



Editor:

I Nyoman Jayanegara
I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan

Kapita Seleкта

CITRALEKA DESAIN

2021

Desain pada Era New Normal

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Kapita Seleкта

CITRALEKA DESAIN 2021

Desain pada Era New Normal



Buku ini tidak diperjualbelikan.

Dilarang mereproduksi atau memperbanyak seluruh atau sebagian dari buku ini dalam bentuk atau cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

© Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang No. 28 Tahun 2014

All Rights Reserved

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Editor:
I Nyoman Jayanegara
I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan

Kapita Seleкта

CITRALEKA DESAIN 2021

Desain pada Era New Normal



LIPI Press

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Katalog dalam Terbitan (KDT)

Kapita Selektta Citraleka Desain 2021: Desain pada Era New Normal/I Nyoman Jayanegara dan I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan (Ed.)—Jakarta: LIPI Press, 2021.

xviii hlm. + 219 hlm.; 14,8 × 21 cm

ISBN 978-623-96736-1-1 (cetak)
978-602-496-276-0 (no. seri lengkap *e-book*)
978-602-496-278-4 (*e-book*)

- | | |
|-----------|-------------------|
| 1. Seni | 2. Desain |
| 3. Budaya | 4. Era New Normal |

741.6

Copy editor : Alifia Putri Yudanti dan Tantrina Dwi Aprianita
Proofreader : Risma Wahyu Hartiningsih dan Sonny Heru Kusuma
Penata isi : Vidia Cahyani dan Meita Safitri
Desainer sampul : Dhevi E.I.R. Mahelingga

Cetakan pertama : Desember 2021



Diterbitkan oleh:
LIPI Press, anggota Ikapi
Gedung PDDI LIPI, Lantai 6
Jln. Jend. Gatot Subroto 10, Jakarta 12710
Telp.: (021) 573 3465
e-mail: press@mail.lipi.go.id
website: lipipress.lipi.go.id

 LIPI Press
 @lipi_press
 lipi.press



Versi cetak diterbitkan oleh:
STMIK STIKOM Indonesia (STIKI Press)
Anggota APPTI No. 002.078.1.1.2019
Jalan Tukad Pakerisan Nomor 97,
Denpasar Selatan, 80225, Bali, Indonesia.
Telp./Fax.: 0361-246875
e-mail: publisher@stiki-indonesia.ac.id
website: stiki-indonesia.ac.id

Buku ini merupakan karya buku yang terpilih dalam Program Akuisisi Pengetahuan Lokal Tahun 2021 Balai Media dan Reproduksi (LIPI Press), Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.



Karya ini dilisensikan di bawah Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Daftar Isi

Daftar Gambar.....	vii
Pengantar Penerbit.....	xi
Kata Pengantar.....	xiii
Prakata.....	xv
Pendahuluan.....	xvii
DIALEKTIKA DESAIN DALAM KEBUDAYAAN	1
BAB I <i>Agering Wastu Tattwa: Desain Bangunan Pos Pandemi dalam Perspektif Desain Interior Bali Modern</i> <i>Kadek Dwi Noorwatha</i>	3
BAB II <i>Menyintas Tragedi Merajut Asa: Perubahan Identitas Rumah Tinggal pada Era New Normal</i> <i>I Putu Udiyana Wasista</i>	27
DIALEKTIKA DESAIN DALAM REALITAS.....	43
BAB III <i>Media Digital Desain Komunikasi Visual dan Strategi Bertahan Hadapi Era New Normal</i> <i>Anak Agung Gde Bagus Udayana</i>	45
BAB IV <i>Interaksi Desain dalam Era New Normal</i> <i>I Nyoman Larry Julianto</i>	57
BAB V <i>“Positif Covid-19” Lahirkan Banyak Orang Kreatif</i> <i>I Nyoman Widhi Adnyana</i>	71
DIALEKTIKA DESAIN DALAM SENI DAN TEKNOLOGI.....	81
BAB VI <i>Selidik Konsep New Normal pada Taman Kota sebagai Ruang Publik</i> <i>Naniek Kohdrata & I Made Agus Dharmadiatmika</i>	83
BAB VII <i>Fast Fashion pada Era New Normal</i> <i>Ni Kadek Yuni Diantari</i>	101

