2.2 Analisis 1: *Sequence* Perjalanan Belanja Bersama Keluarga serta Hubungannya dengan Ruang Belanja

Pada metode ini dilakukan observasi *sequence* belanja yang dilakukan oleh keluarga. Observasi dilakukan dengan mengikuti proses belanja pada dua buah keluarga mulai dari masuk hingga keluar ritel.

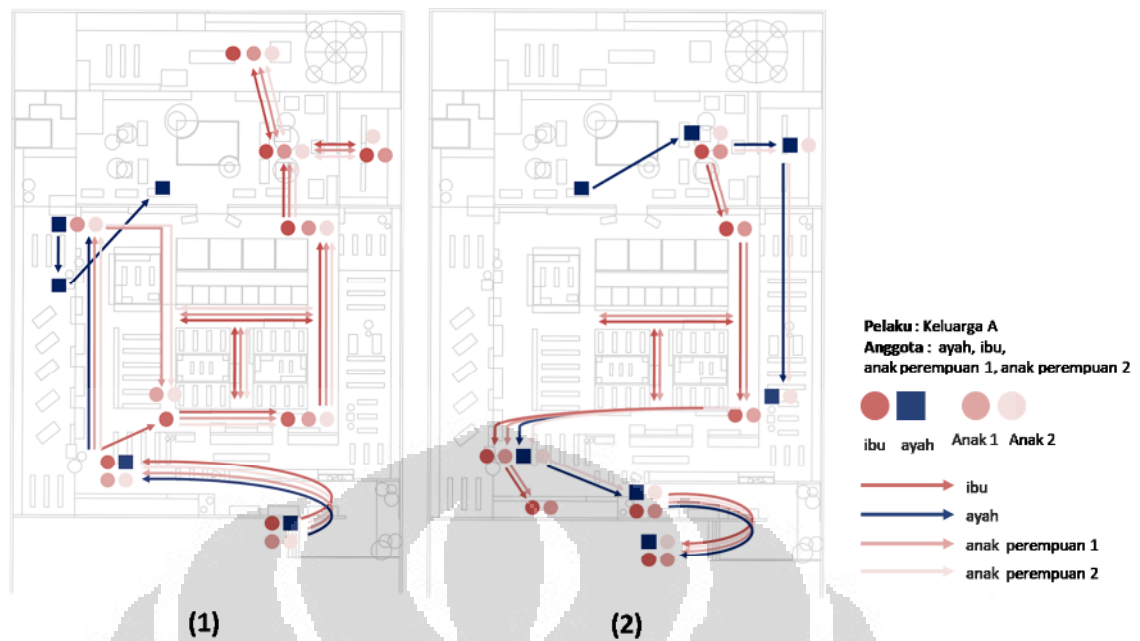
Berikut ini adalah hasil observasi perjalanan belanja bersama keluarga dan hubungannya dengan ruang belanja beserta analisis.

#### 3.2.2.1 Perjalanan Belanja Keluarga A

Pelaku pada analisis *sequence* belanja pertama adalah keluarga A, dengan anggota keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan dua anak perempuan. Anak perempuan pertama berumur sekitar 11 tahun dan anak perempuan kedua berumur sekitar 8 tahun.

Keluarga A memulai perjalanan belanja dengan memasuki ritel The Secret secara bersama-sama. Sampai tepat di lorong utama, keempat anggota keluarga ini berpisah menjadi dua grup. Ayah bersama kedua anak perempuan menuju area pakaian pria sedangkan ibu menuju area pakaian wanita.

Setelah melakukan proses melihat pada area pakaian pria, ayah dan kedua anak perempuan memisahkan grup. Kedua anak perempuan bergabung dengan ibu di area pakaian wanita membentuk grup wanita. Sementara itu ayah tetap memilih menjelajahi area pakaian pria kemudian beristirahat di kursi taman.



**Gambar 3.4 : Sequence perjalanan belanja keluarga A**

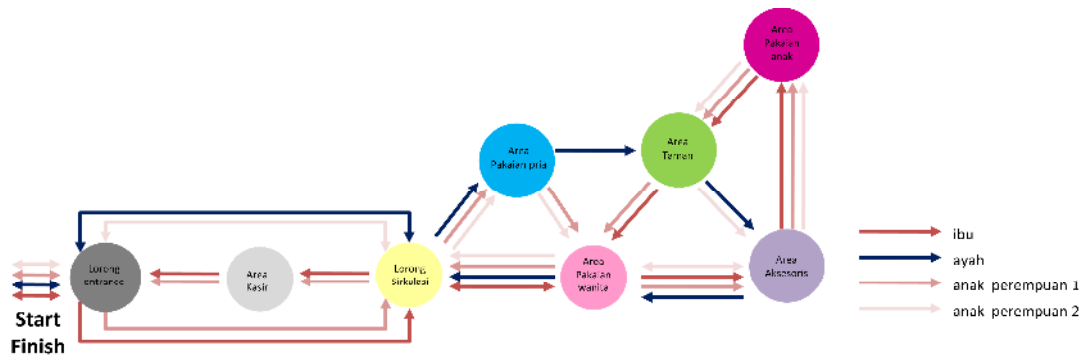
Sumber : Ilustrasi pribadi

Selagi ayah beristirahat, grup wanita melakukan perjalanan dengan mengelilingi area pakaian wanita, area aksesoris, dan area anak secara bersama-sama lalu berakhir dengan beristirahat di kursi taman.

Pada area taman, ayah yang sejak tadi sudah beristirahat kemudian bergabung dengan seluruh anggota keluarga A untuk beristirahat bersama. Setelah cukup beristirahat, ibu dan anak perempuan pertama beranjak dan kembali menuju area pakaian wanita untuk kedua kalinya. Ayah dan anak perempuan kedua memilih untuk menuju area aksesoris untuk melihat-lihat display unik berupa gerobak yang berisi aneka tas kecil.

Setelah mengelilingi area aksesoris, ayah dan anak perempuan kedua mendatangi ibu dan anak perempuan pertama di area pakaian wanita. Setelah ibu dan anak perempuan pertama menyelesaikan proses memilih, seluruh anggota keluarga berjalan bersama menuju area kasir. Pada area tersebut, ibu dan anak perempuan pertama melakukan pembayaran, sedangkan ayah dan anak perempuan kedua menunggu di lorong sirkulasi. Setelah itu mereka berjalan bersama menyusuri lorong dan mengakhiri perjalanan berbelanja bersama.

Proses perjalanan belanja bersama pada keluarga A secara keseluruhan dapat dilihat dalam diagram pada gambar 3.5.



**Gambar 3.5 : Diagram perjalanan belanja keluarga A**

Sumber : Ilustrasi pribadi










### Grup dalam Perjalanan Belanja Keluarga A

Grup yang terjadi pada perjalanan belanja keluarga A diawali dengan anak perempuan pertama dan anak perempuan kedua yang membentuk **grup 1** dengan ayah ketika menuju area pakaian pria. Selanjutnya **grup 1** terpecah karena kedua anak perempuan memilih untuk menjadi partner belanja ibu mengelilingi area pakaian wanita dengan membentuk **grup 2**. Saat seluruh anggota keluarga A berkumpul pada area taman terjadi perombakan grup. Ibu dan anak perempuan pertama membentuk **grup 3** menuju area pakaian wanita. Sementara itu ayah dan anak perempuan kedua membentuk **grup 4** menuju area aksesoris.

Anggota keluarga A melakukan kegiatan secara lengkap bersama hanya ketika masuk, beristirahat di taman, dan saat keluar dari ritel yang terjadi pada lorong *entrance*, lorong sirkulasi, dan area taman.

Melalui pemaparan mengenai pembagian grup di atas, keluarga A mengalami zona dalam ruang belanja yang dialami secara bersama dan zona yang dialami hanya pada beberapa grup. Secara umum penjelasan mengenai penggunaan ruang oleh anggota keluarga dalam grup terdapat pada tabel 3.1 di bawah ini.

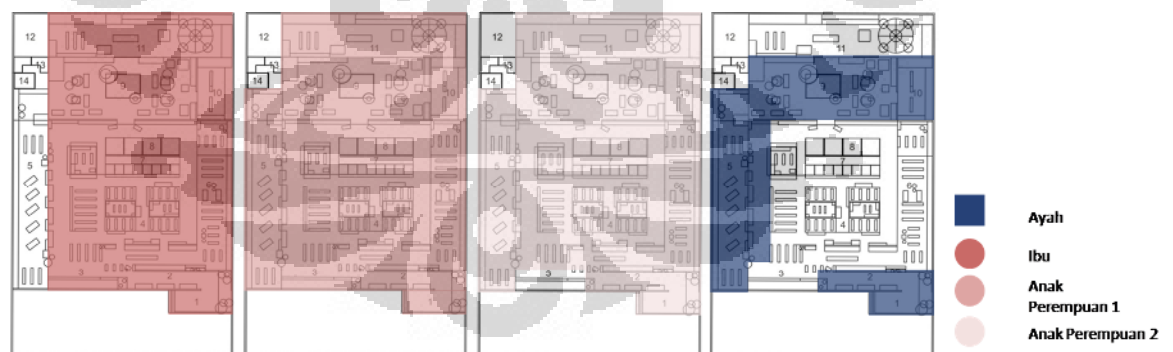
Tabel 3.1 : Penggunaan ruang oleh grup dalam keluarga A

	Ruang	Aktor Dalam Grup
1	Lorong Entrance	<b>Keluarga A</b> 
2	Lorong Sirkulasi	
3	Area Taman	 
4	Area pakaian wanita	<b>Grup 3</b> 
5	Area aksesoris	<b>Grup 2</b> 
6	Area pakaian anak	<b>Grup 4</b> 
7	Area pakaian pria	<b>Grup 1</b>  
8	Area kasir	<b>Grup 3</b> 

Sumber : Ilustrasi pribadi

### Keterlibatan Anggota Keluarga A Sebagai Aktor dalam Ruang Belanja

Keterlibatan setiap anggota keluarga A sebagai aktor dalam perjalanan belanja bersama dapat dilihat dari penggunaan ruang dalam diagram pada gambar 3.6. Dari diagram ini dapat dilihat penggunaan ruang yang dialami oleh setiap anggota keluarga A.



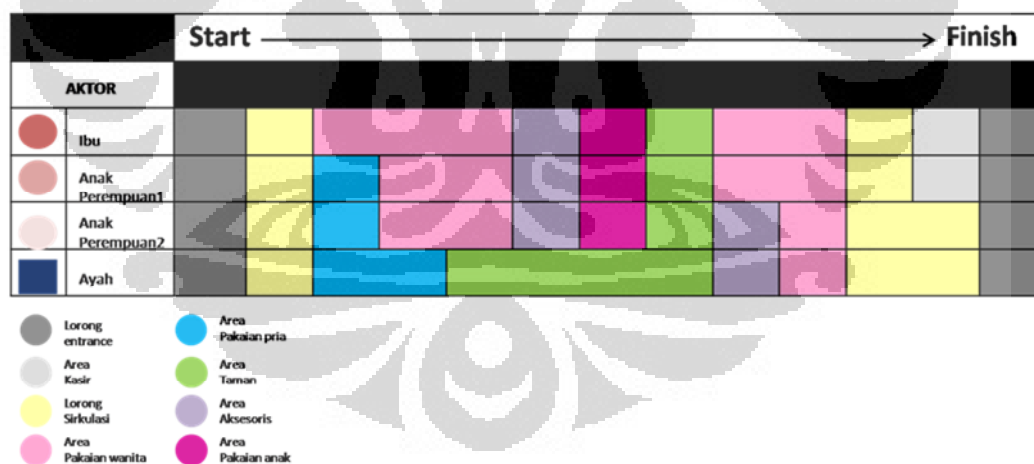
Gambar 3.6 : Diagram penggunaan ruang oleh setiap anggota keluarga A

Sumber : Ilustrasi pribadi

**Ayah** menjadi aktor dari anggota keluarga A yang mengalami ruang paling sedikit dibandingkan anggota keluarga yang lain. Ia hanya mengalami lorong *entrance*, lorong sirkulasi, area pakaian pria dan area taman serta area aksesoris. Ayah menjadi **aktor pasif** lebih banyak menghabiskan waktunya menunggu di

area duduk di taman dibanding mengelilingi ruang belanja. Sebagai *self conscious shopper dan occasionally shopper*, ayah hanya belanja di saat kebutuhan yang mendesak. Melalui pengamatan saya, ayah dari keluarga A mencari sepatu, namun tidak ada yang dirasa cocok, sehingga ia menghentikan proses mencari di area pakaian pria dan memutuskan untuk menghabiskan waktu di area taman. Ayah juga sempat mengalami area aksesoris dengan tujuan menemani anak perempuan ke dua melakukan proses melihat display pada area tersebut.

**Aktor aktif** dalam keluarga A yang mengalami ruang lebih banyak dibanding yang lain yaitu **anak perempuan pertama**. Dapat dilihat dari diagram di atas bahwa ia memenuhi dan mengisi semua area pada ruang belanja. Hal ini dapat dikaitkan dengan bagaimana perilaku anak dalam ruang belanja didominasi dengan kegiatan melihat dibandingkan kegiatan belanja itu sendiri sekaligus menjadi pengalaman dalam mencoba hal yang pertama kalinya. Oleh karena itu, anak perempuan pertama mencoba untuk mengalami setiap ruang yang ada pada ritel ini. Begitupula dengan **anak perempuan kedua**, secara umum ia mengalami hampir semua area pada ruang belanja kecuali area kasir.



