

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Teori Human Centered Design

Dalam rangka menggunakan rangka berpikir Human Centered Design, dibutuhkan 4 prinsip yang harus dilakukan, yakni:

1. Berpusat pada masyarakat: Fokus pada masyarakat dan konteksnya untuk menciptakan hal-hal yang sesuai bagi mereka.
2. Memahami dan menyelesaikan masalah yang tepat, akar masalah: Memahami dan menyelesaikan masalah yang tepat, akar permasalahan, permasalahan mendasar yang mendasarinya. Jika tidak, gejalanya akan terus muncul kembali.
3. Segala sesuatu adalah suatu sistem: Anggaplah segala sesuatu sebagai suatu sistem dari bagian-bagian yang saling berhubungan.
4. Intervensi kecil dan sederhana: Lakukan pekerjaan berulang-ulang dan jangan terburu-buru mencari solusi. Cobalah intervensi kecil dan sederhana dan pelajari satu per satu, dan perlahan hasil Anda akan semakin besar dan lebih baik. Teruslah membuat prototipe, uji, dan sempurnakan proposal desain untuk memastikan bahwa solusi kecil Anda benar-benar memenuhi kebutuhan orang-orang yang difokuskan. (Interaction Design Foundation)

Perilaku Konsumsi Anak Muda (Gen Z), Eksplorasi Jurnal & Artikel

Menurut sumartono (2002:119), perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang atau jasa untuk simbol status dan konformitas agar bisa menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. penyebab perilaku konsumtif disebabkan ketidakmampuan individu dalam mengelola hasrat dan godaan untuk belanja. Faktor internal perilaku konsumtif: motivasi pada diri sendiri. faktor eksternal perilaku konsumtif: gaya hidup, iklan, pergaulan, idola. (Muhajidah, 2020)

Menurut artikel internet in.indeed.com yang bertopik gen z vs millenials: what is the difference, ada beberapa perbedaan yang membuat gen Z berberda dengan generasi sebelumnya, yakni:

1. memiliki ekspektasi terhadap inovasi yang lebih tinggi dari millennial
2. konservatif dan fokus menabung. sangat memperhatikan value for money.

3. suka sesuatu yang otentik dan ada cerita dibalik produk.
4. lebih suka belanja secara luring karena bisa lebih percaya terhadap produk yang akan dibeli.
5. lebih emosional dan lebih nyaman mengemukakan emosi yang ada dikarenakan lebih peduli kesehatan mental.
6. lebih pilih membeli sesuatu unik ketimbang sesuatu yang branded. (Indeed, 2023)

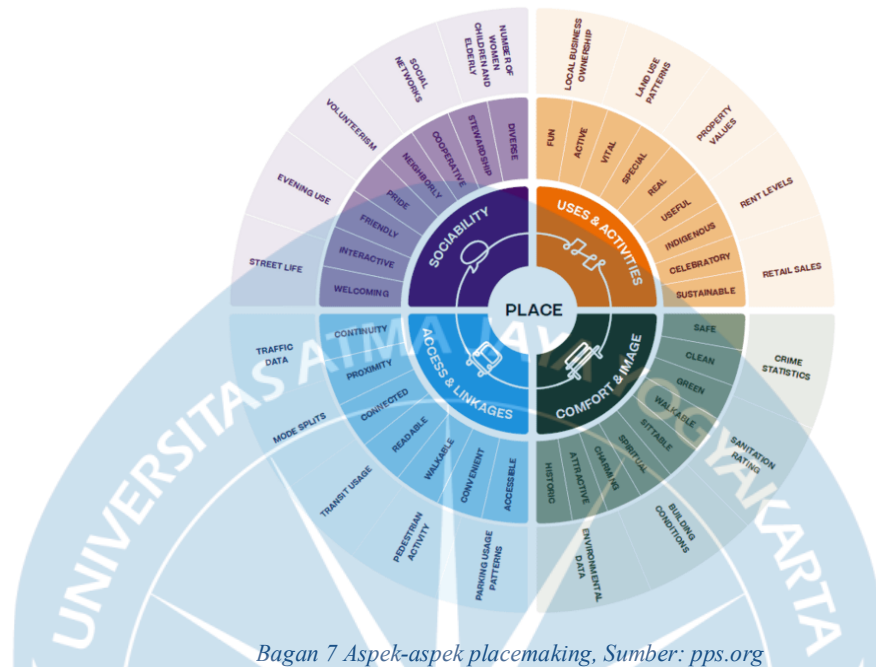
2.1.2. Teori Mengenai Placemaking

Esensi pada teori place dalam desain spasial berada pada pemahaman akan kultural dan karakteristik manusia terhadap ruang fisik. Jika ruang adalah suatu kehampaan yang ada gunanya/ fungsinya, ia bisa dikatakan place ketika adanya makna kontekstual terkandung dalam sisi kultural ataupun regional. (Trancik, 1986, p.113)