BAB VIII	Adaptasi Interior Ritel pada Era <i>New Normal</i> <i>Putu Ari Darmastuti</i>	119
BAB IX	Pemanfaatan Animasi sebagai Media Pembelajaran pada Era <i>New Normal</i> <i>I Gede Adi Sudi Anggara</i>	133
BAB X	Desain Interior Hunian yang Nyaman dan Fungsional pada Masa Pandemi Covid-19 <i>Ni Luh Kadek Resi Kerdia</i>	153
BAB XI	Ide Desain Hunian pada Era <i>New Normal</i> <i>Putu Surya Wedra Lesmana</i>	169
BAB XII	Platform Video 360° sebagai Solusi Dokumentasi Pelestarian Candi (Studi Kasus Candi Tebing Gunung Kawi) <i>Gede Surya Mahendra</i>	183
Indeks	201
Biografi Editor	213
Biografi Penulis	215

Daftar Gambar

Gambar 1.1	<i>Stereotype</i> Layout ATB Bali Aga (pegunungan) dan Bali Madya (dataran).....	10
Gambar 1.2	Perubahan Penjarakan Antarmanusia dalam Aplikasi <i>Social Distancing</i>	14
Gambar 1.3	Ilustrasi Simulasi Penyebaran Covid-19 dalam Elemen Interior	15
Gambar 1.4	Pemaksimalan Utilitas (Penghawaan) Alami dalam Arsitektur Bali	19
Gambar 5.1	Sebelumnya mereka bekerja di Ubud (Sektor Pariwisata). Setelah dirumahkan akibat Covid-19, mereka memilih untuk berjualan sate babi	73
Gambar 5.2	Warga memilih produk kerajinan UMKM khas Bali yang dijual secara daring di Kabupaten Badung, Bali. .74	
Gambar 5.3	Salah satu media <i>online</i> Smart Money memublikasikan bahwa bisnis jasa desain grafis “panen” pada masa pandemi.....	76
Gambar 5.4	Salah satu contoh karya kreatif pada masa pandemi berupa masker dengan sisipan lukisan.....	78
Gambar 6.1	Pengumuman Penutupan Akses ke Taman Kota di Beberapa Kota Indonesia	91
Gambar 6.2	Ilustrasi Desain Kursi Taman Adaptasi <i>New Normal</i> ...93	
Gambar 6.3	Desain <i>New Normal</i> Taman Domino, New York	94
Gambar 6.4	Desain <i>New Normal</i> Taman <i>Checkerboard</i> di Polandia	95
Gambar 7.1	<i>Hoodie</i>	107
Gambar 7.2	<i>Sweatpants</i>	107
Gambar 7.3	Kemeja Motif <i>Tie dye</i>	108
Gambar 7.4	<i>Legging</i> wanita	109

Gambar 7.5	<i>Button Down Shirt</i>	110
Gambar 7.6	Masker di tahun 1918 & 2020.....	111
Gambar 7.7	Grafik Penjualan <i>Online</i> selama Masa Pembatasan Sosial	112
Gambar 7.8	Pemulihan Penjualan Pakaian Secara <i>Online</i>	113
Gambar 8.1	Toko Sepatu Vans di Oxford Street.....	124
Gambar 8.2	Ilustrasi Jarak Minimal 1 M.....	126
Gambar 8.3.	Adaptasi <i>Furniture</i> dengan Sekat	126
Gambar 8.4	Adaptasi Jarak Minimum pada Organisasi Ruang	127
Gambar 8.5	Ketersediaan <i>Hand Sanitizer</i>	129
Gambar 9.1	Tampilan Laman <i>Website</i> Rumah Belajar.....	137
Gambar 9.2	Tampilan Laman <i>Website</i> Ruangbelajar.....	137
Gambar 9.3	Tampilan Laman <i>Website</i> Kelas Pintar.....	138
Gambar 9.4	Tampilan Laman <i>Website</i> Icando	138
Gambar 9.5	<i>Screen Capture</i> Video Pembelajaran oleh Ruangguru Berbasis Animasi 2D	140
Gambar 9.6	<i>Screen Capture</i> Video Pembelajaran oleh The Collective Knowledge.....	141
Gambar 9.7	<i>Screen Capture</i> Video Pembelajaran Mengenal Hewan Ternak oleh Rumah Belajar Anak.....	142
Gambar 9.8	Tahapan Pembuatan Media Pembelajaran Berbasis Animasi.....	146
Gambar 10.1	Area Transisi di Bagian <i>Entrance</i> Bangunan Hunian	157
Gambar 10.2	Penerapan Tanaman dalam Ruang Hunian.....	159
Gambar 10.3	<i>Folding furniture</i> rak pajangan dapat pula difungsikan sebagai meja kerja	162
Gambar 10.4	Handle dengan Bahan <i>Cooper</i>	164
Gambar 10.5	Penerapan Warna Kuning pada Desain Interior Hunian	166
Gambar 11.1	Denah Hunian A.....	172
Gambar 11.2	Denah Hunian B	173
Gambar 11.3	Denah Hunian C.....	174
Gambar 11.4	Denah Hunian D.....	175
Gambar 11.5	Aktivitas dalam Ruang Keluarga	177
Gambar 11.6	Aktivitas di Halaman	178