**Gambar 3.7 : Diagram hubungan penggunaan ruang belanja dan waktu**

Sumber : Ilustrasi pribadi

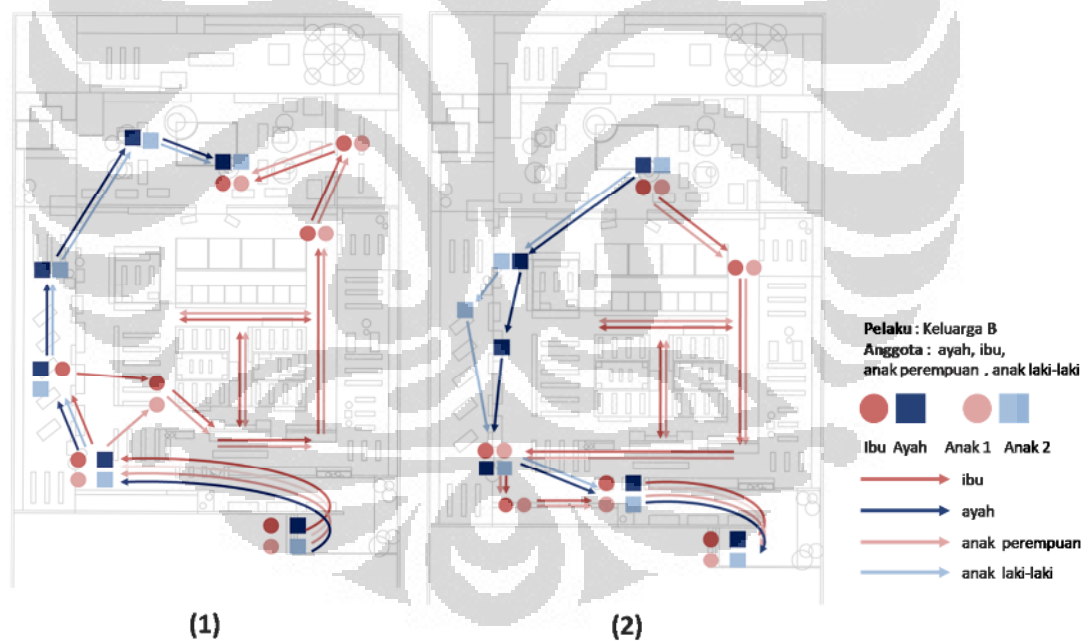
Dalam diagram hubungan antara penggunaan ruang dan waktu, ibu menghabiskan waktu lebih banyak pada area pakaian wanita walaupun ia juga mengalami semua area kecuali area pakaian pria. **Ibu** merupakan aktor yang melakukan kegiatan belanja sebagai kegiatan utama dan melakukan transaksi pada

akhir perjalanan belanja di area kasir oleh karena itu ibu adalah **figur dominan** dalam perjalanan belanja bersama keluarga A. Saat anak perempuan pertama dan ibu menjadi partner tetap hingga perjalanan belanja berakhir, ibu menjadikan anak perempuan pertama sebagai *co shopping* dalam perjalanan belanja.

### 3.2.2.2 Perjalanan Belanja Keluarga B

Analisis *sequence* belanja kedua dilakukan oleh keluarga B dengan anggota keluarga terdiri dari ayah, ibu, anak perempuan berumur sekitar 18 tahun, dan anak kedua laki-laki berumur sekitar 11 tahun.

Perjalanan dimulai dengan memasuki lorong *entrance* The Secret secara bersama-sama. Pada titik persimpangan di lorong utama, keluarga B terbagi menjadi dua grup yaitu ayah, ibu, dan anak laki-laki yang menuju area pakaian pria sedangkan anak perempuan menuju area pakaian wanita.



Gambar 3.8 : *Sequence* perjalanan belanja keluarga B

Sumber : Ilustrasi pribadi

Setelah menemani anak laki-laki memilih di area pakaian pria, ibu mendatangi anak perempuan di area pakaian wanita kemudian mereka melakukan perjalanan belanja secara bersama di area tersebut. Dalam waktu yang bersamaan,

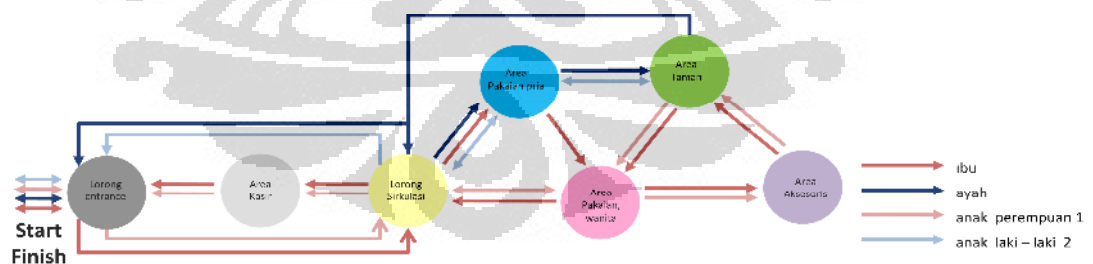
ayah dan anak laki-laki menyusuri area pakaian pria. Secara tidak langsung keluarga B terbagi menjadi dua grup besar yaitu grup pria dan grup wanita.

Grup pria mengakhiri proses memilih lebih cepat dibanding grup wanita, sehingga ayah dan anak laki-laki memutuskan untuk beristirahat di area taman. Selagi mereka beristirahat, ibu dan anak perempuan masih berada di area aksesoris. Setelah membeli beberapa aksesoris, ibu dan anak perempuan mendatangi grup pria dan mereka beristirahat bersama di area taman sambil membeli jajanan kuliner.

Grup wanita terlebih dahulu beranjak dari posisi istirahat dan memisahkan diri kembali menuju area pakaian wanita. Saat itu, ayah berpindah istirahat menuju kursi di lorong sirkulasi utama sedangkan anak laki-laki menuju area pakaian pria. Setelah anak laki-laki menyelesaikan proses belanja, ia mendatangi ayah yang kemudian berjalan menuju area kasir secara bersama.

Tidak beberapa lama kemudian ibu dan anak perempuan menuju area kasir, sehingga seluruh anggota keluarga B berkumpul pada area tersebut. Ibu mengantri di kasir bersama anak perempuan sedangkan ayah dan anak laki-laki menunggu. Setelah proses pembayaran selesai, keluarga B keluar ritel melewati lorong secara bersama-sama.

Secara umum, diagram perjalanan belanja yang dilakukan oleh keluarga B secara bersama dapat dilihat pada gambar 3.9.



**Gambar 3.9 : Diagram perjalanan belanja keluarga B**

Sumber : Ilustrasi pribadi

### Grup dalam Perjalanan Belanja Keluarga B

Grup yang terjadi dalam proses belanja keluarga B dimulai dari **grup 1** yaitu, ibu, ayah, dan anak laki-laki yang mengalami area pakaian pria secara bersama.

Kemudian ibu dan anak perempuan sebagai partner belanja membentuk **grup 2**. Sementara itu, ayah dengan partner anak laki-laki membentuk **grup 3** secara bersama melakukan proses memilih di area pakaian pria dan beristirahat bersama di area taman. Keluarga B, secara lengkap melakukan kegiatan bersama hanya ketika masuk melalui lorong *entrance*, beristirahat di area taman dan saat keluar dari ritel.

Dari pemaparan mengenai pembagian grup di atas, maka secara umum keluarga B memiliki beberapa titik pada ruang yang dialami secara bersama dan dialami dalam masing-masing grup. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2 : Penggunaan ruang oleh grup dalam keluarga B

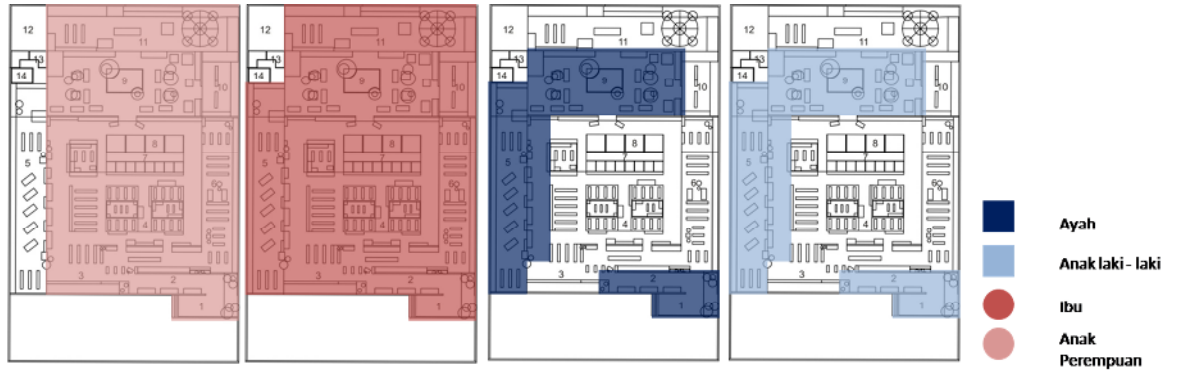
	Ruang	Aktor Dalam Grup
1	Lorong Entrance	Keluarga B ● ■
2	Lorong Sirkulasi	
3	Area Taman	● ■ ● ■ Grup 3
4	Area pakaian pria	Grup 1 ■ ■ ● ■
5	Area pakaian wanita	Grup 2 ● ●
6	Area aksesoris	
7	Area kasir	

Sumber : Ilustrasi pribadi

### Keterlibatan Anggota Keluarga B Sebagai Aktor dalam Ruang Belanja

Setiap anggota keluarga B memiliki peran dan keterlibatan dalam ruang belanja saat perjalanan belanja bersama berlangsung. **Ibu** adalah anggota keluarga dari keluarga B yang mengalami ruang paling kompleks dibanding anggota keluarga yang lain dapat dilihat pada gambar 3.10.





Gambar 3.10 : Diagram penggunaan ruang oleh setiap anggota keluarga B

Sumber : Ilustrasi pribadi

Ibu sebagai **aktor aktif** mengalami setiap ruang mulai dari lorong *entrance*, area kasir, lorong sirkulasi, area pakaian wanita, area pakaian pria, area taman, hingga area aksesoris. Sebagai aktor aktif, Ibu melakukan proses pencarian lebih banyak dibanding yang lain. Ia terlibat dalam pencarian untuk anak laki-laki di area pakaian pria juga untuk anak perempuan serta untuk kebutuhan pribadinya di area pakaian wanita dan area aksesoris.

Melalui contoh tersebut dapat disimpulkan ibu adalah **figur dominan** yang mengatur apa yang ingin dibelanjakan oleh anaknya. Selain itu ibu juga aktor dominan yang mengalami perjalanan belanja hingga melakukan transaksi di area kasir.



Gambar 3.11 : Diagram hubungan penggunaan ruang belanja dan waktu

Sumber : Ilustrasi pribadi

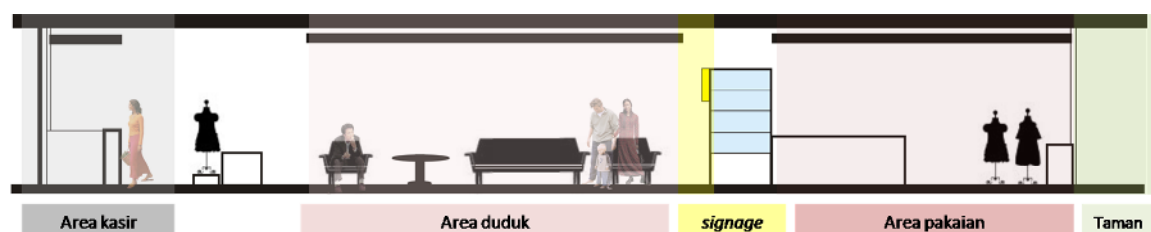
**Anak perempuan** sebagai partner belanja ibu atau *co shopping* dalam perjalanan belanja mengalami ruang dan menghabiskan waktu kurang lebih sama dengan ibu. Hal ini dapat dilihat pada diagram hubungan penggunaan ruang dan waktu pada gambar 3.11. Hanya saja ia sama sekali tidak menuju area pakaian pria. Di saat seluruh anggota keluarga B mengalami area pakaian pria, ia langsung menuju area pakaian wanita untuk melakukan proses belanja. Anak perempuan menyenangi proses belanja dengan kegiatan mencari dan melihat serta mengalami ruang belanja.

Dari seluruh anggota keluarga B, **ayah** merupakan aktor yang mengalami ruang paling sedikit. Meskipun Ayah dan anak laki-laki mengalami ruang yang sama yaitu area lorong *entrance*, lorong sirkulasi, area pakaian pria, dan area taman. Namun, ayah menghabiskan waktu lebih banyak dengan menunggu di area taman dan area duduk pada lorong sirkulasi utama. Sementara itu anak laki-laki lebih banyak melakukan perpindaham dengan melakukan proses pencarian di area pakaian pria di saat ayah menunggu di lorong sirkulasi.