Place adalah ruang yang memiliki karakter yang berbeda dari lingkungan sekitarnya. Sejak zaman purba, lokus jenius atau roh suatu tempat, sudah bisa direkognisi diantara beton. Arsitektur berarti memvisualisasikan lokus jenius dan menjadi tugas arsitek untuk menciptakan ruang yang bermakna dan membantu orang yang mendiami ruangan tersebut. (Trancik, 1986, p.114)

Placemaking menginspirasi masyarakat untuk secara kolektif menata ulang dan menemukan kembali ruang publik sebagai jantung setiap komunitas. Memperkuat hubungan antara orang-orang dan tempat-tempat yang mereka tinggali bersama, penempatan mengacu pada proses kolaboratif yang dengannya kita dapat membentuk ranah publik untuk memaksimalkan nilai bersama. Lebih dari sekedar mempromosikan desain perkotaan yang lebih baik, penentuan lokasi memfasilitasi pola penggunaan yang kreatif, memberikan perhatian khusus pada identitas fisik, budaya, dan sosial yang menentukan suatu tempat dan mendukung evolusi berkelanjutan. Agar menciptakan place, dibutuhkan minimal 10 kegiatan untuk menciptakan sinergi. (Project for Public Spaces, 2007)

Dalam menciptakan placemaking, adapun syarat-syarat aspek yang harus dipenuhi, yakni dari segi kegiatan & aktivitas, kenyamanan & visual, aksesibilitas & keterhubungan, serta kemampuan sosial. Berikut adalah bagannya (Project for Public Spaces, 2007):



2.1.3. Teori Arsitektur Perilaku

Ruang sebagai salah satu komponen arsitektur menjadi penting dalam pembahasan studi hubungan arsitektur lingkungan dan perilaku karena fungsinya sebagai wadah kegiatan manusia. Manusia merupakan makhluk berpikir yang mempunyai persepsi dan keputusan dalam interaksi dengan lingkungan. Makna dapat mempengaruhi perilaku manusia. reaksi manusia terhadap lingkungannya tergantung kepada makna yang ditangkap. (Haryadi, 2014)

Adapun beberapa istilah penting dalam arsitektur perilaku dan prinsip yang harus dipahami, yakni:

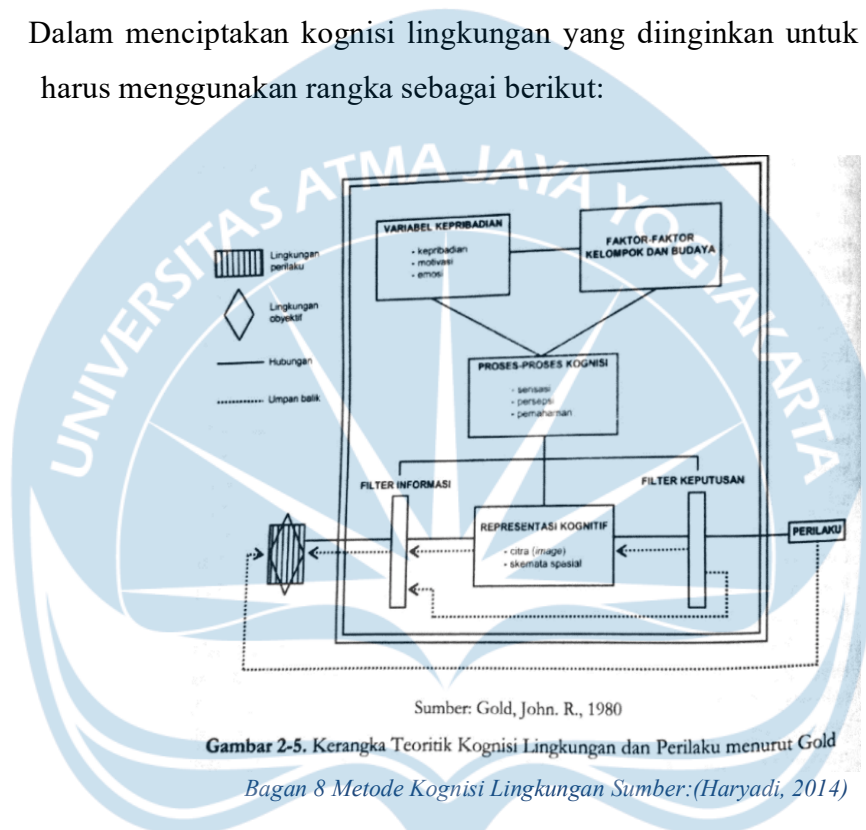
1. behavior setting = suatu interaksi kegiatan dengan tempat yang spesifik. unsur kelompok beraktivitas dalam waktu spesifik.
2. persepsi lingkungan/ environmental perception = interpretasi tentang suatu setting oleh individu didasarkan latar belakang budaya, nalar, atau pengalaman individu.
3. perceived environment = produk persepsi lingkungan seorang/sekelompok orang. ada 2 proses. proses kognisi (logika) dan afeksi (perasaan)

