

PENDEKATAN FEMINISME KONSEP *ALPHA FEMALE* UNTUK DESAIN INTERIOR TOKO KOSMETIK DI JAKARTA

Missheal Utama¹, Noeratri Andanwert²

¹Program Studi Desain Interior, Universitas Tarumanagara
Surel: missheal.615200034@stu.untar.ac.id

²Program Studi Desain Interior, Universitas Tarumanagara
Surel: noeratria@fsrd.untar.ac.id

ABSTRACT

Design is solving a problem with creative ideas. The interior design of a cosmetics store that is identical to its users, that is, women have unique and specific problems, such as gender equality. The discussion of gender equality, which is focused on women, is a subject that always reaps pros and cons. This discussion arises from the discrimination experienced by women since the 19th century, where women have always been looked down upon than men. This study, the analysis of the characteristics of female users carried out as a form of design implementation at the Sociolla cosmetics store in Jakarta is with a feminism approach. Research methods using qualitative methods. The analysis method used uses brainstorming and mind mapping methods to produce design ideas. Feminism's approach to drafting design concepts reflects the characteristics of strong women. Alpha female is a term for women who are intelligent, confident, independent, have a leadership spirit, inspire, move people around them, and bring about change.

Keywords: *Feminism, Alpha Female, Interior Design, Cosmetic Store, Sociolla*

ABSTRAK

Desain merupakan pemecahan suatu masalah dengan ide-ide kreatif. Desain interior sebuah toko kosmetik yang identik dengan penggunanya, yaitu kaum perempuan memiliki masalah yang unik dan spesifik, seperti kesetaraan gender. Pembahasan kesetaraan gender yang pemasalahannya difokuskan pada perempuan merupakan suatu subjek yang selalu menuai pro dan kontra. Pembahasan ini muncul dari diskriminasi yang dialami oleh perempuan sejak abad ke-19, dimana perempuan selalu dipandang lebih rendah daripada laki-laki. Studi kali ini, analisis karakteristik pengguna perempuan dilakukan sebagai bentuk implementasi desain pada toko kosmetik Sociolla di Jakarta adalah dengan pendekatan feminisme. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Metode analisis yang digunakan menggunakan metode *brainstorming* dan *mind mapping* untuk mengasalkan ide-ide desain. Pendekatan feminisme dalam menyusun konsep desain mencerminkan karakteristik perempuan kuat. *Alpha female* adalah istilah untuk para perempuan cerdas, percaya diri, mandiri, berjiwa kepemimpinan, menginspirasi, menggerakkan orang sekitarnya, dan membawa perubahan

Kata Kunci: *Feminisme, Alpha Female, Desain Interior, Toko Kosmetik, Sociolla*

1. PENDAHULUAN

Pembahasan mengenai perempuan sejak dahulu hingga sekarang masih menjadi topik hangat untuk diperhincangkan. Utamanya adalah mengenai persamaan hak antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai bidang. Perdebatan ini muncul karena bentuk diskriminasi yang dialami oleh perempuan itu sendiri. Sejak dahulu, selalu muncul pandangan bahwa perempuan dinilai lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki yang membuat perempuan zaman dahulu kehilangan haknya dan diberikan batasan-batasan di berbagai bidang, seperti sosial, politik, ekonomi, budaya, dan lain sebagainya.

Pengertian Feminisme

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), feminisme adalah persamaan hak dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat (seperti persamaan hak kaum wanita dengan kaum pria). Menurut definisi kamus yang diterima secara umum, kata feminisme didefinisikan sebagai “sebuah teori/atau gerakan yang berkaitan dengan memajukan posisi perempuan melalui cara-cara seperti pencapaian hak-hak politik, hukum, atau ekonomi yang setara dengan yang diberikan kepada laki-laki. Meskipun, tidak ada definisi khusus yang disepakati oleh para sarjana, dalam

konsep gerakan feminis adalah gerakan sosial-politik yang didirikan untuk menunjukkan dan melawan ketidaksetaraan berbasis gender yang ada (Zarandian, 2015). Terkait dalam hal feminisme, banyak yang belum mengetahui bahwa bahasan feminisme sangat dekat dengan sejarah desain interior. Dimana pada zaman 1960, profesi desain interior menawarkan banyak peluang karir bagi perempuan, walaupun prestasi dan kontribusi perempuan dinilai tidak setara dibandingkan dengan prestasi laki-laki di bidang tersebut.