Melalui proses di atas maka ayah merupakan **aktor pasif** yang hanya belanja di saat kebutuhan yang mendesak atau disebut *self conscious shopper* dan *occasionally shopper*.

### 3.2.3 Analisis 2: Display Sebagai Objek Interaksi Dalam Kegiatan Belanja Bersama Keluarga

Pada metode ini dilakukan observasi terhadap beberapa display pada ritel yang memiliki keunikan serta berpengaruh terhadap interaksi bagi setiap anggota keluarga. Berikut ini adalah hasil observasi pada setiap display dan interaksi keluarga dalam mengalaminya.



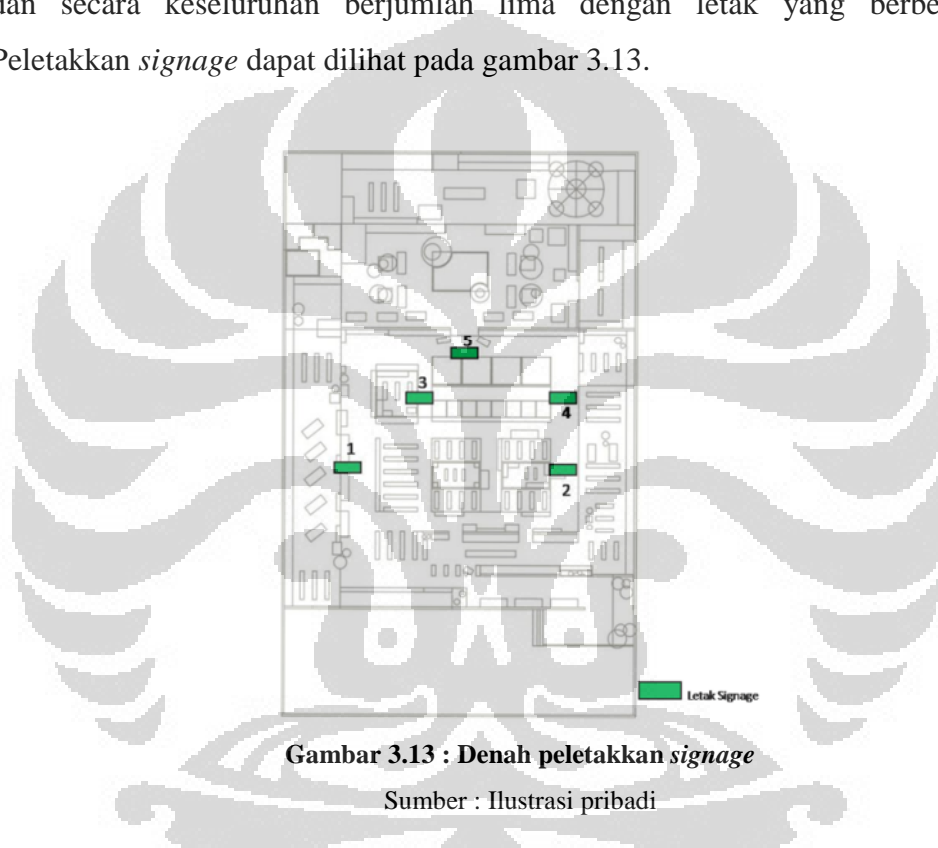
Gambar 3.12 : Potongan Suasana Ruang Belanja The Secret

Sumber : Ilustrasi pribadi

Gambar 3.12 di atas ini adalah gambaran potongan suasana dan peletakan elemen display pada ruang belanja The Secret.

### Display 1 : Signage

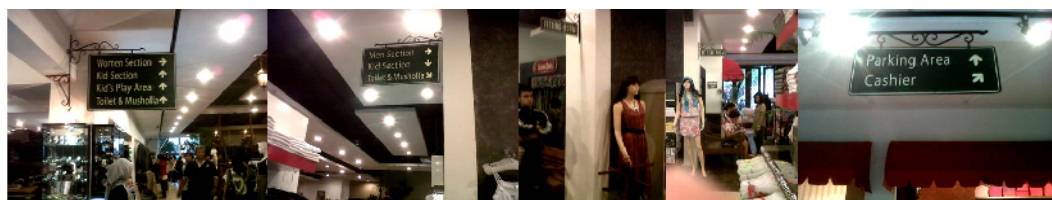
Display pertama adalah *signage* atau papan penunjuk jalan sebagai arahan dalam menuju suatu ruang. *Signage* ini tersebar pada beberapa titik dalam ritel dan secara keseluruhan berjumlah lima dengan letak yang berbeda-beda. Peletakan *signage* dapat dilihat pada gambar 3.13.



**Gambar 3.13 : Denah peletakkan *signage***

Sumber : Ilustrasi pribadi

*Signage* 1 terletak pada lorong sirkulasi utama, *signage* 2 pada lorong sirkulasi di area pakaian wanita, *signage* 3 dan 4 pada area *fitting room* namun pada sisi yang berbeda, dan *signage* 5 terletak dekat dengan pintu menuju taman.



**Gambar 3.14 : Gambar *signage* (1-5)**

Sumber : Dokumentasi pribadi

Berikut ini adalah beberapa kasus hubungan antara objek *signage* dan interaksi pada keluarga dalam kegiatan belanja bersama.

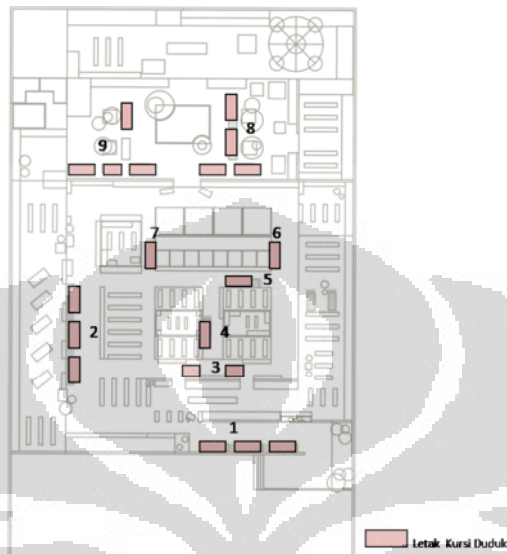
- Seorang anak memasuki area ritel dan melewati lorong sirkulasi utama, secara spontan ia berkata “Ma, ayo kita ke Kids Play Area!”, Ibu pun akhirnya sadar dengan keberadaan *signage* 1 setelah anak menunjuk ke papan tersebut. Anak sebagai anggota keluarga menjadi subjek yang ‘melihat’ lebih banyak ke sekitar dibanding melakukan kegiatan berbelanja sedangkan Ibu cenderung lebih sadar melihat produk yang ditampilkan. Dengan begitu terjadilah interaksi antara ibu dan anak pada saat itu.
- Dalam perjalanan belanja anak lebih mudah menghafal serta mengenali tempat, seperti pada contoh berikut. Seorang anak mengarahkan ibu dalam mencari area *fitting room* dengan bantuan *signage* ke 2 yang terletak pada salah satu sisi *fitting room* dengan posisi yang agak tersembunyi. Dalam hal ini terjadilah interaksi antara anak dan ibu di saat anak berusaha untuk membantu ibu dalam mencari suatu ruang.
- Posisi peletakkan *signage* juga menjadi salah satu pengaruh dalam interaksi belanja keluarga. *Signage* 1 yang terletak pada area lorong sirkulasi utama juga menjadi titik persimpangan anggota keluarga untuk menuju ke area yang diinginkan. Sehingga seringkali pada titik ini terjadi transisi dari anggota keluarga yang berkumpul lengkap menjadi grup-grup sesuai tujuan yang diarahkan oleh *signage* tersebut.

Dari beberapa kasus di atas, dapat dilihat bahwa *signage* atau penanda menjadi display yang membantu interaksi dalam anggota keluarga khususnya interaksi antara anak dan orang tua dalam hal ini ibu. Selain itu *signage* juga menjadi titik pertemuan dan pemisahan anggota keluarga saat perjalanan belanja bersama terjadi.

### **Display 2 : Area Duduk**

Area duduk menjadi display kedua dalam observasi ini. Terdapat beberapa area duduk pada ritel The Secret seperti terlihat pada gambar 3.15. Area duduk 1

terletak pada lorong *entrance*, area duduk 2 di sepanjang lorong sirkulasi, area duduk 3, 4 dan 5 pada area pakaian wanita, area duduk 6 dan 7 pada sisi luar *fitting room*, yang terakhir area duduk 8 dan 9 pada area taman.



**Gambar 3.15 : Denah peletakkan area duduk**

Sumber : Ilustrasi pribadi

Kursi duduk selalu menjadi tempat menunggu aktor pasif dalam perjalanan belanja bersama yang dilakukan oleh keluarga. Seperti yang terjadi pada area duduk 2 yang terletak di lorong sirkulasi menjadi tempat menunggu ayah sebelum seluruh anggota yang lain berkumpul pada titik tersebut.



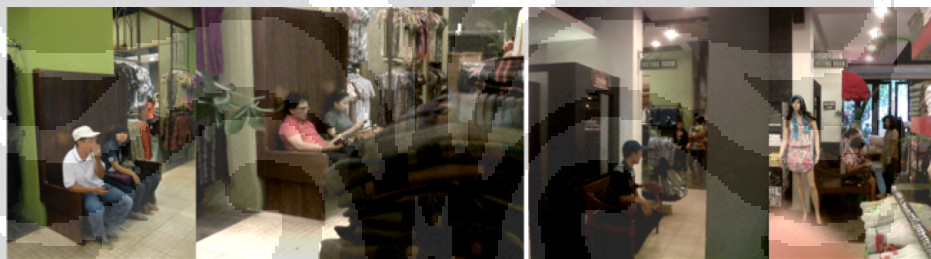
**Gambar 3.16 : Gambar area duduk 2, 3, dan 5**

Sumber : Dokumentasi pribadi

Area duduk yang terletak pada area pakaian wanita menjadi sarana interaksi yang terjadi antara aktor pasif yang menunggu aktor aktif ketika melakukan proses mencari dan melihat produk. Agar tetap terjadinya kebersamaan dan

mengurangi kebosanan saat menunggu , aktor pasif melakukan berbagai jenis kegiatan di area duduk ini diantaranya :

- Ayah dan anak laki-laki berumur sekitar 8 tahun beserta satu orang pembantu rumah tangga menunggu ibu yang sedang mencari pakaian. Mereka menunggu di area duduk 4 yang terletak pada area pakaian wanita. Saat itu, ayah mengeluarkan papan catur dan akhirnya mereka mempergunakan area duduk 4 menjadi tempat untuk bermain sekaligus menunggu.
- Tiga anak laki-laki berumur sekitar 10 tahun memanfaatkan area duduk 5 sebagai ajang untuk bermain dengan alat elektroniknya secara bersama-sama selagi ibu mereka berkeliling mencari pakaian.
- Seorang balita laki-laki dan ayah menunggu ibu yang sedang mencoba baju di *fitting room* sambil bermain mobil-mobilan di area duduk 6.



**Gambar 3.17 : Gambar area duduk 4, 7, dan 6**

Sumber : Dokumentasi pribadi

Ibu dalam ketiga kasus ini menjadi aktor aktif sedangkan ayah, anak laki-laki dan pembantu rumah tangga menjadi aktor pasif. Mereka bersama dalam satu area namun melakukan kegiatan yang berbeda. Oleh sebab itu, area duduk menjadi sarana yang mawadahi interaksi untuk menyatukan anggota keluarga saat proses belanja bersama berlangsung.



**Gambar 3.18 : Gambar area duduk 8 dan 9**

Sumber : Dokumentasi pribadi

Hal yang berbeda terjadi di area duduk 8 dan 9 pada area taman, kegiatan yang dilakukan oleh seluruh anggota keluarga dilakukan secara bersama-sama, yaitu beristirahat. Baik itu oleh aktor pasif maupun aktor aktif. Oleh karena itu area duduk 8 dan 9 menjadi sarana kumpul seluruh anggota keluarga dengan melakukan kegiatan yang bersama pula.

### **Display 3 : Display Pakaian Wanita dan Cermin**

Area pakaian wanita merupakan area yang kompleks dan berisi sarana untuk memperlihatkan berbagai produk. Display pakaian wanita dan keberadaan cermin pada beberapa kolom di area ini menjadikan hal tersebut sebagai objek yang mempengaruhi interaksi bersama anggota keluarga, seperti pada contoh berikut.