Gambar 11.7	Arsitektur Tradisional Bali dengan Banyak Massa Bangunan	179
Gambar 11.8	Pemanfaatan Atap Sebagai Ruang Halaman	181
Gambar 12.1	Peta Situasi Kompleks Candi Gunung Kawi	186
Gambar 12.2	Kompleks Candi Lima, Deret Nomor Satu dari Utara	188
Gambar 12.3	Kompleks Candi Lima, Deret Nomor Dua dari Utara	189
Gambar 12.4	Kompleks Candi Lima, Deret Nomor Tiga dari Utara	190
Gambar 12.5	Kompleks Candi Lima, Deret Nomor Empat dari Utara	191
Gambar 12.6	Kompleks Candi Lima, Deret Nomor Lima dari Utara	192
Gambar 12.7	Ceruk Kompleks Candi Lima.....	192
Gambar 12.8	Kerusakan Mekanis pada Kompleks Candi Lima	193
Gambar 12.9	Kerusakan Fisik pada Kompleks Candi Lima	194
Gambar 12.10	Pelapukan Kimia pada Kompleks Candi Lima	195
Gambar 12.11	Pelapukan Biologis pada Kompleks Candi Lima.....	196
Gambar 12.12	Implementasi Video 360° pada Candi Borobudur	197
Gambar 12.13	Implementasi Video 360° pada Candi Prambanan	198

Pengantar Penerbit

Sebagai penerbit ilmiah, LIPI Press mempunyai tanggung jawab untuk terus berupaya menyediakan terbitan ilmiah yang berkualitas. Upaya tersebut merupakan salah satu perwujudan tugas LIPI Press untuk turut serta membangun sumber daya manusia unggul dan mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana yang diamanatkan dalam pembukaan UUD 1945.

Buku ini merupakan lanjutan dari seri Kapita Selektta Citraleka Desain tahun 2020. Berbeda dengan seri sebelumnya yang berfokus pada dialektika seni, desain, dan kebudayaan pada masa revolusi industri 4.0, seri Kapita Selektta Citraleka Desain 2021 ini mengulas berbagai topik mengenai desain pada era *New Normal*. Buku ini sebelumnya diterbitkan versi cetaknya oleh STMIK STIKOM Indonesia dan lolos dalam Program Akuisisi Pengetahuan Lokal LIPI Press Periode Kedua Tahun 2021. Ruang lingkup buku ini meliputi desain pada era *new normal* dengan berbagai hal terkait ilmu desain termasuk pada bidang desain komunikasi visual, desain interior, arsitektur,

Buku ini tidak diperjualbelikan.

desain dalam ruang sosial, *design thinking*, desain dalam teknologo, desain dalam metode pengajaran, dan motivasi untuk para praktisi maupun akademisi pada masa pandemi.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penerbitan buku ini.

LIPI Press

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Kata Pengantar

Merupakan sebuah kebanggaan dan kehormatan bagi saya selaku Ketua STMIK STIKOM Indonesia memberikan kata sambutan untuk buku *Kapita Selekta Citraleka Desain 2021 Volume 2: Desain pada Era New Normal*. Penerbitan kumpulan tulisan dalam bentuk buku yang telah memasuki penerbitan kedua pada tahun 2021 ini menunjukkan sekaligus membuktikan produktivitas para akademisi pada masa pandemi Covid-19 tidak pernah padam.