Arsitektur Feminisme

Arsitektur feminisme merupakan salah satu pedoman penting baik interior maupun eksterior bangunan. Berikut beberapa prinsip arsitektur feminisme pada bangunan menurut Silaban dan Punuh (2011) yang dapat diterapkan dalam interior:

1. Penggunaan bentuk yang mengadopsi lekukan tubuh perempuan dan memberikan kesan elegan, dinamis, serta berestetika. Selain itu, bentuknya tidak monoton dan memiliki lengkungan pada setiap sudutnya yang menggambarkan bentuk tubuh perempuan. Bukan hanya itu, aksesoris perempuan dapat dijadikan sebagai salah satu ide pendukung objek rancangan yang baik.
2. Penggunaan warna feminin, seperti merah muda, kuning, oranye, dan ungu muda.
3. Pembagian ruang yang jelas antara ruang privat dan publik yang memisahkan batasan laki-laki dan perempuan atas dasar untuk memenuhi kebutuhan dasar akan identitas diri, kenyamanan, dan rasa aman.

Toko Kosmetik

Toko kosmetik adalah tempat menjual produk yang berfungsi sebagai perawatan atau mempercantik manusia. Sociolla merupakan toko kosmetik yang menjual berbagai macam merek produk kecantikan yang sedang trend dan terjamin keasliannya.

Sociolla

Sociolla merupakan salah satu e-commerce terbesar dan terlengkap yang khusus menjual produk kecantikan di Indonesia secara online yang menjamin keaslian dari produk yang dijual. Sociolla memulai pada tahun 2015 awalnya secara online, melalui website dan aplikasinya. Pada tahun 2019, Sociolla mengembangkan bisnis *Online to Offline* (O2O) dengan mendirikan Sociolla Store. Tujuan Sociolla Store adalah untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan produk kecantikan, mengintegrasikan toko *online* dan toko *offline* serta memastikan pengalaman belanja pelanggan menjadi lebih mudah dan menyenangkan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berfokus pada pembahasan konsep feminisme dalam interior dengan tujuan untuk mencerminkan karakteristik *alpha female* atau perempuan yang berani, mandiri, dan menginspirasi, alih-alih pandangan sebagian masyarakat pada umumnya terhadap perempuan, yaitu kekanak-kanakan dan lemah lembut. Studi kasus yang diambil adalah toko kosmetik yang sudah terkenal melalui *online market*, yaitu Sociolla. Toko Sociolla ini berlokasi di salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta, dengan target pasar adalah perempuan dewasa muda, pekerja, mandiri dan memiliki mobilitas tinggi, sehingga target diharapkan sesuai dengan tema yang diambil.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Tailor seperti dikutip oleh Moleong, mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan atau dari bentuk tindakan kebijakan (Moeleong, Lexy J. 2002:112).

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri, karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan (Nasution, 2017). Metode desain menurut Kilmer (2014) terdiri dari 2 tahap: (1) analisis, (2) sintesis. Metode ini digunakan untuk menghasilkan konsep desain.

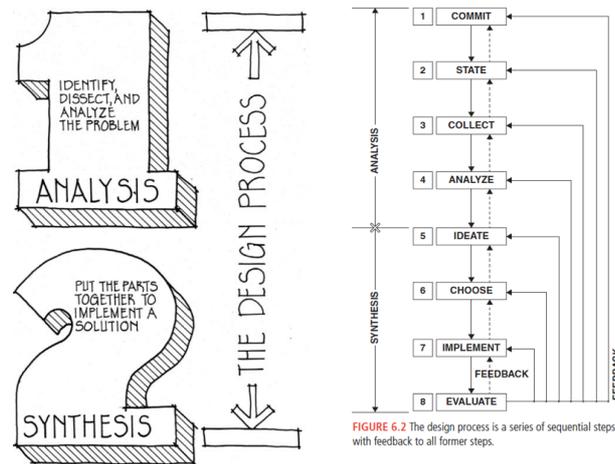


FIGURE 6.1 Design processes can be broken down into two simple phases: analysis and synthesis.

FIGURE 6.2 The design process is a series of sequential steps with feedback to all former steps.