**Gambar 3.19 : Gambar display pada area pakaian wanita**

Sumber : Dokumentasi pribadi

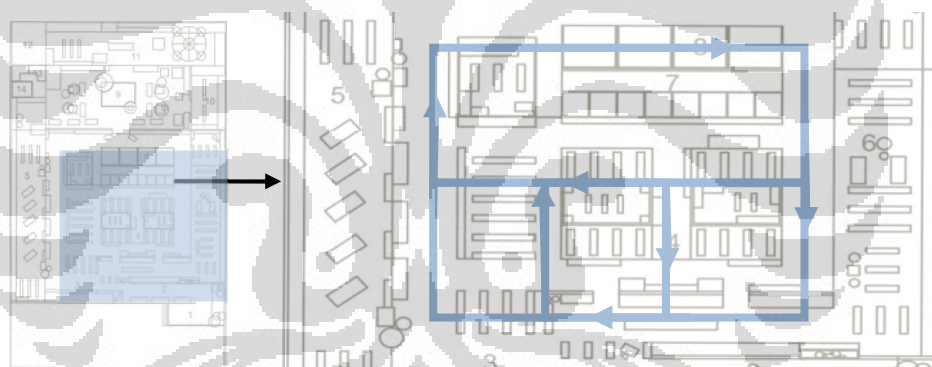
Dua orang anak perempuan berumur sekitar 10-11 tahun sedang berada pada area tas dan sepatu wanita bersama ibu mereka. Mereka mencoba hampir setiap sepatu dan tas yang dilewatinya kemudian berkaca dan bergaya pada cermin. Ibu kemudian mengingatkan untuk tidak bermain-main dengan benda tersebut. Area display pakaian wanita sebagai ajang tempat bermain peran bagi kedua anak tersebut sekaligus sebagai objek interaksi untuk dilihat dan dicoba bersama.

Perilaku melihat dan mencoba hal yang pertama kalinya ini dilakukan kedua anak perempuan saat berbelanja, oleh karena itu ibu sebagai figur dominan akan

mengarahkan apa yang seharusnya dilakukan terhadap display. Ibu memberi kesempatan pada anak dalam keikutsertaan dalam proses memilih di area pakaian wanita sebagai *co shopping*. Ibu juga sekaligus menjadi *role model* dalam membentuk pengertian terhadap anak bagaimana seharusnya memilih dan mencoba dalam proses belanja itu dilakukan. Oleh karena itulah display pakaian wanita menjadi objek interaksi yang dialami bersama oleh ibu dan anak perempuan, sekaligus sebagai objek proses pembelajaran mengenai tingkah laku dan pengalaman yang dilakukan ibu terhadap anak perempuan.

#### Display 4 : Lorong Pada Area Pakaian Wanita

Display berikutnya adalah lorong yang bertipe seperti labirin pada area pakaian wanita yang menjadi ajang interaksi pada kegiatan belanja bersama seperti pada contoh berikut.



**Gambar 3.20 : Gambar alur permainan anak pada lorong**

Sumber : Ilustrasi pribadi

Dua orang kakak beradik laki-laki dan perempuan berumur sekitar 8 tahun memanfaatkan lorong yang berliku ini menjadi ajang bermain kejar-kejaran. Selagi ibu sedang melakukan proses memilih, kedua anak ini membantu ibu untuk membawa tas belanjaan. Sambil menunggu ibu, kedua anak ini memanfaatkan lorong-lorong ini sebagai trek untuk kejar-kejaran dengan alur seperti gambar 3.20 di atas.

Anak dengan mudah dapat mengenali dan membaca tempat seperti kedua anak ini dalam mengakses lorong pada area pakaian wanita ini. Selain itu, mereka juga memanfaatkan lorong sebagai objek dengan fungsi dan potensi lain. Selagi



melakukan interaksi berbelanja sebagai *co shopping* ibu, kedua anak tersebut juga melakukan kegiatan bersama dengan menjadikan lorong sebagai area bermain.

### Display 5 : *Windows Display* atau Etalase

*Windows display* seharusnya menjadi zona yang paling ‘berbicara’ dan menjadi hal yang esensial dari sebuah ritel serta menimbulkan efek terhadap pengunjung.



**Gambar 3.21 : Gambar *windows display***

Sumber : Dokumentasi pribadi

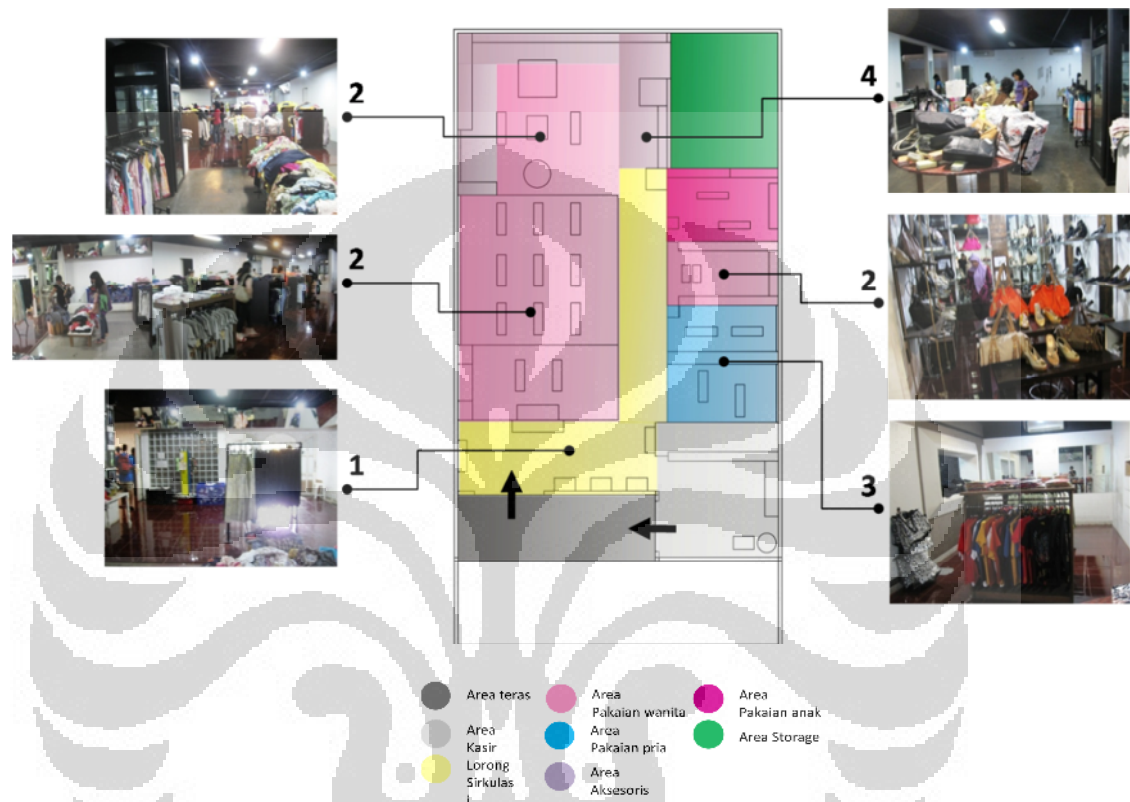
Namun, dalam ritel The Secret ini *windows display* hanya sebagai aksesoris pada area lorong *entrance*. Pada pengamatan yang saya lakukan, mayoritas orang tidak begitu tertarik dengan apa yang ditampilkan pada area ini. Sebagian besar dari mereka langsung melewati area ini dan hanya ada satu anak laki-laki yang mencoba melihat namun ia lebih tertarik dengan hiasan lampu flip-flop yang menggantung pada sisi lorong. Hal ini menjadi menarik karena apa yang didesain menjadi justru tidak menjadi hal yang esensial bagi interaksi dalam keluarga. Sedangkan apa yang hadir tanpa ada kesengajaan boleh jadi lebih menarik dan menimbulkan efek serta interaksi dalam perjalanan belanja keluarga.

## 3.3 Studi Kasus 2 : UnUsUal, Bandung

### 3.3.1 Deskripsi Umum

Luas bangunan ritel UnUsUal sekitar 300 m<sup>2</sup> yang terdiri dari area teras, lorong sirkulasi, area pakaian wanita, area pakaian pria, area pakaian anak, area aksesoris, dan area kasir. Pada bagian belakang bangunan terdapat area *storage* untuk tempat penyimpanan stok produk. Dalam ritel ini terdapat dua pintu utama

dengan fungsi yang berbeda, yaitu pintu masuk yang langsung menuju lorong sirkulasi dan pintu keluar yang berada di area kasir. Kedua pintu tersebut berhubungan langsung dengan area teras yang terletak di bagian depan bangunan. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai bagian-bagian utama pada ritel UnUsual.



**Gambar 3.22 : Skema pembagian ruang UnUsual**

Sumber : Ilustrasi pribadi

### 1. Lorong Sirkulasi

Lorong sirkulasi merupakan area pertama yang ditemui saat melewati pintu masuk pada ritel. Area ini menjadi transisi sebelum memasuki area pakaian wanita dan menjadi jalur langsung menuju area aksesoris. Selain itu lorong sirkulasi juga menjadi titik pertemuan yang dapat diakses melalui setiap ruang pada bangunan ini.

### 2. Area Pakaian Wanita

Area pakaian wanita merupakan area paling dominan dan menghabiskan lebih dari setengah ruang pada ritel. Penataan area ini berupa lorong-lorong

yang terbentuk oleh susunan rak. Ketika observasi sedang berlangsung, ritel ini sedang mengalami renovasi dan program cuci gudang untuk produk-produknya sehingga terdapat beberapa produk yang ditumpuk secara acak. Selain pakaian, pada area ini juga terdapat produk tas dan sepatu yang diletakkan secara terpisah.

### **3. Area Pakaian Pria**

Area pakaian pria terletak bersebrangan langsung dengan area pakaian wanita. Area ini menjadi area yang tidak dominan, karena selain tidak memiliki ruang yang luas, produk yang tertata juga kurang seimbang jumlahnya bila dibanding area pakaian wanita.

### **4. Area Aksesoris**

Area aksesoris menjadi area yang terletak paling belakang dari bangunan ritel. Selain itu penataan area aksesoris berada mengelilingi area pakaian wanita sehingga area ini dapat dijangkau dan diakses secara langsung.

## **3.3.2 Analisis 1: *Sequence* Perjalanan Belanja Bersama Keluarga serta Hubungannya dengan Ruang Belanja**

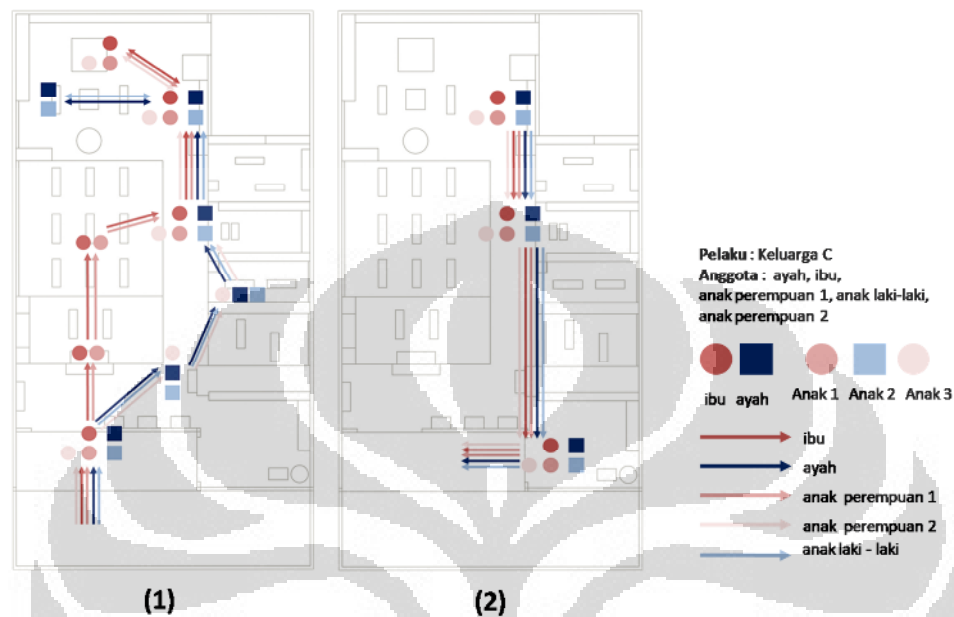
Dalam metode ini dilakukan pengamatan *sequence* perjalanan belanja yang dilakukan oleh keluarga secara bersama. Pengamatan dilakukan dengan mengikuti proses belanja pada dua buah keluarga mulai dari awal hingga akhir perjalanan belanja. Berikut ini adalah hasil pengamatan perjalanan belanja bersama keluarga dan hubungannya dengan ruang belanja beserta analisis.

### **3.3.2.1 Perjalanan Belanja Keluarga C**

Pelaku dalam perjalanan belanja yang pertama adalah keluarga C. Keluarga ini beranggotakan ayah, ibu, anak perempuan pertama dengan usia 11 tahun, anak laki-laki kedua dengan usia 8 tahun, dan anak perempuan terakhir dengan usia sekitar 5 tahun.

Seluruh anggota keluarga memasuki ritel melalui area *entrance* secara bersama. Ibu dan anak perempuan pertama menuju tumpukan pakaian pada area

pakaian wanita. Sementara itu, ayah, anak perempuan kedua, dan anak laki-laki menuju sebuah pajangan foto yang berada pada lorong sirkulasi utama kemudian beranjak menuju area pakaian pria.