Dua belas tulisan merupakan peningkatan jumlah tulisan dalam bunga rampai volume kedua ini bila dibandingkan dengan volume pertama. Hal tersebut menunjukkan antusiasme rekan-rekan akademisi dalam menyikapi kondisi saat ini, dan sekaligus merupakan hal yang cukup membanggakan bagi kami dengan adanya kepedulian penulis untuk menuangkan berbagai bentuk pemikiran dalam bentuk tulisan. Selain itu, berapa penulis dari lintas institusi menunjukkan sinergitas hubungan yang positif dan saling membangun antarkolega para akademisi.

Di tengah kondisi pandemi Covid-19, penerbitan buku ini memberikan semangat yang luar biasa dalam menyikapi fenomena *work from home* sehingga perlu diberikan ruang yang cukup luas dan disikapi secara khusus. Selain itu, terbitnya buku ini merupakan salah satu bentuk karya ilmiah pengembangan ilmu pengetahuan dan Tri Darma Perguruan Tinggi. Oleh karena itu, proses komunikasi intelektual antara akademisi dan masyarakat diharapkan menjadi tradisi di lingkungan civitas akademika STMIK STIKOM Indonesia.

Akhir kata, terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan motivasi lebih besar lagi kepada rekan-rekan akademisi dalam menulis sehingga segala bentuk pikiran positif dapat tersebarluaskan secara bijaksana.

Denpasar, Maret 2021
Ketua STMIK STIKOM Indonesia

I Dewa Made Krishna Muku, S.T., M.T.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Prakata

Puji syukur kami panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hikmat-Nya sehingga kumpulan tulisan ini dapat diterbitkan sesuai dengan waktunya. Selama penyusunan buku ini, tidak ada kendala berarti, dalam proses penyebaran undangan menulis, penyuntingan, sampai penerbitan. Sumbangan tulisan dalam buku ini berasal dari rekan-rekan akademisi di Program Studi Teknik Informatika konsentrasi Desain Multimedia, STMIK STIKOM Indonesia Denpasar, serta rekan-rekan seprofesi dari Institut Seni Indonesia Denpasar dan Universitas Udayana.

Buku ini merupakan sebuah bunga rampai dan keberlanjutan dari edisi terbitan sebelumnya pada tahun 2020. Terbitan tahun 2021 kali ini (dapat dikatakan sebagai volume kedua) berisikan dua belas tulisan yang mengulas berbagai topik mengenai desain pada era *new normal*. Diharapkan kumpulan tulisan dalam bentuk buku ini mampu menjawab kekurangan tulisan-tulisan mengenai desain, seni, dan kebudayaan yang selama ini terjadi.

Sama halnya dengan terbitan sebelumnya, buku ini mengusung tiga topik besar, yaitu dialektika desain dalam kebudayaan, dialektika desain dalam realitas, serta dialektika desain dalam seni dan teknologi. Masing-masing topik besar tersebut tersaji dalam tulisan-tulisan dari penulis yang telah meramu berbagai ide dan gagasan yang mereka miliki dengan tujuan menambah referensi dan bacaan, terutama pada khazanah keilmuan desain yang sangat dinamis.

Ucapan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada para penulis atas sumbangsih waktu dan tenaga yang telah diberikan di tengah kesibukan masing-masing. Kumpulan tulisan ini seakan mampu menjawab kekhawatiran akan penurunan produktivitas para akademisi di tengah pandemi Covid-19 yang melanda negeri ini. Buku ini diharapkan pula menjadi momentum atau sebuah awalan yang baik untuk terbitan buku-buku lainnya dengan topik-topik sejenis.

Tidak lupa pula, ucapan terima kasih kepada STMIK STIKOM Indonesia melalui penerbit STIKI Press yang telah membantu menerbitkan kumpulan tulisan-tulisan berharga ini. Apresiasi yang sebesar-besarnya pula kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara moral maupun material, demi kelancaran penerbitan kumpulan tulisan ini.