Gambar 1. Tahapan Proses Desain, Sumber: Kilmer, 2019

Metode pengumpulan data yang berasal dari internet, buku, dan jurnal yang kemudian dikumpul dan dianalisis sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Metode penggalan ide untuk menghasilkan konsep, menggunakan metode *brainstorming* dan metode mind mapping.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

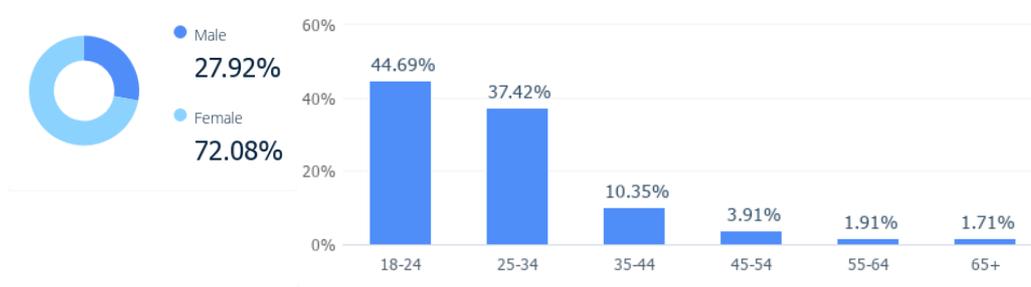
Analisis Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah perempuan yang menjadi target pasar toko Sociolla. Berdasarkan data statistik (peta e-commerce Indonesia, Sociolla menduduki urutan kedua dalam kategori kecantikan dan kosmetik di Indonesia

row	Domain (2,424)	Traffic Share ↓
1	femaledaily.com	21.30%
2	sociolla.com	12.04%
3	pickybest.id	4.90%
4	oriflame.com	4.75%
5	soco.id	3.60%

Gambar 2. Peta top 5 e-commerce Indonesia, kategori kecantikan dan kosmetik
Sumber: www.pro.similarweb.com diakses tahun 2022

Pengunjung situs Sociolla terbanyak berasal dari usia 18-24 tahun, yaitu sebanyak 44,69%. Setelah itu, pada urutan kedua pengunjung berasal dari usia 25-34 tahun, dengan jumlah 37,42%. Berdasarkan jenis kelamin, 72,08% pengunjung Sociolla adalah perempuan.



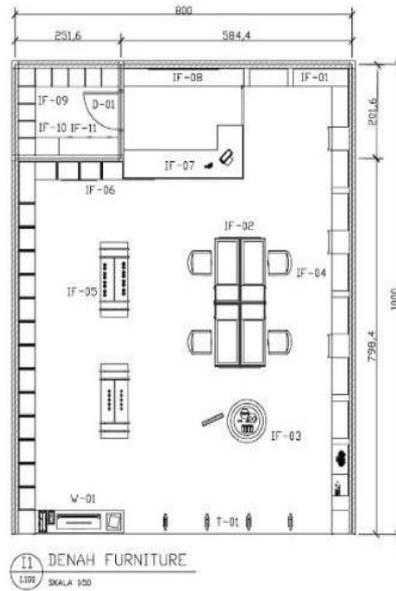
Gambar 3. Grafik Distribusi Gender dan Usia Pengunjung Situs Sociolla
Sumber: www.pro.similarweb.com diakses tahun 2022

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa perempuan yang berumur 18-34 tahun yang paling tertarik untuk mengunjungi situs Sociolla. Oleh karena itu, target pasar perempuan muda juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan konsep desain interior toko.

Profil perempuan yang diambil adalah profil perempuan *alpha*. *Alpha* digambarkan sebagai perempuan yang memiliki jiwa kepemimpinan, percaya diri, dan kuat. Menurut interpretasi buku karya Henry Manampiring dalam Muhammad & Dwiningtyas (2017) tentang profil perempuan *Alpha* adalah perempuan didukung untuk memiliki pendidikan dan karir yang lebih baik. Perempuan didukung untuk dapat memiliki lebih banyak pilihan dalam hidupnya dan tidak terkekang oleh pihak lain seperti pasangan, orang tua, ataupun standar masyarakat. Namun terlebih dari itu, perempuan juga didorong untuk mau menginspirasi perempuan lain sehingga perempuan lain bisa mendapatkan pendidikan yang lebih baik. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan ini membuat perempuan bisa memiliki pilihan, mendapatkan rasa hormat, mampu mengontrol dirinya sendiri, serta bisa mempengaruhi perubahan sosial yang lebih adil dan baik. Karakteristik *alpha female* adalah para perempuan yang cerdas, percaya diri, mandiri, berjiwa kepemimpinan, menginspirasi, menggerakkan orang sekitarnya, dan membawa perubahan. (Winoto, 2017).