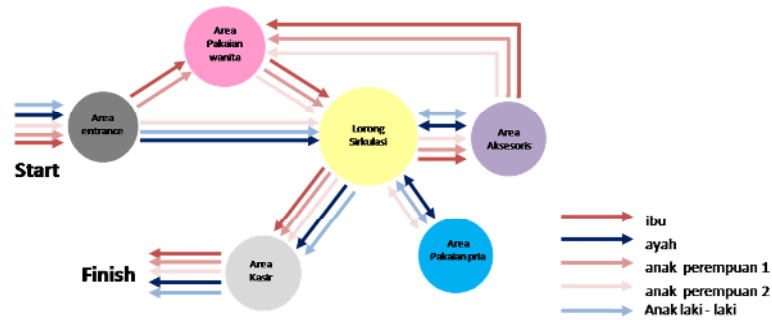


**Gambar 3.23 : Sequence perjalanan belanja keluarga C**

Sumber : Ilustrasi pribadi

Kedua grup kembali berkumpul bersama pada area lorong sirkulasi untuk menuju area aksesoris secara bersama-sama. Saat berada di area aksesoris, keluarga C kembali terbagi menjadi dua grup, yaitu grup ibu, anak perempuan kedua, dan anak perempuan pertama menuju area pakaian wanita. Sementara itu grup ayah dan anak laki-laki masih tetap melihat-lihat di area aksesoris.

Kedua grup mengakhiri proses belanja dengan kembali menuju lorong sirkulasi utama dan menuju area kasir secara bersama-sama. Ibu melakukan proses pembayaran dan berakhirilah perjalanan belanja keluarga C pada ritel ini. Diagram perjalanan belanja keluarga C secara umum dapat dilihat pada gambar 3.24.



**Gambar 3.24 : Diagram perjalanan belanja keluarga C**

Sumber : Ilustrasi pribadi

### Grup dalam Perjalanan Belanja Keluarga C

Kelompok-kelompok yang terjadi dalam proses belanja keluarga C dimulai saat ibu dan anak perempuan pertama menuju area pakaian wanita dan membentuk **grup 1**. Sementara itu ayah beserta anak perempuan kedua dan anak laki-laki berada di lorong sirkulasi membentuk **grup 2**. Saat seluruh anggota berada pada area aksesoris, perombakan grup terjadi. Ayah dan anak laki-laki membentuk **grup 3** dan tetap berada di area aksesoris sedangkan anak perempuan kedua menjadi bergabung dengan ibu anak perempuan pertama membentuk **grup 4**. Grup 4 bersama menuju area pakaian wanita. Keluarga C secara lengkap hanya melakukan kegiatan bersama pada area *entrance*, lorong sirkulasi utama, area aksesoris, dan area kasir.

**Tabel 3.3 : Penggunaan ruang oleh grup dalam keluarga C**

	Ruang	Aktor Dalam Grup	
1	Area entrance	Keluarga C	
2	Area Kasir		
3	Area Aksesoris		Grup 3
4	Lorong Sirkulasi		Grup 2
5	Area Pakaian pria		
6	Area Pakaian wanita	Grup 1	Grup 4

Sumber : Ilustrasi pribadi

Dalam pembahasan di atas, keluarga C memiliki beberapa titik di mana ruang dialami dalam proses belanja bersama. Bersama secara lengkap seluruh anggota keluarga atau terbagi menjadi beberapa grup. Secara umum pembahasan tersebut dapat dilihat di tabel 3.3.

### Keterlibatan Anggota Keluarga C Sebagai Aktor dalam Ruang Belanja

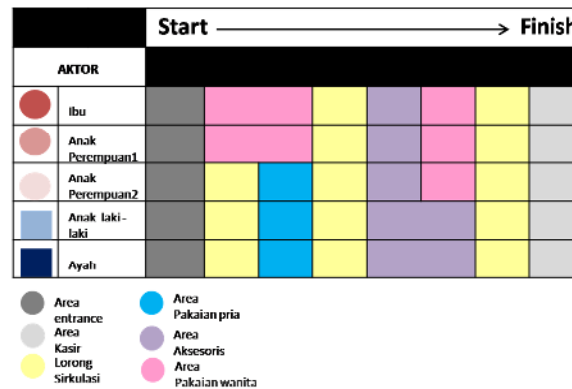
Dalam keluarga C aktor yang mengalami ruang secara **aktif** adalah **anak perempuan ke dua** dapat dilihat dari penggunaan ruang pada gambar 3.25. Usianya yang masih 5 tahun membuat anak perempuan ke dua ini tidak lepas dari ayah atau ibu saat mengalami display pada ruang belanja. Dengan perilaku melihat dan mengalami ruang pada anak, ia menjadi cenderung untuk mengikuti ayah pada saat menjelajahi area pakaian pria dan mengikuti ibu saat memilih di area pakaian wanita.



**Gambar 3.25 : Diagram penggunaan ruang oleh setiap anggota keluarga C**

Sumber : Ilustrasi pribadi

**Ayah dan anak laki-laki** menjadi **aktor pasif** dengan mengalami ruang lebih sedikit dibanding yang lain. Hal tersebut berhubungan dengan kecenderungan perilaku belanja laki-laki yang didorong atas kebutuhan mendesak. Sementara itu ibu dan anak perempuan pertama lebih banyak menghabiskan waktu dengan proses melihat dan belanja di area pakaian wanita. Sebagai **figur dominan**, **ibu** menjadi anggota keluarga yang menentukan tujuan belanja dan melakukan pembayaran. Sementara itu, **anak perempuan pertama** sebagai *co shopping* ibu menjadi partner tetap dari awal proses belanja hingga akhir.



Gambar 3.26 : Diagram hubungan penggunaan ruang belanja dan waktu

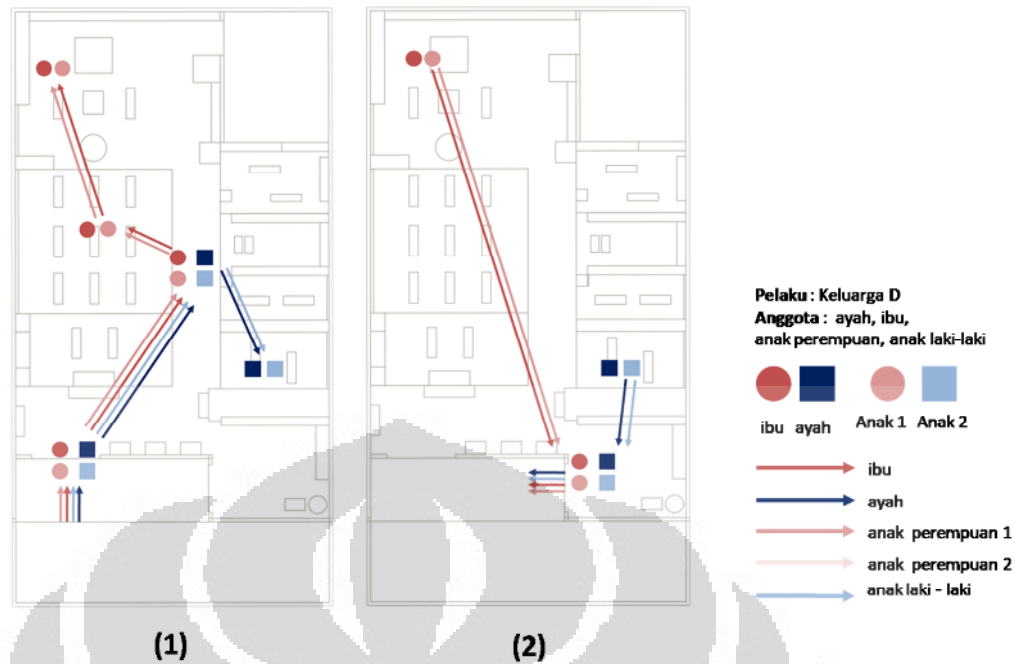
Sumber : Ilustrasi pribadi

Pada gambar 3.26 di atas, secara umum keluarga C lebih banyak menghabiskan waktu bersama. Hal yang menarik adalah, keluarga ini menyempatkan untuk berkumpul di area aksesoris. Secara bersama ayah, ibu, dua anak perempuan, dan anak laki-laki melihat-lihat dan berinteraksi dalam area ini. Selain itu keluarga C juga melakukan kegiatan bersama di lorong sirkulasi sebelum menuju area kasir.

### 3.3.2.2 Perjalanan Belanja Keluarga D

Observasi perjalanan belanja yang kedua dilakukan terhadap keluarga D. Keluarga ini beranggotakan ayah, ibu, anak perempuan yang berumur sekitar 10 tahun, dan anak laki-laki yang berumur 5 tahun.

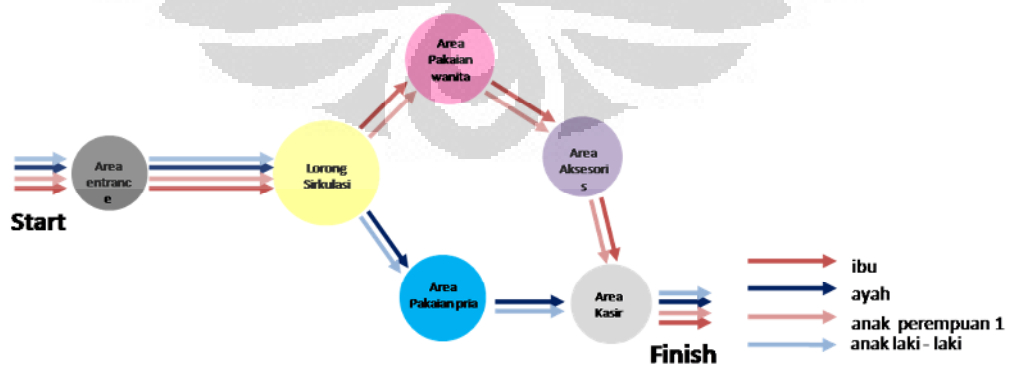
Perjalanan dimulai saat seluruh anggota keluarga memasuki ritel melalui area *entrance* dan langsung menyusuri lorong sirkulasi utama secara bersama. Pada area tersebut, anggota keluarga D terbagi menjadi dua grup yaitu, ayah dan anak laki-laki menuju area pakaian pria sedangkan ibu dengan anak perempuan menuju area pakaian wanita dan area aksesoris.



**Gambar 3.27 : Sequence perjalanan belanja keluarga D**

Sumber : Ilustrasi pribadi

Di saat Ibu dan anak perempuan melakukan proses melihat dan mencari di area aksesoris, ayah dan anak laki-laki menuju area kasir untuk menunggu sejenak. Setelah itu perjalanan belanja keluarga D berakhir saat ibu dan anak perempuan datang dan melakukan proses pembayaran di area kasir kemudian keluar dari ritel secara bersama-sama. Secara umum perjalanan belanja keluarga D dapat dilihat pada gambar 3.28.



**Gambar 3.28 : Diagram perjalanan belanja keluarga D**




Sumber : Ilustrasi pribadi



Grup pada perjalanan belanja bersama mulai terbentuk saat keluarga D berada di area lorong sirkulasi. **Grup 1** beranggotakan ibu dan anak perempuan yang menuju area pakaian wanita dan area aksesoris kemudian di saat yang sama ayah dan anak laki-laki membentuk **grup 2** yang menuju ke area pakaian pria. Keluarga D mengalami ruang secara bersama pada area *entrance*, lorong sirkulasi utama dan area kasir.

Melalui pemaparan di atas, terdapat beberapa titik dimana ruang dialami secara grup dan secara bersama dalam perjalanan belanja keluarga D. Hal tersebut dirangkum dalam tabel 3.4 di bawah ini.

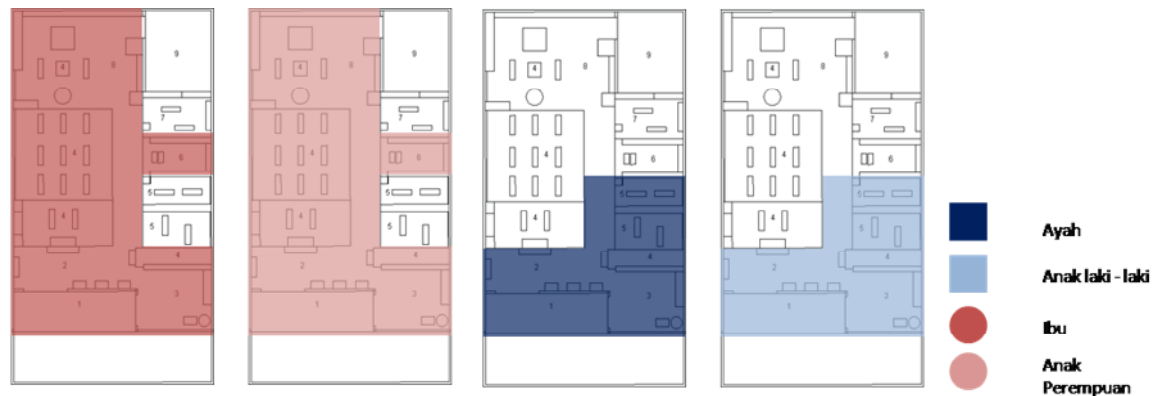
Tabel 3.4 : Penggunaan ruang oleh grup dalam keluarga D

	Ruang	Aktor Dalam Grup
1	Area entrance	<b>Keluarga D</b> 
2	Lorong Sirkulasi	
3	Area Kasir	
4	Area Pakaian wanita	<b>Grup 1</b> 
5	Area Aksesoris	
6	Area Pakaian pria	<b>Grup 2</b> 

Sumber : Ilustrasi pribadi

### Keterlibatan Anggota Keluarga D Sebagai Aktor dalam Ruang Belanja

Pada gambar 3.29 di bawah porsi penggunaan ruang pada grup ibu dan anak perempuan lebih banyak dibanding grup ayah dan anak laki-laki pada keluarga D sehingga **ibu dan dan anak perempuan** menjadi **aktor aktif** sedangkan **ayah dan anak laki-laki** menjadi **aktor pasif** dalam mengalami ruang belanja.