4. kognisi lingkungan/ environmental cognition = proses memahami dan memberi arti terhadap lingkungan. keseluruhan proses perputaran kognisi lingkungan yang membentuk peta mental (mental maps)/ cognitive maps.

emic = bagaimana suatu lingkungan dipersepsikan oleh kelompok di dalam sistem.

etic = bagaimana pengamat/ outsider (arsitek) mempersepsikan lingkungan yang sama.

Dalam menciptakan kognisi lingkungan yang diinginkan untuk redesain, maka harus menggunakan rangka sebagai berikut:



2.1.4. Teori Product Value

Dalam memersepsikan dalam suatu produk, adapun beberapa penilaian dari perspektif manusia mengenai nilai produk:

1. Utilitarian Value, nilai yang didapatkan karena adanya kesesuaian antara karakteristik produk terhadap preferensi individu.
2. Uniqueness Value, nilai yang didapatkan karena adanya keunikan menurut pandangan pribadi
3. Self Expressive Value, nilai yang didapatkan karena adanya refleksi terhadap personalitas diri.
4. Hedonic Value, nilai yang didapatkan karena terpenuhi kebutuhan dalam hal kesenangan, kenikmatan, dan keseruan.

5. Creative Achievement Value, nilai yang didapatkan karena merasa ada sesuatu yang dicapai dengan tugas yang ada. (Flodemark, 2021)

Hubungan Arsitektur Perilaku dan Ekonomi (Eksplorasi Jurnal)

#1 Jurnal Impact of Architectural Design of Consumer Behavior: A Case Study of Spar Port-Harccourt Shopping Mall.

Pelajaran yang bisa ditarik:

1. 68% orang tertarik berbelanja karena varietas dan ketersediaan objek belanja yang melimpah. 27% tertarik karena arsitektur yang menarik.
2. Entrance dan Exit yang hanya ada satu membuat orang terpaksa berkeliling sepanjang jalan dan mendorong orang untuk membeli sesuatu
3. Posisi pandang mata terhadap objek pembelian harus dalam jangkauan penglihatan sehingga mudah ditemukan

#2 Jurnal Designing Creative Places: The Role of Creative Tourism.

pelajaran yang bisa ditarik:

1. placemaking dapat menjadi daya tarik ekonomi. Hal ini bisa diterapkan pada pengalaman wisata apapun
2. wisata yang mengandalkan kreativitas, dapat mengembangkan kedudukan sebagai pelaku industri ekonomi kreatif.
3. Arsitektur yang ikonik dan acara ,menjadi katalis kultural yang bisa mengubah identitas kota, meningkatkan semangat, dan minat wisata

Teori Pendukung Arsitektur Perilaku Agar Perceived Environment Arsitektur Perilaku Terarah/ Sesuai Keinginan Perancang.

Artikel Internet: Understanding Color Psychology Though Culture, Symbolism, and Emotion.

1. choleric (red/orange/yellow): tyrants, heroes, adventurers
2. sanguine (yellow/green/cyan): hedonist, lovers, poets;
3. phlegmatic (cyan/ blue/ violet): public speakers, historians
4. melancholic (violet/magenta/red): philosophers, pedants, rulers. (uxplanet.org)

Warna merah, jingga, kuning, dan hijau relatif panas, dan untuk suasana ceria. warna hijau, biru, ungu, relatif dingin. (Haryadi, 2014)

Artikel Internet: Cost of Being Crowded:

86% orang relatif mengelak toko yang sedang ramai dan sesak.