Analisis Obyek Penelitian

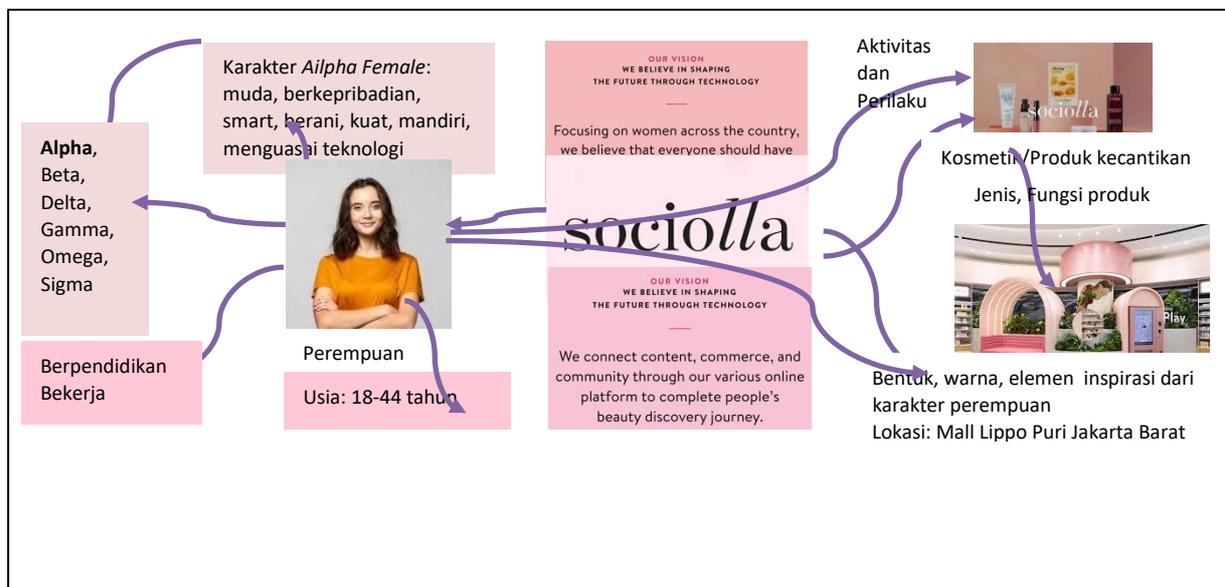
Toko Sociolla yang akan dirancang terletak di Mall Lippo Puri Jakarta, lantai UG-K01. Area toko kurang lebih luasnya 80 m². Pembagian area toko terdiri dari area pintu masuk, area display, kasir, area berhias, dan gudang.



Gambar 4. Denah & layout furniture

Penggalan Ide dan Konsep

Konsep dan ide yang diterapkan dalam perancangan interior toko kosmetik pada studi ini muncul dari analisis salah satu permasalahan yang pada umumnya dialami oleh kaum perempuan pada kehidupan sehari-hari, yaitu kesetaraan gender. Melalui desain interior, perempuan ingin lebih dipandang setara dengan kaum laki-laki. Desain interior sebagaimana arsitektur feminisme dapat menyuarakan karakter, profil perempuan yang kuat, setara dengan laki-laki.