Gambar 3.29 : Diagram penggunaan ruang oleh setiap anggota keluarga D

Sumber : Ilustrasi pribadi

Ayah dan anak laki-laki hanya belanja di saat yang perlu dan mendesak sehingga ruang yang dialami tidak sekompleks ibu dan anak perempuan. Dalam perjalanan belanja keluarga D, **ibu** menjadi **figur dominan** yang melakukan transaksi di area kasir. Dalam area tersebut ibu bersama anak perempuan yang menjadi *co shopping* atau asisten belanja sepanjang perjalanan belanja ini.



Gambar 3.30 : Diagram hubungan penggunaan ruang belanja dan waktu

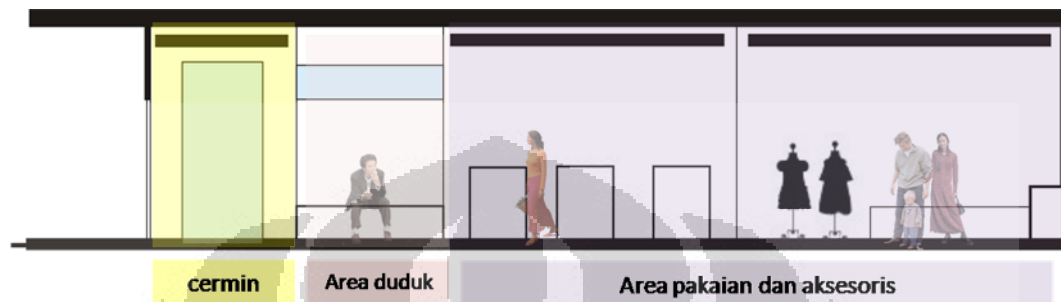
Sumber : Ilustrasi pribadi

### 3.3.3 Analisis 2: Display Sebagai Objek Interaksi Dalam Kegiatan Belanja Bersama Keluarga

Dalam metode ini hal yang dilakukan adalah observasi terhadap display pada ritel yang memiliki keunikan serta berpengaruh dalam interaksi bagi anggota

keluarga. Beberapa display yang dialami dalam ritel ini adalah lorong pada area pakaian wanita, area duduk dan cermin pada area pakaian wanita.

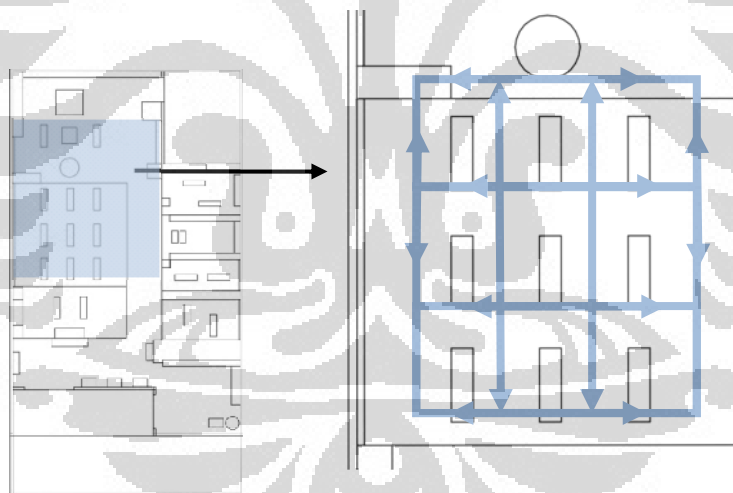
Berikut ini adalah gambaran potongan suasana dan peletakan elemen display pada ruang belanja UnUsUal.



**Gambar 3.31 : Potongan Suasana Ruang Belanja UnUsUal**

Sumber : Ilustrasi pribadi

### **Display 1 : Lorong Pada Area Pakaian Wanita**



**Gambar 3.32 : Gambar alur permainan anak pada lorong**

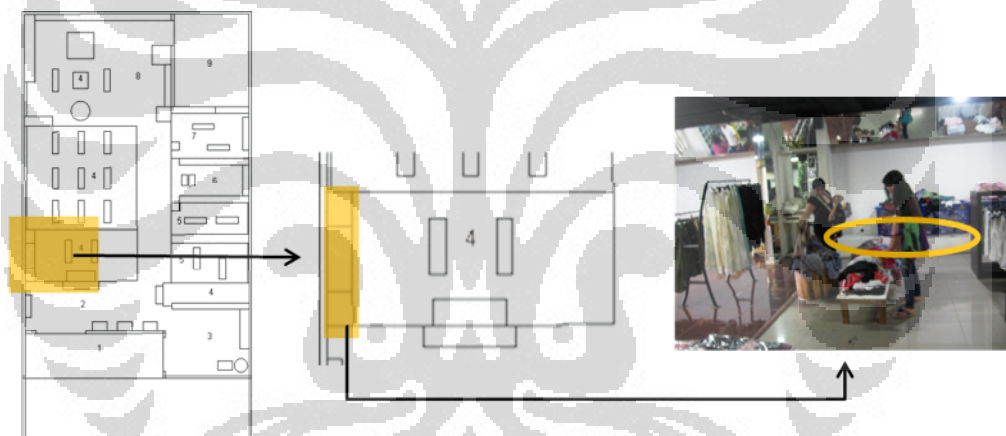
Sumber : Ilustrasi pribadi

Display pertama adalah lorong diantara rak pada area pakaian wanita. Area ini menjadi wadah interaksi pada kegiatan belanja bersama yaitu dimanfaatkan sebagai tempat anak-anak bermain kejar-kejaran dan bersembunyi. Anak dengan mudah dapat mengenali dan membaca tempat serta memanfaatkan objek yang ada. Lorong menjadi objek dengan fungsi dan potensi lain bagi anak-anak

sehingga mereka tetap dapat melakukan kegiatan bersama saat menunggu orang tua mereka berbelanja. Kurangnya sarana yang menampung untuk kegiatan bermain dapat menjadi salah satu sebab lorong ini menjadi memiliki fungsi yang berbeda.

### Display 2 : Area Duduk “Darurat”

Penyediaan area duduk yang kurang memadai menjadi salah satu hal yang menarik sebagai objek observasi. Area duduk menjadi display yang esensial dan diperlukan dalam suatu ritel dengan pengunjung yang rata-rata merupakan keluarga. Namun pada ritel UnUsUal ini ketiadaan penyediaan area duduk menyebabkan terjadinya pemanfaatan terhadap objek yang ada sehingga berfungsi sebagai tempat duduk, beristirahat, dan menunggu.



**Gambar 3.33 : Gambar letak area duduk “darurat”**

Sumber : Ilustrasi pribadi

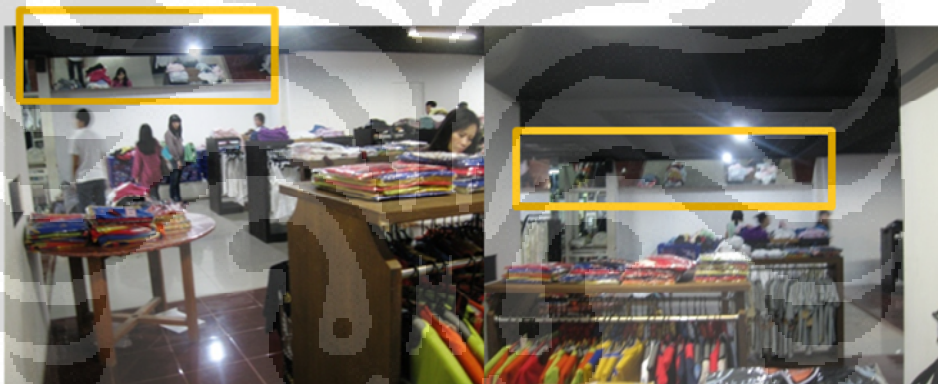
Seperti pada suatu titik di area pakaian wanita, terdapat bagian dinding yang menonjol keluar dan berfungsi untuk display tumpukan pakaian (gambar 3.33). Display tersebut tidak terisi penuh dan memiliki tinggi ideal seperti objek kursi, oleh karena itu display ini memiliki potensi dan manfaat lain sebagai area duduk.

Selama observasi berlangsung, area duduk “darurat” dimanfaatkan oleh aktor pasif, biasanya adalah ayah atau anak laki-laki saat menunggu aktor aktif yaitu ibu dan anak perempuan. Selain itu area ini juga dimanfaatkan oleh aktor aktif yang

beristirahat di sela-sela waktu belanja. Oleh karena itu, display ini menjadi objek yang mendukung interaksi keluarga dalam perjalanan belanja.

### Display 3 : Cermin pada Area Pakaian Wanita

Display sebagai objek interaksi yang terakhir adalah cermin yang berada di sepanjang sisi atas area pakaian wanita. Selain berfungsi untuk melihat diri saat memilih pakaian, melalui cermin ini pengunjung juga dapat melihat area ritel secara keseluruhan. Fungsi ini dimanfaatkan oleh seorang ibu dan anak perempuan sebagai partner belanja saat mencocokkan pakaian yang ingin dibeli sambil berkaca pada cermin secara bersama. Anak perempuan juga memanfaatkan kaca sebagai display untuk bermain peran ambil bergaya bersama partner belanjanya.



**Gambar 3.34 : Gambar letak cermin pada area pakaian wanita**

Sumber : Dokumentasi pribadi

Dalam contoh di atas dapat dilihat bagaimana interaksi terjadi antara ibu dan anak perempuan sebagai *co shopping* terhadap display cermin pada area pakaian wanita. Ibu sebagai *role model* melibatkan anak perempuan dalam proses memilih dan memberi kesempatan untuk mencoba mengalami display cermin dalam proses belanja bersama keluarga.

### 3.4 Kesimpulan 1: Pengalaman Ruang Belanja Melalui Perjalanan Belanja Bersama Keluarga

#### 3.4.1 Peran Anggota Keluarga yang Membentuk Zona pada Ruang Belanja

Dalam perjalanan belanja yang dilakukan oleh empat keluarga di atas, dapat dilihat bagaimana hubungan antara kegiatan belanja bersama dan display pada ruang belanja. Pada tabel 3.5 dapat dilihat peran setiap anggota keluarga sebagai aktor aktif dan pasif serta ruang yang dialami.

Tabel 3.5 : Peran anggota keluarga sebagai aktor aktif dan pasif

	Keluarga A	Keluarga B	Keluarga C	Keluarga D	Ruang yang Dialami
<b>Aktor Aktif</b>	Anak perempuan 1	Ibu	Anak perempuan 2	Ibu dan Anak perempuan 1	<b>Zona Aktif</b> : Area pakaian wanita, area aksesoris, area pakaian anak, area kasir.
<b>Aktor Pasif</b>	Ayah	Ayah	Ayah dan anak laki-laki	Ayah dan anak laki-laki	<b>Zona Pasif</b> : Area taman, lorong sirkulasi, area pakaian pria, area kasir

Sumber : Analisis pribadi

**Aktor aktif** pada keluarga di atas didominasi oleh ibu dan anak perempuan. Ibu sebagai figur dominan dalam menentukan tujuan belanja dan anak perempuan berperan sebagai partner belanja bagi ibu (*co shopping*). Aktor aktif merupakan anggota keluarga yang mengalami dan melakukan perpindahan antar ruang lebih banyak daripada anggota keluarga yang lain. Peran ini disebabkan oleh perilaku belanja dengan melihat dan mencari lebih banyak serta didorong oleh motivasi perasaan senang berada dalam suasana ritel. Selain itu aktor aktif cenderung untuk suka dengan proses belanja hingga melakukan transaksi walaupun terkadang tidak ada keperluan yang mendesak pada saat itu. Ruang yang dialami oleh aktor aktif membentuk zona tersendiri yang diberi nama zona belanja.

Ayah dan anak laki-laki memiliki peran sebagai aktor pasif. **Aktor pasif** merupakan anggota keluarga yang melakukan perpindahan serta mengalami ruang lebih sedikit. Aktor pasif cenderung lebih banyak melakukan kegiatan menunggu aktor aktif yang sedang berbelanja. Hal ini dikarenakan motif belanja pada aktor pasif hanya dilakukan atas dasar kebutuhan dan di waktu-waktu yang mendesak. Sehingga mereka tidak begitu banyak melakukan proses melihat dan mengalami ruang. Zona menunggu menjadi zona yang dibentuk oleh kegiatan yang dilakukan oleh aktor pasif.

Temuan dari studi kasus diatas adalah bahwa setiap anggota keluarga melakukan kegiatan yang berbeda disebabkan motivasi belanja yang berbeda pula (Babin, Darden, dan Griffin, 1994). Motivasi belanja yang berbeda itulah yang menyebabkan perbedaan pada aktivitas belanja. Selain motivasi belanja, teori perilaku belanja dalam setiap anggota keluarga juga mempengaruhi aktivitas yang dilakukan. Aktivitas belanja membentuk peran anggota keluarga yang aktif dan anggota keluarga yang pasif dalam kegiatan belanja.