Akhir kata, segala bentuk kekurangan ataupun kekeliruan, disengaja maupun tidak disengaja, dalam penulisan, penyajian, maupun proses komunikasi selama ini, mohon dimaafkan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu menyertai kita semua serta selalu diberikan kesehatan dan tetap produktif walau masih dalam masa pandemi.

Denpasar, 30 Maret 2021

Editor

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pendahuluan

Citraleka adalah ungkapan dalam bahasa Sansekerta yang artinya sebuah prasasti dengan kandungan elemen tulisan dan gambar yang memvisualisasikan beragam tutur ataupun cerita sarat makna. Namun, pada saat ini, elemen tersebut dirangkai dalam bentuk buku yang berisikan beragam gagasan ataupun ulasan.

Kapita Seleкта Citraleka Desain yang masuk volume kedua ini mengangkat tema “Desain pada Era *New Normal*”. Hal tersebut merupakan fenomena pada desain (keadaan, profesi, dan pelakunya) yang terjebak dalam pandemi dan diikuti era yang tidak terbayangkan, yaitu era kenormalan baru. Tentunya keadaan sekarang menjadi pukulan besar bagi yang terdampak, tetapi hal tersebut seharusnya juga menjadi cermin kebangkitan untuk menyelaraskan diri dengan keadaan. Ulasan-ulasan tentang hal tersebut pun tertuang sebagai ide dan gagasan penting dalam *Kapita Seleкта Citraleka Desain* terbitan ini.

Terbitan kali ini tetap menyajikan tiga sesi. Pertama sesi dialektika desain dalam kebudayaan yang diawali oleh I Kadek Dwi Noorwatha. Ia membawakan judul “*Agering Wastu Tattwa: Desain Bangunan Pos Pandemi dalam Perspektif Desain Interior Bali Modern*”. Kemudian, terdapat judul “Menyintas Tragedi Merajut Asa: Perubahan Identitas Rumah Tinggal pada era *New Normal*” oleh I Putu Udiyana Wasista. Dilanjutkan dengan sesi kedua, dialektika desain dalam realitas, dengan judul artikel “Media Digital Desain Komunikasi Visual dan Strategi Bertahan Hadapi Era *New Normal*” oleh Anak Agung Gde Bagus Udayana. Selanjutnya, artikel berjudul “Interaksi Desain da-

lam Era *New Normal*” oleh I Nyoman Larry Julianto, lalu artikel I Nyoman Widhi Adnyana yang berjudul “”Positif Covid-19” Lahirkan Banyak Orang Kreatif”.

Sesi ketiga, dialektika desain dalam seni dan teknologi, menyajikan berbagai tulisan dari ranah ataupun konsep yang berbeda. Adapun judul-judul artikelnya, yaitu “Selisik Konsep *New Normal* pada Taman Kota sebagai Ruang Publik” oleh Naniek Kohdrata dan I Made Agus Dharmadiatmika, “*Fast Fashion* pada era *New Normal*” oleh Ni Kadek Yuni Diantari, “Adaptasi Interior Ritel pada era *New Normal*” oleh Putu Ari Darmastuti, “Pemanfaatan Animasi sebagai Media Pembelajaran pada era *New Normal*” oleh I Gede Adi Sudi Anggara, dan “Desain Interior Hunian Yang Nyaman dan Fungsional pada Masa Pandemi Covid-19” oleh Ni Luh Kadek Resi Kerdiati.

Masih pada sesi yang sama, ada artikel yang menarik, di antaranya “Ide Desain Hunian pada era *New Normal*” oleh Putu Surya Wedra Lesmana, dan diakhiri dengan tulisan berjudul “Platform *Video 360°* sebagai Solusi Dokumentasi Pelestarian Candi” oleh Gede Surya Mahendra.

Sekiranya sekian banyak tulisan yang menginspirasi pada buku ini dapat membuka wawasan kita semua terhadap kompleksitas desain yang begitu dinamis dengan meramu berbagai bentuk fenomena di tengah pandemi yang entah kapan berakhir. Hal ini seharusnya dapat menjadi momentum ataupun pemicu yang efektif dalam berinovasi serta dapat memperkaya kreativitas pada masa mendatang dan terbitan berikutnya.