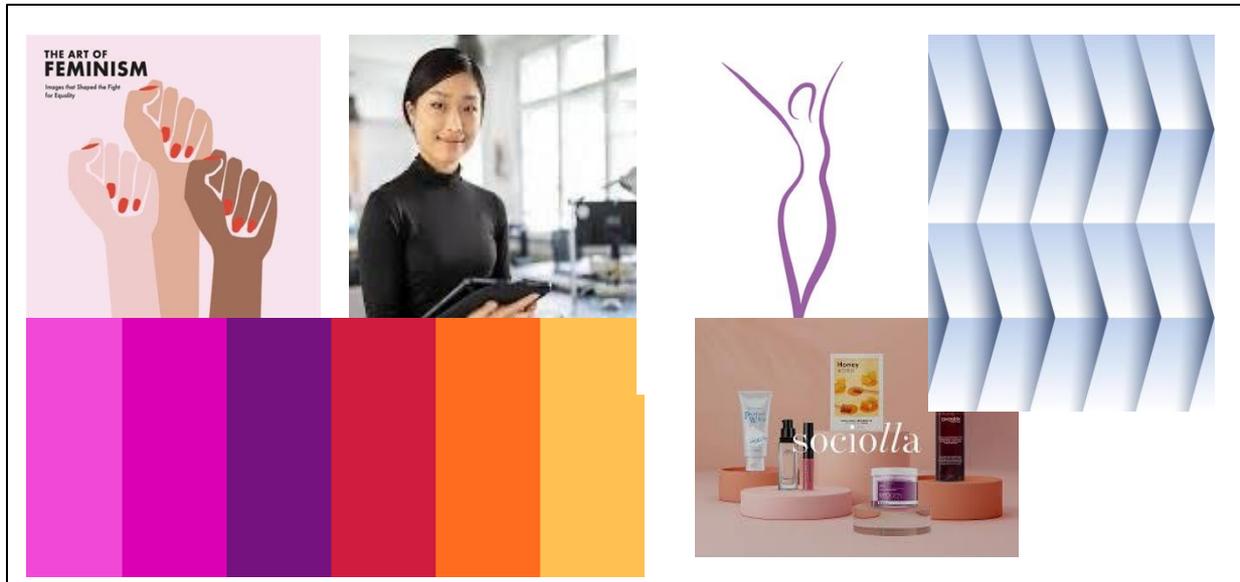


Gambar 5. Mind mapping dalam menggali ide-ide

Melalui metode *brainstorming* dan *mind mapping*, konsep ide desain dikembangkan dengan mempertimbangkan visi misi Sociolla, karakter perempuan yang ideal untuk usia 18-44 tahun, produk dan toko secara fisik. Ide-ide tentang karakter perempuan muda yang ideal kemudian diambil perempuan dengan kepribadian *alpha female*. Karakter perempuan ini mewakili karakter

wanita kuat, berani, mandiri, dan tidak bergantung pada hal apapun. Karena usia target pasar perempuan muda berusia 18-44 tahun

Berdasarkan ide-ide di atas, kemudian terbentuklah konsep yang berfokus pada perempuan. Oleh karena perempuan terkadang selalu dipandang rendah oleh sebagian masyarakat, maka diambil konsep yang mencerminkan kepribadian *alpha female*. Karakter perempuan ini mewakili karakter wanita kuat, berani, mandiri, dan cerdas



Gambar 6. Moodboard eksplorasi ide karakter perempuan alpha.

Desain interior toko dengan pendekatan feminisme, juga menyadari perempuan yang berpendidikan, cerdas dan mampu menggunakan teknologi canggih. Maka desain toko Sociolla memiliki konsep penerapan teknologi interaktif. Hal ini membuat pengunjung dapat bereksperimen dan mempunyai pengalaman baru dalam mengunjungi toko, yang berbeda dengan pengalaman mengunjungi situs online. Teknologi interaktif yang diterapkan diharapkan dapat mendukung dan memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam melakukan aktivitasnya, seperti mencari jenis produk berdasarkan merek, kegunaan, ketersediaan produk, dan sebagainya di dalam toko secara mandiri, tanpa bantuan dari staf.

Pemilihan gaya interior modern disesuaikan dengan lifestyle perempuan modern yang tinggal di kota besar seperti di Jakarta, yang menuntut kemudahan dan praktis. Suasana toko yang menyenangkan dengan penataan cahaya yang apik dapat menyegarkan mata dan hati pelanggan. Selain karena pencahayaan toko yang menggunakan jenis cahaya campuran: *warm & white* dan armatur yang beragam untuk menghasilkan pencahayaan yang kompleks dan menarik.