Hal tersebut berkaitan dengan teori bagaimana mengalami display melalui perjalanan belanja. Dalam hal ini perjalanan belanja anggota keluarga aktif dilalui dengan mengalami display dan membentuk zona aktif, begitupula pada anggota keluarga pasif yang juga mengalami display serta membentuk zona pasif. Dengan demikian, hadirnya zona pada ruang belanja dibentuk oleh peran anggota keluarga dalam perjalanan belanja keluarga secara bersama.

### 3.4.2 Penggunaan Ruang dalam Perjalanan Belanja Bersama Keluarga

Pada perjalanan belanja keluarga terdapat ruang-ruang yang dialami secara bersama dan dialami dalam grup. Ruang-ruang inilah yang menyatukan masing-masing anggota keluarga dalam area yang sama sehingga terjadi interaksi di dalamnya, seperti yang terdapat pada tabel 3.6.

Tabel 3.6 : Penggunaan ruang secara bersama dan dalam grup

Ruang yang Dialami	
Bersama	Grup
<b>The Secret, Bandung</b>	
Area Entrance	Area Pakaian Wanita
Lorong Sirkulasi	Area Pakaian Pria
Area Taman	Area Pakaian Anak
	Area Aksesoris
	Area Kasir
<b>UnUsUal, Bandung</b>	
Area Entrance	Area Pakaian Wanita
Lorong Sirkulasi	Area Pakaian Pria
Area Kasir	

Sumber : Analisis pribadi

Ruang yang dialami secara bersama pada kedua ritel diantaranya adalah :

- a. **Area *entrance***, adalah area yang dimasuki secara bersama saat memulai perjalanan belanja. Selain itu area ini menjadi tempat kembali bersama saat mengakhiri perjalanan tersebut.
- b. **Lorong sirkulasi** merupakan area yang menjadi persimpangan serta memiliki letak strategis sehingga area ini menjadi salah satu ruang berkumpul seluruh anggota keluarga. Lorong sirkulasi menjadi awal titik saat keluarga membentuk grup untuk menuju area yang berbeda-beda. Selain itu area ini juga menjadi titik bertemu saat keluarga bergabung kembali untuk mengakhiri proses belanja.
- c. **Area taman** yang terdapat pada ritel pertama berfungsi sebagai area *meeting point* dan menunggu bersama. Area ini juga sebagai tempat bersatunya kembali grup dalam keluarga serta menjadi transisi untuk membentuk perubahan grup belanja yang baru.
- d. **Area kasir** yang terdapat pada ritel kedua merupakan titik bertemu sebelum keluar dari area ritel sekaligus menjadi tempat ayah dan anak laki-laki menunggu ibu dan anak perempuan yang masih berbelanja.

Berikut ini adalah ruang-ruang dari kedua ritel yang dialami dalam grup pada setiap keluarga, yaitu :

- a. **Area pakaian wanita dan area aksesoris, serta area pakaian anak dan area kasir** pada ritel pertama menjadi area yang dialami oleh grup dengan anggota mayoritas perempuan, seperti ibu dan anak perempuan. Namun tidak menutup kemungkinan bagi laki-laki untuk berada dalam area ini. Seperti ayah yang memasuki area aksesoris pada keluarga A dan saat keluarga C berkumpul di area tersebut. Dalam area ini terjadi proses belanja bersama yang dilakukan ibu sebagai figur dominan dan anak perempuan sebagai asisten belanja ibu atau *co shopping*.
- b. **Area pakaian pria** juga menjadi area yang dialami dalam grup dengan anggota mayoritas laki-laki seperti ayah dan anak laki-laki. Namun ibu atau bahkan anak perempuan juga seringkali ikut serta dalam mengalami area ini. Ibu cenderung untuk ingin membantu anak laki-laki atau ayah



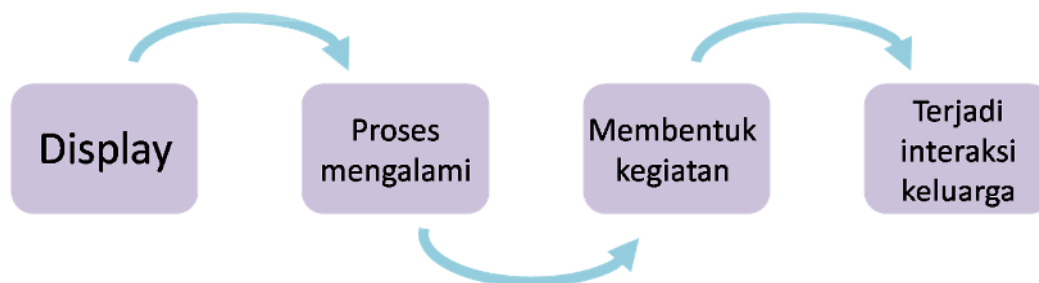
berbelanja, sedangkan anak perempuan atas dasar ingin melihat dan mengamati.

Dalam pembahasan studi kasus di atas, hal yang didapat adalah bahwa proses perjalanan belanja keluarga pada dasarnya memiliki tujuan untuk menjalin kebersamaan dalam keluarga (Schiffman dan Kanuk, 2007). Pada belanja keluarga terdapat beberapa tujuan yaitu tujuan bersama (*joint decision*) dan tujuan pribadi (*autonom decision*) (Sheth, 1971). Perbedaan tujuan tersebut merupakan variasi tersendiri dalam belanja keluarga terutama dalam hal keputusan pemilihan, pencarian, dan pertimbangan.

Bila dikaitkan dengan teori display yang dialami melalui perjalanan belanja, dalam belanja keluarga terdapat tujuan-tujuan display pada ruang belanja yang dialami secara berbeda. Display dalam ruang belanja keluarga dapat dialami secara bersama, secara grup ataupun secara pribadi seperti pada studi kasus di atas. Display yang dialami secara bersama didominasi dengan kegiatan berkumpul, beristirahat dan menunggu. Dengan demikian, ruang belanja keluarga diharapkan dapat memperhatikan area-area display yang dapat dialami secara bersama untuk memenuhi tujuan menjalin kebersamaan pada perjalanan belanja keluarga.

### 3.5 Kesimpulan 2: Display dan Interaksi dalam Kegiatan Belanja Bersama Keluarga

Dalam pengamatan terhadap display dan hubungannya dengan interaksi keluarga, terdapat mekanisme hubungan antara kedua hal tersebut. Skema tersebut dapat dilihat pada gambar 3.35 di bawah.



**Gambar 3.35 : Gambar skema hubungan display dan interaksi keluarga**

Sumber : Ilustrasi pribadi

Pada gambar dijelaskan bahwa display menjadi objek yang dialami oleh pengunjung. Dalam hal ini proses mengalami berlangsung dengan terjadinya suatu kegiatan yang melibatkan anggota keluarga sebagai pelaku sehingga kegiatan yang dilakukan bersama itulah yang mengakibatkan terjadinya interaksi antara setiap anggota keluarga. Rangkuman hasil pengamatan antara display dan terjadinya interaksi keluarga dalam kegiatan belanja bersama dapat dilihat pada tabel 3.7 di bawah.

**Tabel 3.7 : Display dan interaksi keluarga dalam kegiatan belanja bersama**

No	Display	Proses Mengalami dan Kegiatan yang Dilakukan	Interaksi Keluarga yang Terjadi	Diskusi
1	Penanda jalan ( <i>signage</i> )	Melihat dan memahami	Anak mengarahkan ibu menuju ruangan yang diinginkan.	Interaksi disebabkan perbedaan perilaku belanja antara anak dan orang tua. Anak cenderung melihat ke sekeliling dan tanggap terhadap lingkungan.
2	Kursi duduk	Mengalami sesuai fungsi → Menunggu dan beristirahat	Aktor pasif (ayah dan anak laki-laki) menunggu aktor aktif (ibu dan anak perempuan) melakukan kegiatan belanja.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seluruh keluarga berkumpul dalam satu area namun melakukan kegiatan yang berbeda-beda tergantung perannya.</li> <li>- Salah satu cara untuk menjaga interaksi keluarga dengan berada pada area yang sama.</li> </ul>
			Seluruh anggota keluarga beristirahat bersama.	Terdapat penyediaan sarana untuk melakukan interaksi keluarga di sela-sela perjalanan belanja.

No	Display	Proses Mengalami dan Kegiatan yang Dilakukan	Interaksi Keluarga yang Terjadi	Diskusi
		Mengalami dengan fungsi lain → Berkumpul sambil bermain (alat elektronik, catur, mobil-mobilan)	Sesama aktor pasif saling berinteraksi selama menunggu dengan melakukan permainan yang di bawanya sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Timbulnya suatu kebutuhan dan kegiatan lain dalam kegiatan menunggu.</li> <li>- Pada akhirnya masing-masing keluarga menyediakan sendiri sarana untuk menunjang kegiatan tersebut.</li> </ul>
3	Produk pada area pakaian	Melihat, memilih, dan mencoba produk	Ibu dan anak perempuan sesama aktor aktif berinteraksi dalam memilih produk.	Ibu sebagai <i>role model</i> melibatkan anak dalam proses memilih produk. Selain itu ibu juga mengarahkan anak sebagai <i>co shopping</i> dalam mempelajari bagaimana belanja dilakukan.
4	Cermin	Mengalami sesuai fungsi → Berkaca dan mencoba pakaian	Aktor aktif saling interaksi dengan mencoba, memilih pakaian, dan meminta pendapat.	Interaksi terjadi dengan saling melihat dalam cermin serta mendengar dan berpendapat tentang apa yang dipakai.
		Mengalami dengan fungsi lain → Menjadikannya sebagai objek permainan peran	Sesama anak perempuan berinteraksi sambil bermain selama menemani ibu belanja.	Anak melihat cermin sebagai salah satu objek permainan. Seperti bermain peran dan berimajinasi. Cermin menjadi objek yang menarik bagi anak sehingga mereka menyukai kegiatan bermain di area pakaian.

No	Display	Proses Mengalami dan Kegiatan yang Dilakukan	Interaksi Keluarga yang Terjadi	Diskusi
5	Lorong sirkulasi	Mengalami dengan fungsi lain → Menjadikan area lorong sirkulasi sebagai objek permainan lari dan bersembunyi	Interaksi sesama anak-anak yang memanfaatkan lorong sirkulasi sebagai area bermain.	Pemanfaatan lorong sebagai area permainan diakibatkan dari kegiatan bermain anak yang kurang diwadahi oleh ruang, sehingga anak memanfaatkan area yang ada.
6	Etalase ( <i>windows display</i> )	Tidak ada proses mengalami	Tidak ada interaksi keluarga yang terjadi	Hal yang menarik adalah apa yang berusaha ditata justru tidak menjadi poin utama bagi interaksi keluarga.

Sumber : Analisis pribadi

Melalui pembahasan dan diskusi studi kasus diatas, ditemui beberapa hal terkait dengan display sebagai sarana interaksi dalam kegiatan belanja bersama keluarga. Secara keseluruhan, hal tersebut berhubungan dengan perilaku yang berbeda dari setiap anggota keluarga saat berbelanja. Dalam teori perilaku belanja keluarga, setiap anggota keluarga yaitu anak, ibu, dan ayah memiliki perilaku belanja yang berbeda.

Dalam studi kasus di atas perilaku belanja yang berbeda pada setiap anggota keluarga dapat dilakukan secara beragam serta dapat menimbulkan interaksi yang diwadahi oleh display pada ruang belanja. Berikut ini adalah pemaparan serta kaitannya dengan teori :

- Setiap anggota keluarga memiliki perbedaan perilaku belanja, sehingga proses mengalami display terjadi secara berbeda pula. Dalam teori mengalami display melalui persepsi, mekanisme dalam mengalami display dilakukan oleh setiap anggota keluarga dengan pengetahuan awal yang beragam sehingga menimbulkan perbedaan persepsi, gagasan serta perilaku. Perilaku yang beragam dalam mengalami display tersebut dilakukan dengan saling melengkapi kebutuhan setiap anggota keluarga,

seperti saat mengalami display penanda jalan pada studi kasus. Oleh sebab itulah interaksi keluarga berlangsung dalam kegiatan belanja bersama keluarga dan disebabkan oleh perbedaan perilaku belanja pada setiap anggota keluarga.

- Dalam studi kasus di atas, didapatkan perilaku belanja setiap anggota keluarga dalam mengalami display dengan fungsi lain sesuai kebutuhan pada saat itu. Hal tersebut berhubungan dengan teori dalam mengalami objek menurut J.J. Gibson (1986). Kebutuhan yang semakin berkembang dalam kegiatan belanja hadir karena keberagaman perilaku belanja yang dilakukan setiap anggota keluarga. Dalam studi kasus di atas, kebutuhan akan interaksi melalui kegiatan yang beragam, seperti menunggu dan bermain kurang diakomodir pada ruang belanja. Oleh karena itu display yang ada dialami dengan fungsi lain sesuai dengan kondisi serta kebutuhan anggota keluarga saat itu.
- Perilaku yang berbeda pada setiap anggota keluarga saat belanja terkadang membiaskan tujuan utama belanja keluarga yaitu interaksi yang menjalin kebersamaan. Hal tersebut dikarenakan setiap anggota keluarga melakukan kegiatan yang berbeda namun berada di ruang yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2007). Pada studi kasus di atas, salah satu cara untuk menjaga interaksi keluarga adalah dengan berada pada area yang sama, seperti pada saat keluarga memanfaatkan area duduk untuk menunggu.
- Proses anak dalam memperoleh pengetahuan belanja (*consumer socialization*) (Schiffman dan Kanuk, 2007) juga merupakan kegiatan interaksi yang diwadahi oleh display pada ruang belanja. Kegiatan ini berupa proses membantu memilih dan bertanya pendapat yang dilakukan oleh anggota keluarga dalam area pakaian dan cermin.