DIALEKTIKA DESAIN DALAM KEBUDAYAAN

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Agering Wastu Tattwa: Desain Bangunan Pos Pandemi dalam Perspektif Desain Interior Bali Modern

I Kadek Dwi Noorwatha

A. Pendahuluan

Sebuah peradaban manusia yang masih eksis sampai sekarang akan berisi cerita mengenai bagaimana peradaban tersebut menyintas dan menyasati keadaan kahar yang dihadapi. Keadaan kahar berasal dari bahasa Prancis *force majeure* yang secara harfiah berarti kekuatan yang lebih besar. Oleh karena itu, keadaan kahar dapat diartikan sebagai kejadian yang terjadi di luar kemampuan manusia dan tidak dapat dihindarkan sehingga suatu kegiatan tidak dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya. Jika suatu peradaban dapat berjalan menyintasi kondisi kahar tersebut, peradaban tersebut akan mampu bertahan dalam lintasan zaman. Begitu pula sebaliknya, peradaban akan musnah jika tidak berhasil menyintasi keadaan kahar tersebut. Peradaban Bali adalah salah satu dari sekian peradaban di Nusantara yang masih menjaga garis waktu kesejarahannya; hidup berbaur dengan perkembangan teknologi informasi kekinian di tengah kelindan industri pariwisata global.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Fenomena keadaan kahar kekinian yang dihadapi oleh dunia adalah penyebaran Covid-19. WHO telah menetapkan Covid-19 sebagai ‘pandemi global’ pada tanggal 11 Maret 2020 (Putri, 2020). Dalam perspektif Bali, hari tersebut tepat sehari setelah hari Anggara Kasih Medangia. Lontar Sundarigama menyebutkan:

“Nahanta waneh, rengen denta, Anggara Keliwon ngarania Anggara Kasih, pekenania pengasianing raga sarira. Sadekala samana yogia wang amugpug angelakat sealaning sarira, wigenaning awak, dena ayoga wang apan ika yoganira, Betara Ludra, merelina alaning jagat teraya, pakertinia aturakna wangi-wangi, puspa wangi, asepa astanggi muang tirta gocara.”

Terjemahan:

“Yang lain lagi yang perlu diperhatikan, ketika *Anggara* (bagian dari *saptawara*; hari selasa) bertemu *kliwon* (bagian dari *pancawara*) disebut sebagai Anggara Kasih. Anggara Kasih merupakan hari untuk mewujudkan cinta kasih terhadap dirinya. Selain itu, Anggara Kasih juga hari untuk menunjukkan rasa kasih pada semua makhluk sehingga pada hari itu sepatutnya kita melakukan peleburan bencana dan merawat dari diri segala kecemaran. Kecemaran ini utamanya **kecemaran pikiran yang melekat pada diri**. Caranya dengan melakukan renungan suci. Karena dalam keadaan yang demikian, Sang Hyang Rudra melakukan yoga yang **bertujuan memusnahkan kecemaran dunia**. Adapun sarana upakara yang dipersembahkan, yaitu wangi-wangi, dupa *astanggi*, dan dilanjutkan dengan *matirtha* (memercikkan diri dengan air suci) pembersihan.” (Supartika, 2020).

Korelasi antara hari penetapan pandemi dan pemaknaan hari *anggara kasih* dalam perspektif Bali bisa jadi hanya sebuah *apophenia*. *Apophenia* sendiri adalah sebuah istilah dalam dunia psikologi untuk mendeskripsikan sebuah fenomena, saat subjek melihat sebuah pola atau hubungan dalam data yang acak dan tidak bermakna.

Sederhananya, fenomena ini terjadi saat manusia menganggap ada suatu makna di balik serentetan peristiwa dari pola yang acak yang ia alami. Namun, manusia sendiri selalu memaknai gejala alam sebagai tuntunan dalam kehidupannya, yaitu gejala alam dijadikan simbol pesan semesta pada kehidupan manusia.