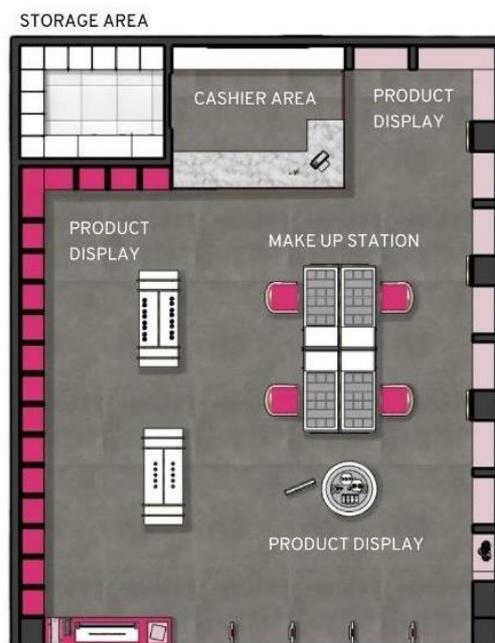
Konsep warna dengan menggunakan pendekatan ide alpha female. Yang mana melalui studi penelusuran di situs www.schemecolor.com, memberikan pilihan warna: *Purple Pizzazz*, *Deep Magenta*, *Patriarch*, *Cardinal*, *Orange-Red*, *Crayola's Maize*. Pemilihan skema warna yang lebih tegas dan berani ini dianggap dapat menyuarakan perempuan yang berkarakter dibanding warna *soft pink* yang lebih umum digunakan sebagai warna perempuan.



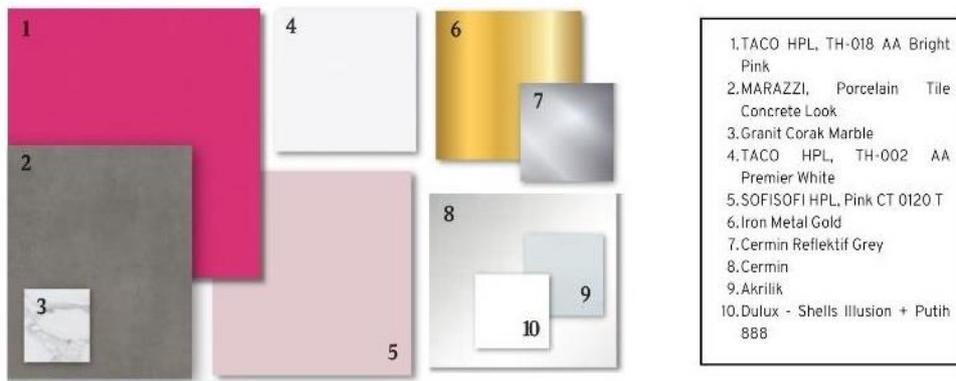
Gambar 6. Pemilihan Warna Alpha Female untuk menyuarakan perempuan yang kuat.
Sumber: www.schemecolor.com diakses tahun 2022

Implementasi Konsep Desain

Konsep desain yang telah ditetapkan, yaitu feminisme kemudian diterapkan pada tata ruang dan interior dari toko Sociolla. Interior yang memiliki garis-garis tegas dapat mencerminkan perempuan berani dan mandiri, namun diseimbangkan dengan warna-warna lembut, seperti pink muda dan putih yang dapat mencerminkan pandangan masyarakat terhadap sikap perempuan pada umumnya, yaitu lemah lembut. Tata ruang dibagi menjadi 2 kategori, yaitu *make-up* pada bagian kiri ruang dan *skincare* pada bagian kanan ruang sehingga memudahkan pelanggan dalam pencarian produk-produk. Pada bagian *make-up*, tata ruang mengutamakan penyediaan banyak kaca, sehingga memudahkan pelanggan ketika mengaplikasikan *tester make-up* untuk memilih produk yang sesuai. Selain itu, juga disediakan cermin pintar sebagai alternatif lain, melihat dari kondisi pandemi yang membuat sebagian besar pelanggan merasa tidak aman menggunakan *tester* yang ada. Teknologi cermin pintar menyediakan beragam *filter make-up* sehingga pelanggan dapat mengaplikasikan *make-up* secara tidak langsung. Kekurangannya adalah dari segi tekstur, pelanggan tidak bisa merasakan.



Gambar 7. Layout Furniture Toko



Gambar 8. Skema material

Material utama yang digunakan untuk konstruksi interior dan furnitur *built-in* adalah kayu olahan, seperti *plywood* dan MDF dengan HPL sebagai pelapis sentuhan akhir.