73% orang merasa bahwa belanja di tempat ramai menjadi alasan utama orang merasa terganggu dalam aktivitas berbelanja

Artikel Internet: Stores Are Using Music To Make You Spend More

1. musik ada baiknya volume rendah agar orang lebih betah lama di dalam ruang.
2. tempo musik yang lebih pelan membuat orang berjalan lebih pelan dan lama di dalam ruang.
3. lagu yang relatif terdengar sedih + minor mode membuat orang ingin berbelanja lebih banyak.
4. genre disesuaikan dengan kondisi lingkungan.

Artikel Riset Internet: Lighting Indoor Color Buying Behavior And Time Spent In A Store:

1. warna lighting yang agak kehijauan memberikan efek positif terhadap pembelian produk.
2. orang relatif lebih suka pencahayaan yang soft.

Jurnal: Exploring the Effects of Lighting on Consumer Responses in a Retail Environment using 3D Walk-Through Animation

1. orang relatif lebih fokus kalau ada pencahayaan yang sangat kontras. warna yang relatif dinding membawa perhatian lebih daripada cahaya hangat.
2. temperatur cahaya dingin membuat orang lebih lama dalam suatu ruangan.

2.2. Studi Preseden

2.2.1. Namba Parks



Bagan 9 Tampak Taman Atas Mall Namba Parks, Sumber: Livejapan.com

Referensi pertama untuk projek kali ini adalah Namba Parks, Osaka, Jepang. Implementasi pada rimbun vegetasi, aktivitas yang bisa dilakukan seperti taman bermain dan amphiteater, ada kemiripan pada kasus yang ingin diterapkan. Hanya saja, posisi bawahnya bangunan ini tidak langsung basement, melainkan mall. Permainan pada kontur yang masih kurang relevan pada keperluan ruang di Ibarbo.

2.2.2. Taman Ismail Marzuki



Bagan 10 Tampak Mata Burung Taman Ismail Marzuki, Sumber: Pegi-peg.com

Poin menarik yang bisa diterapkan pada taman Ismail Marzuki, Jakarta ini adalah permainan pada atap yang bisa menjadi pelebur antara area bawah dan atas. Kasus cukup relevan untuk area parkir yang di atasnya langsung menjadi taman. Kombinasi kegunaan parkir bisa diiringi dengan penggunaan ruang perpustakaan juga disampingnya. Hal ini bisa menjadi referensi untuk Ibarbo. Hanya saja kedinamisan aktivitas pada atas atap, masih tidak sedinamis kasus Namba Parks, Osaka.

2.2.3. Rest Area KM 456 Salatiga

Meskipun tipologi taman ibarbo bukan rest area untuk jalan tol, tetapi cara penataan

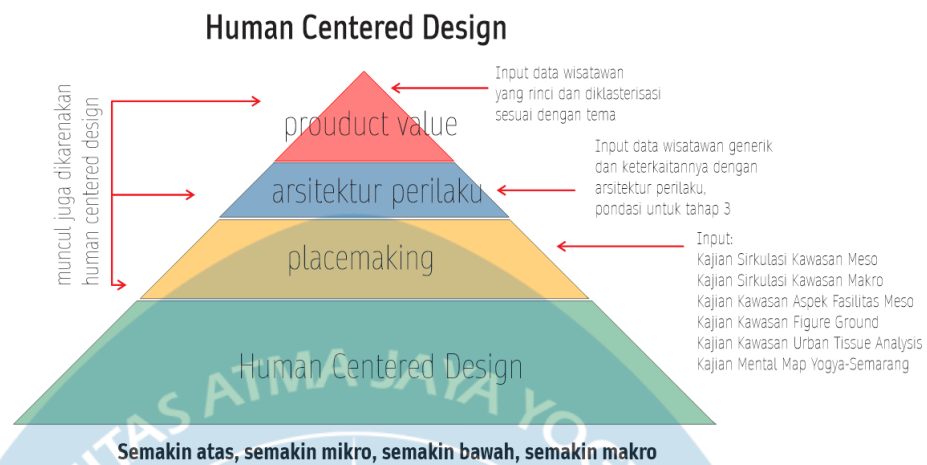


Bagan 11 Rest Area KM 456 Salatiga

vegetasi dan parkir bisa dijadikan contoh untuk lantai bawah. Hal ini disebabkan desain parkir bersifat semi basement sedangkan untuk rest area Salatiga KM 456 ini di area lapangan terbuka. Namun, keinginan untuk membuat kesan bangunan berada di atas bangunan, persis sama dengan studi preseden kali ini. Pada implementasi desain, akan ada penyesuaian multi massa yang berbeda dari contoh kasus ini, agar bisa menyesuaikan dengan kebutuhan Ibarbo. Implementasi yang bisa ditiru adalah konektivitas antara lantai bawah dan atas. Tidak serta merta harus masuk ke dalam bangunan terlebih dahulu, melainkan juga bisa melalui sirkulasi lanskap. Kasus rest area 456 KM Salatiga, tentu tidak bisa ditelan mentah mentah, mengingat rest area ini tidak memiliki saingan, sedangkan Ibarbo ada.