Ernst Cassirer pernah mengatakan bahwa manusia adalah *animal symbolicum*, yakni makhluk yang mengerti serta membentuk simbol. Dengan membentuk simbol, manusia dapat menciptakan suatu dunia kultural sehingga terdapat bahasa, mitos dan agama, kesenian, serta ilmu pengetahuan. Sejalan dengan Ernst Cassirer, Clifford Geertz juga mempertegas bahwa dengan menciptakan budaya, manusia akan membentuk pola dari makna-makna yang terjalin secara menyeluruh dalam bentuk simbol. Oleh karena itu, seluruh kehidupan manusia selalu berkaitan dengan simbol dan makna yang selalu dimanifestasikan dalam perilakunya (Ariani, 2007). Jadi, menurut perspektif penulis, pandemi Covid-19 adalah masa ketika manusia merenungkan kembali makna dari hari *anggara kasih medangsia* tersebut. Manusia "dipaksa" untuk kembali merenungkan dirinya dan menata pikiran sehingga bertindak atas dasar cinta kasih kepada setiap makhluk. Hal tersebut terimplikasi pada kegiatan menjaga jarak, mencuci tangan, dan memakai masker yang pada intinya memantik kesadaran diri untuk mencegah meluasnya penyebaran Covid-19.

Dalam perspektif desain interior, atau keilmuan yang membahas interaksi manusia dengan ruang arsitekturnya, keadaan kahar Covid-19 ini menimbulkan wacana bagaimana desain interior intervensi pada proses pencegahan penyebaran, dan yang paling penting adalah bagaimana desain interior yang ideal pasca-Covid-19. Lebih khusus, penulis memfokuskan perspektif pada desain interior Bali modern.

Desain interior Bali modern merupakan bentuk sinergi antara desain interior modern dan filsafat kearifan arsitektur tradisional Bali (ATB), sebagai dasar pengembangan desain interior pada industri

pariwisata di Bali. Desain interior Bali modern dapat dilihat dari dua perspektif. Pertama adalah desain interior yang dikembangkan oleh arsitek/desainer, baik dari luar maupun lokal, dengan mengambil nilai *indigenous* ATB pada fasilitas pariwisata di Bali (Tettoni & Gianni, 2012). Kedua adalah desain interior dan arsitektur yang dikembangkan oleh masyarakat lokal Bali untuk huniannya sendiri.

Tulisan ini diberi judul utama *Agering Wastu Tattwa*. *Agering* diartikan sebagai 'A berarti tidak atau menghindari (bahasa Sansekerta); *gering* berarti sakit/wabah' (bahasa Bali); sedangkan '*Wastu* (bahasa Jawa kuno) diartikan sebagai bangunan, khususnya interior (bagian dalam bangunan)'; dan '*Tattwa* diartikan sebagai filsafat/panduan/pengetahuan'. Tulisan ini diharapkan dapat menjadi gambaran singkat bagaimana mengembangkan desain interior Bali modern pascapandemi Covid-19. Selain itu, buku ini diharapkan juga dapat menjadi panduan singkat untuk arsitek atau desainer interior dalam mendesain interior di Bali, baik untuk fasilitas pariwisata maupun hunian.

B. Keadaan Kahar Wabah pada Interior Arsitektur dalam Perspektif Kebudayaan Bali

Panduan tradisional ATB, baik Lontar Ashta Kosali maupun Lontar Kaputusan Sang Hyang Anala, tidak ada yang spesifik memaparkan bagaimana pengembangan desain bangunan yang ideal untuk pencegahan pandemi, meskipun Bali telah mengalami beberapa kali wabah atau disebut juga *gering agung*, seperti malaria, kolera, flu, pes, lepra, disentri, dan cacar (Wijaya, 2020). Lanus (2020) menyebutkan bahwa ketika terjadi wabah, pemegang pemerintahan mengundang *pandhita* (pendeta), *mpu* (profesi spesialis), *bendesa* (pemimpin desa), dan *balian usada* (pengobat tradisional) untuk mengadakan rapat terbatas dalam rangka merumuskan *pararem* atau *pacingkremam* (keputusan bersama yang bersifat insidental). Apabila keputusan tersebut sudah disepakati melalui rapat besar, kemudian akan dimasukkan ke *awig-awig* (peraturan desa) sebagai protokol penanganan wabah.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Isinya berupa pembatasan *upakara* (bahan perlengkapan upacara), pengobatan, karantina, penguburan, dan *upakara* penyucian (Lanus, 2020). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa wabah dipandang sebagai sebuah kondisi insidental yang memerlukan solusi *ad hoc*, frasa Latin yang secara harfiah berarti untuk ini (*to this*). Frasa tersebut umumnya menandakan solusi yang dirancang untuk masalah atau tugas tertentu, tidak dapat digeneralisasikan, dan tidak dimaksudkan untuk disesuaikan dengan tujuan lain.