Gambar 9. Perspektif 1 Toko Sociolla



Gambar 10. Perspektif 2 Toko Sociolla

Konsep permainan level plafon menggunakan sistem *up-ceiling* pada sisi kanan toko, sedangkan pada sisi kiri toko plafon dipadukan dengan bagian ujung sambungan dari *built-in furniture* yang digabung sehingga membentuk *grid*. Lantai menggunakan *porcelain tile* dengan *concrete look* dapat memberikan kesan modern dan berakarakter kuat.

Dinding toko hampir sepenuhnya ditutup dengan *built-in furniture* yang difungsikan sebagai tempat display produk kosmetik, kecuali pada area kasir yang menggunakan material *bronze mirror*. Penggunaan *bronze mirror* pada area toko memiliki alasan, yaitu agar toko terlihat luas dan sebagai penanda atau batasan antara sisi kiri toko dengan warna *magenta* yang mencerminkan wanita berani dan sisi kanan toko dengan warna *soft pink* yang mencerminkan sisi lembut wanita. Warna emas pada beberapa bagian furnitur memberikan kesan *elegant* dan mewah.

Pada area dinding kiri toko, terdapat layar LED yang menerapkan teknologi informasi untuk keperluan pengunjung. Pengunjung dapat berinteraksi dengan layar tersebut untuk mencari informasi-informasi mengenai produk. Selain itu, sisi kiri toko difokuskan oleh produk perawatan kulit. Pada sisi kanan toko, terdapat banyak cermin, hal ini disebabkan oleh karena pada sisi kanan toko, difokuskan oleh kosmetik tata rias wajah. Pada bagian meja rias, cermin pintar digunakan, sehingga pengunjung dapat menggunakan produk rias wajah secara tidak langsung menggunakan efek-efek yang tersedia pada cermin tersebut.

Furnitur yang dirancang *customized* dengan garis lekuk/lengkungan untuk meja kasir dan *standing display* sebagai implementasi konsep bentuk yang *feminine*. Furnitur built-in menerapkan repetisi garis-garis vertikal yang tegas, tetapi lembut karena pemilihan warnanya, yaitu perpaduan antara *magenta*, *soft pink*, emas, dan putih.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian atas adalah konsep alpha female dengan pendekatan feminisme yang mengadopsi ciri-ciri perempuan berani, mandiri, dan tegas diaplikasikan kepada segi bentuk furnitur, tata ruang, dan penerapan teknologi pada toko Sociolla. Bentuk furnitur memiliki garis tegas yang dapat mencerminkan pribadi perempuan yang berani dengan diseimbangkan oleh warna-warna lembut, seperti *soft pink* dan putih yang mencerminkan sikap lembut perempuan. Tata ruang yang dibagi menjadi kategori *skincare* dan *make-up*, didukung oleh banyak cermin pada area *make-up* agar dapat memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang sesuai. Selain itu, penerapan teknologi yang interaktif menyadari perempuan yang berpendidikan, cerdas, dan mampu menggunakan teknologi canggih dan hal ini menciptakan pengalaman baru ketika berkunjung ke toko sekaligus mengintegrasikan sistem toko online dan toko offline.

REFERENSI

- Faliha, Almira. (2021). Tinjauan Konsep Feminisme pada Bangunan Natasha Skin Care Bandung sebagai Pusat Kecantikan. *Journal of Architectural Design and Development*, 02. 2745-8784, 01.
- Kilmer, Rosemary. William Otie Kilmer. (2014). *Designing Interiors*. Wiley. 978-1-118-41580-1, 178
- Muhammad, H., & Dwiningtyas, S.Sos, MA, H. (2017). *Alpha Female Representation as Ideal Women in Henry Manampiring's The Alpha Girls Guide*. *Interaksi Online*, 5(3)
- Nasution, Leni. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14. 1829-8419, 52.
- Riswi, Alinka. (2020). Pengaruh Pesan Diskon dalam Instagram Sociolla terhadap Minat Beli.
- Subandi. (2011). Deskripsi Kualitatif sebagai Satu Metode dalam Penelitian Pertunjukan. *Harmonia*, 11. 2541-1683, 176.
- Zarandian, Manli. 2015. *Feminism and Interior Design In The 1960s*. Digital Commons, University of Nebraska. Lincoln

(halaman kosong)