Melalui pemaparan studi kasus dan hubungannya dengan teori di atas, hal yang didapatkan adalah bahwa display pada ruang belanja keluarga diharapkan dapat berperan sebagai wadah interaksi dalam kegiatan belanja keluarga secara bersama. Hal tersebutlah yang nantinya menjadi gagasan dan menjadi hal yang diperhatikan dalam ide pembentukan ruang belanja keluarga.

## BAB 4

### KESIMPULAN

Display dan perilaku belanja merupakan dua hal yang membentuk terjadinya ruang belanja. Display berperan sebagai bingkai serta objek yang dialami dan perilaku belanja merupakan kegiatan yang terjadi di dalamnya. Display sebagai bagian dari arsitektur ritel yang merupakan sarana antara penjual dan pembeli bukan hanya berupa produk yang ditata dan diperlihatkan dalam ruang belanja. Display memiliki keterkaitan terhadap proses memilih dalam metode belanja *self service* serta berhubungan dengan iklan dan identitas objek. Oleh karena itu, display merupakan satu kesatuan pengaturan ruang yang membentuk atmosfer dan fungsi tersendiri. Sebagai objek arsitektur, display dialami melalui perjalanan belanja. Perjalanan belanja menjadi berbeda apabila dilakukan dalam keluarga secara bersama. Hal ini dikarenakan setiap anggota keluarga yaitu, anak, ibu, dan ayah memiliki variasi dalam perilaku belanja sehingga menimbulkan proses perjalanan belanja yang berbeda.

Setiap anggota keluarga memiliki perilaku serta peran yang berbeda dalam tujuan belanja begitupula saat mengalami display pada ruang belanja. Dalam hal ini peran yang terjadi adalah aktor aktif dan aktor pasif. Aktor aktif merupakan anggota keluarga yang mengalami dan melakukan perpindahan antar ruang lebih banyak daripada anggota keluarga yang lain. Peran ini disebabkan oleh perilaku belanja dengan melihat dan mencari lebih banyak serta didorong oleh motivasi perasaan senang berada dalam suasana ritel. Sementara itu aktor pasif merupakan anggota keluarga yang melakukan perpindahan serta mengalami ruang lebih sedikit. Hal ini dikarenakan motif belanja pada aktor pasif hanya dilakukan atas dasar kebutuhan dan di waktu-waktu yang mendesak. Aktor pasif cenderung lebih banyak melakukan kegiatan menunggu aktor aktif yang sedang berbelanja. Dalam hal ini perjalanan belanja anggota keluarga aktif dilalui dengan mengalami display dan membentuk zona aktif, begitupula pada anggota keluarga pasif yang juga mengalami display serta membentuk zona pasif. Dengan demikian, hadirnya zona pada ruang belanja dibentuk oleh peran anggota keluarga dalam perjalanan belanja keluarga secara bersama.

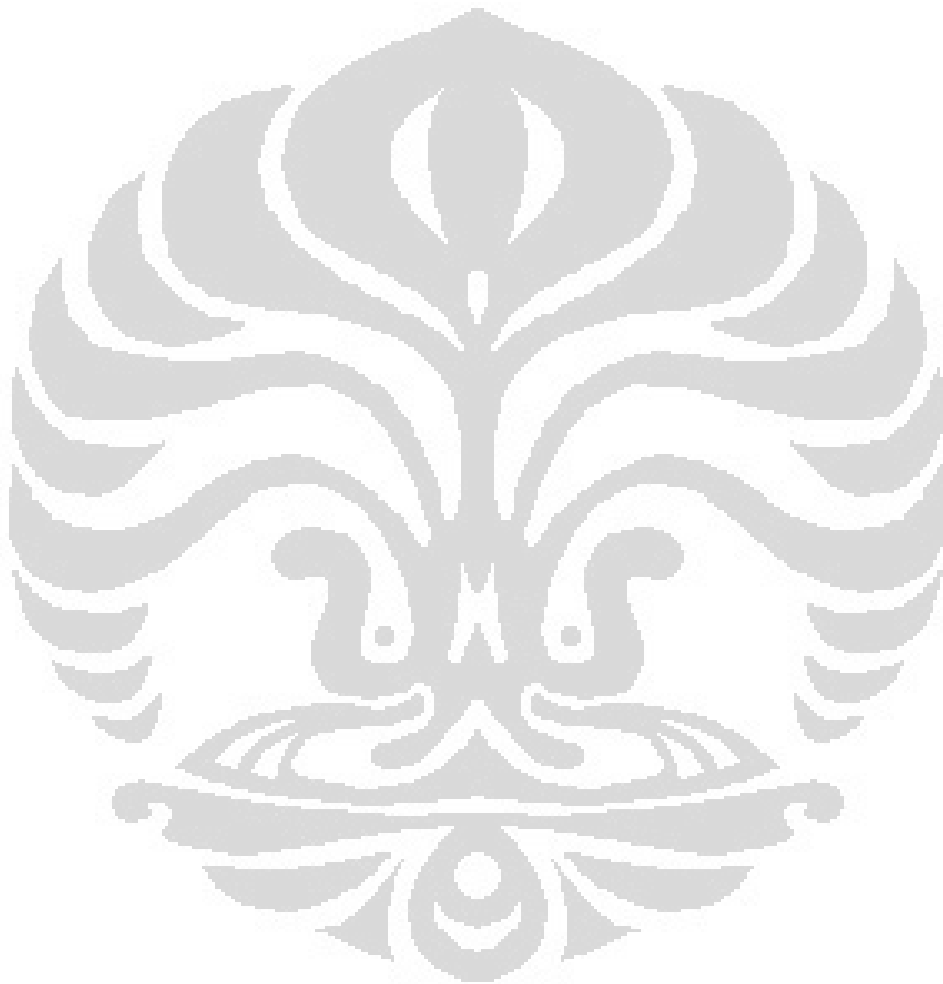
Pada perjalanan belanja keluarga terdapat ruang-ruang yang dialami secara bersama dan dialami dalam grup. Ruang yang dialami secara bersama didominasi dengan kegiatan berkumpul, beristirahat dan menunggu. Ruang-ruang inilah yang menyatukan masing-masing anggota keluarga dalam area yang sama sehingga terjadi interaksi di dalamnya.

Interaksi dalam keluarga juga terjadi akibat perbedaan proses dalam mengalami display pada ruang belanja. Hubungan antara display dan interaksi dalam keluarga dibentuk atas terjadinya proses mengalami. Proses berlangsung dengan terjadinya suatu kegiatan yang melibatkan anggota keluarga sebagai pelaku sehingga kegiatan yang dilakukan bersama itulah yang mengakibatkan terjadinya interaksi antara setiap anggota keluarga. Interaksi pada keluarga dalam mengalami display berlangsung disebabkan oleh perbedaan perilaku belanja pada setiap anggota keluarga. Perbedaan tersebut menimbulkan berbagai kegiatan yang saling melengkapi.

Selain itu pemanfaatan display dengan fungsi lain sesuai kebutuhan pada saat itu juga menjadi salah satu aspek dalam interaksi keluarga. Keragaman kegiatan yang terjadi menimbulkan kurangnya sarana yang memadai. Sehingga display dimanfaatkan dengan fungsi lain sesuai kebutuhan dan membentuk interaksi pada setiap anggota keluarga saat mengalaminya. Interaksi juga dapat terjadi saat setiap anggota keluarga berada pada area yang sama, walaupun yang terjadi adalah setiap anggota keluarga melakukan kegiatan yang berbeda-beda. Proses anak dalam memperoleh pengetahuan belanja juga menjadi salah satu kegiatan interaksi yang diwadahi display pada ruang belanja keluarga.

Dari pemahaman mengenai hubungan antara display dan perilaku belanja bersama keluarga, jelas bahwa kegiatan belanja bersama keluarga memiliki variasi, perbedaan, dan pemanfaatan kebutuhan ruang serta display yang beragam. Dengan demikian, untuk memperkuat peranan sebagai wadah interaksi bersama keluarga, ruang belanja keluarga harus memperhatikan beberapa aspek, diantaranya adalah pembagian zona yang terjadi untuk kegiatan aktor aktif dan pasif yang dibiaskan agar terjadinya interaksi antara keduanya, pengaturan ruang-ruang yang memperhatikan area display agar dapat dialami secara bersama sehingga dapat mendukung tujuan interaksi di dalamnya, dan yang terakhir adalah

pengadaan objek display pada ruang belanja yang dapat menjadi sarana interaksi dalam kegiatan belanja keluarga secara bersama. Dengan demikian, beberapa aspek tersebut diharapkan menjadi hal yang dapat diperhatikan serta bermanfaat dalam pembentukan suatu ritel berbasis belanja keluarga.





## DAFTAR PUSTAKA

- Babin, Barry J., Darden, William R., & Griffin, Mitch. (1994). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baudrillard, Jean. (1968). *Structure of Interior Design*. in Ben Highmore (Ed.). *The Everyday Life Reader* (pp.308-318). London: Routledge.
- Chaplin, Sarah., & Holding, Eric. (Ed.). (1990). *Consuming Architecture*. in Sarah Chaplin & Eric Holding (Ed.). *Consuming Architecture* (pp.6-9). London: Architectural Design.
- Cummings, Neil. (2002). *Look at Me, Look at Me, Look at Me*. in Edwin Heathcote (Ed.). *Furniture + Architecture* (pp.34-37). London: Architectural Design.
- Din, Rashied. (2000). *New Retail*. London: Conran Octopus Limited.
- Dubuisson-Quellier, Sophie. (2007). *The Shop as Market Space: The Commercial Qualities of Retail Architecture*. in David Vernet & Leontine de Witt (Ed.). *Boutiques and Other Retail Spaces* (pp.16-34). Oxon: Routledge.
- Eiler Rasmussen, Steen. (1962). *Experiencing Architecture*. Cambridge: The M.I.T Press.
- Ferguson, Harvie. (1992). *Watching The World Go Round : Atrium Culture and Psychology of Shopping*. in Rob Shield (Ed.). *Lifestyle Shopping : The Subject of Consumption* (pp. 21-39). London: Routledge.
- Gibson, James J. (1986). *The Ecological Approach to Visual Perception*. New Jersey: Lawrence.

Goffman, Erving. (1990). The Presentation of Self in Everyday Life. in Sean P. Hier (Ed.). *Contemporary Sociological Thought : Themes and Theories* (pp 101-110). Toronto: Canadian Scholars Press Inc.

----- (1959). Front And Back Regions Of Everyday Life. in Ben Highmore (Ed.). *The Everyday Life Reader* (pp.50-57). London: Routledge.

Gottdiener, Mark. (1998). Consumption of Space and Space of Consumption. in Sarah Chaplin & Eric Holding (Ed.). *Consuming Architecture* (pp. 12-15). London: Architectural Design.

Kerr, Joe (1998). The Window and The Pavement. in Sarah Chaplin & Eric Holding (Ed.). *Consuming Architecture* (pp.16-19). London: Architectural Design.

Langman, Lauren. (1992). Neon Cages : Shopping For Subjectivity. in Rob Shield (Ed.). *Lifestyle Shopping : The Subject of Consumption* (pp. 40-82). London: Routledge.

Lawson, Bryan. (2001). *Language of Space*. Oxford: Architectural Press.

Miller, Daniel. (1998). Making Love In Supermarket. in Ben Highmore (Ed.). *The Everyday Life Reader* (pp.339-345). London: Routledge.

Petroski, Henry. (2005). Engineering: Shopping By Design. *American Scientist*, 93, 491-495.

Pimlott, Mark. (2007). The Boutique and The Mass Market. in David Vernet & Leontine de Witt (Ed.). *Boutiques and Other Retail Spaces* (pp.1-15). Oxon: Routledge.

Reekie, Gail. (1992). Changes in The Adamless Eden : The Spatial And Sexual Transformation Of A Brisbane Department Store. in Rob Shield (Ed.). *Lifestyle Shopping : The Subject of Consumption* (pp.170-194). London: Routledge.

Sheth, Jagdis N. (1971). A Theory of Family Buying Decisions. in Paul Pellemans (Ed.). *Insights in Consumer and Market Research* (pp.32-48). Namur: Namur University Press.

Shields, Rob. (1992). Spaces For The Subject Of Consumption. in Rob Shield (Ed.). *Lifestyle Shopping : The Subject of Consumption* (pp. 1-20). London: Routledge.

Tschumi, Bernard. (1996). *Architecture and Disjunction*. Cambridge: The M.I.T Press.