2.3. Kerangka Pikir Desain/ Sistematika Pendekatan

2.3.1. Hubungan Antar Pendekatan Terhadap Kerangka Berpikir



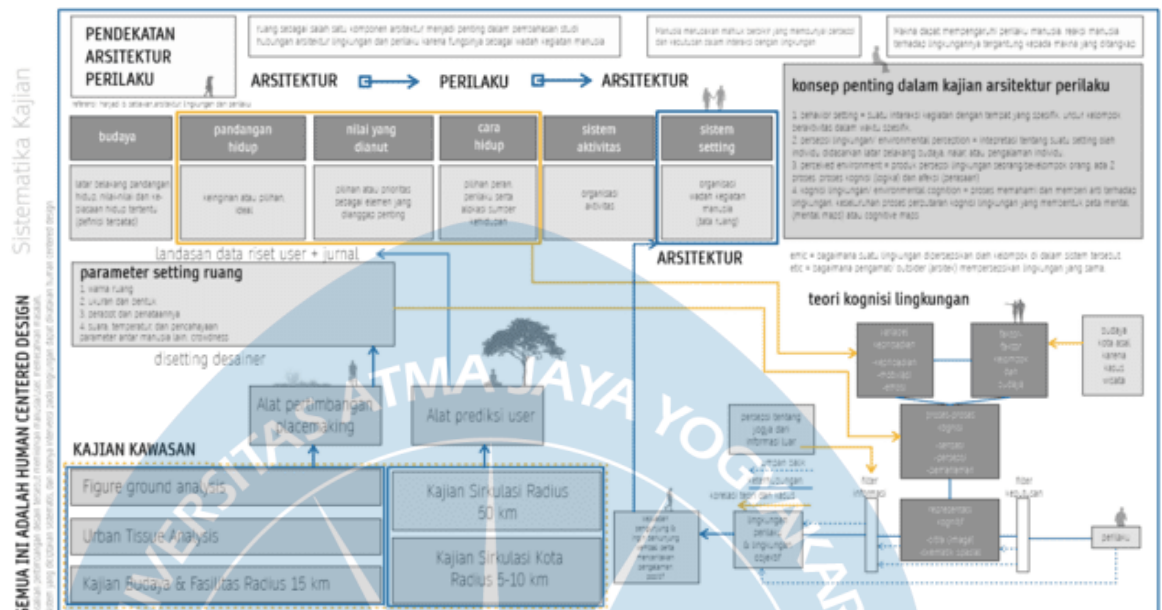
Bagan 12 Kerangka Pikir Desain, Sumber: Penulis

Pada tahap 1, akan menentukan target user seperti apa yang akan diteliti untuk arsitektur perilaku. Human Centered Design harus spesifik manusianya siapa dan seperti apa. Tahap 1 juga membuat arsitek paham bagian lahan mana yang harus didesain agar masalahnya terpecahkan. Gubahan massa kasar dan ide kasar sebenarnya sudah ada bayangan, hanya saja masih liar dan harus dirincikan.

Pada tahap 2, arsitek sudah memahami orang yang dihadapi seperti apa, sudah ada pemahaman secara umum akan perilaku manusia yang akan ditargetkan. perancang juga sudah memahami guideline kasar rancangan Hanya saja, desain seperti apa yang akan membawa value terbaik masih perlu diprioritaskan dan diperincikan lebih lanjut.

Pada tahap 3, arsitek sudah memahami apa yang menjadi prioritas dan kajiannya sudah rinci. Tidak boleh keluar dari apa yang sudah disepakati tahap 1,2,&3. Guideline yang dihasilkan pada tahap 2&3 akan menjadi konstrain dari ide liar tahap 1.

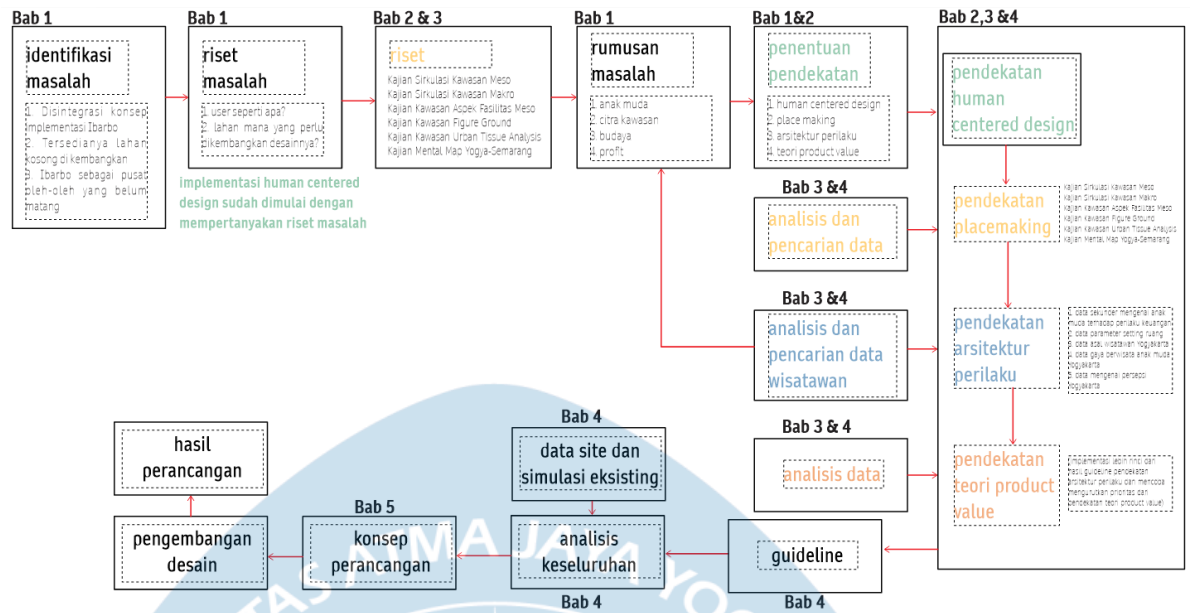
Pada tahap 4, arsitek sudah merancang dalam wujud nyata sesuai dengan kaidah, ilmu, dan pengalaman pribadi. Tahap 4 akan dilaksanakan pada studio tugas akhir arsitektur. Semua proses yang sudah dilakukan terkait dengan falsafah human centered design.



Bagan 13 Rincian Dari Tahap 1,2,3, Sumber: Penulis

2.3.2. Kerangka Pikir Desain

Tuntutan kriteria desain dan penekanan desain membuat pendekatan Human Centered Design menjadi pilihan terbaik. Segala aspek dalam perancangan akan kembali kepada kebutuhan user yakni manusia. Pendekatan ini membuat proses mendesain bisa lebih memahami apa yang diinginkan manusia dan memecahkan masalah perancangan hingga ke akar-akarnya secara sistematis. Dalam mendukung upaya penggunaan pendekatan Human Centered Design, ada alat penggerak sekunder dalam mewujudkan Human Centered Design yang sistematis yakni teori place-making, arsitektur perilaku, dan product value. Berikut adalah skema korelasi dari kerangka pikir desain yang dilaksanakan:



Bagan 14 Kerangka Pikir Desain, Sumber: Penulis

Dari skema sudah jelas terlihat bahwa human centered design sudah diimplementasikan sejak awal dibuat pertanyaan riset masalah. Pertanyaan riset masalah ini yang membawa pemikiran pendekatan-pendekatan berikutnya untuk menyelesaikan masalah sesuai dengan prinsip “menyelesaikan masalah hingga ke akar-akarnya”. Kemudian, pendekatan yang digunakan diproses secara serial, bukan paralel. Meskipun, ada kemungkinan data yang digunakan di awal untuk riset masalah yang lebih tepat sasaran, digunakan kembali untuk proses pendekatan secara serial.

2.4. Kriteria Desain

Kriteria desain akan muncul pada bab 4 untuk lebih rinci dalam wujud rekapan hasil analisis. Namun secara sederhana, kriteria desain yang dihasilkan akan terikat satu sama lain. Tidak ada kriteria pendekatan yang tidak berhubungan satu sama lain. Semuanya pasti ada hubungan antar pendekatan karena proses pengerjaan eksplorasi kriteria desain yang bersifat serial. Hasil kriteria desain merujuk ke tabel 1.