Lontar Usada Gede menyebutkan kaitan antara kedatangan dan waktu terjangkitnya penyakit. Jika penyakit itu datang dari luar, manusia dipandang sebagai bagian dari sistem makrokosmos (*bhuwana Agung*), kehidupannya tergantung pada pengaruh *Dewa-Dewa* (makhluk kosmis yang positif atau netral) tertentu, kaum *Kala* (unsur negatif dari pengaruh waktu), *Bhuta* (unsur negatif dari ruang dan tempat), dan *Pitara*/leluhur (Cetak biru kehidupan manusia yang diturunkan oleh faktor *genealogis-deoxyribonucleic acid* (DNA)). Jika penyakit timbul di dalam tubuh manusia, tubuh manusia dipandang sebagai mikrokosmos (*bhuwana Alit*) yang berarti terjadi ketidakselarasan antara kondisi *bhuwana Agung* dan *bhuwana Alit* dalam kehidupannya. Oleh karena itu, keberadaan penyakit dalam tubuh secara ekstrinsik tergantung pada nasib yang berhubungan dengan waktu kelahiran, perilaku, unsur keberempatan dalam konteks geografis, penyakit karena kutukan pada suatu waktu, dan lain-lain.

Penyakit secara ekstrinsik juga dipengaruhi oleh pola makan, racun, dan serangan energi negatif dari seseorang dengan niat jahat (sihir). Jika manusia lalai pada kewajibannya sebagai makhluk yang beragama, ia akan menderita sakit yang tidak ada obatnya, kecuali manusia tersebut memohon ampun dan memperbaiki perilakunya. Penyakit tersebut dinamakan 'salah Dewa' atau '*kepongoran*' sebagai petunjuk bahwa orang tersebut telah bersalah. Keberadaan penyakit, menurut Lontar Usada Gede, adalah hukuman atau suatu peringatan agar seseorang memenuhi kewajibannya sebagai manusia utama (Mintosih, 1991). Pandangan umum tentang pengetahuan penyem-

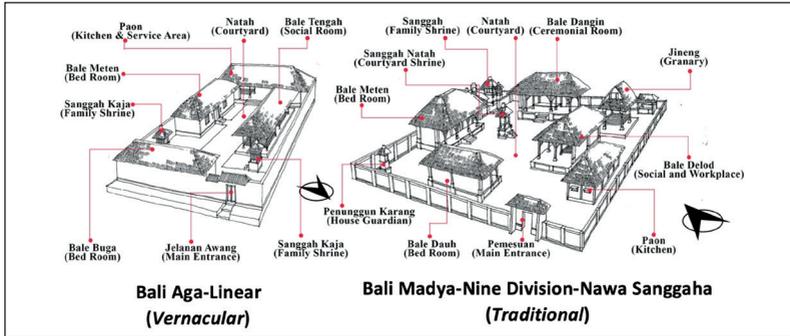
bahan dan literatur pada lontar yang bersifat pengobatan tradisional memandang wabah sebagai keadaan kahar yang massal, yakni sebagai simbol kesalahan komunal suatu masyarakat.

Selain praktik penyembuhan secara tradisional berupa pengobatan (usada), salah satu upaya preventif untuk menolak penyakit ataupun wabah adalah dengan tata rancang ATB. Untuk hal ini, orang berusaha menggarap ATB sebagai sarana penolak yang bersifat gaib dan merupakan suatu usaha menysihkan atau membasmi kekuatan-kekuatan yang dianggap menyebabkan sakit (Sudiasta & Suwidja, 1991). Dalam konteks ATB, pencegahan terhadap keadaan kahar berupa wabah tidak ditentukan secara spesifik, tetapi telah diaplikasikan secara praktik. Kembali lagi, wabah masih dipandang sebagai sebuah kondisi insidental, berupa hukuman Tuhan pada ketidaklarasan kehidupan manusia. Oleh karena itu, diperlukan ritual khusus untuk menanggulangnya, bukan hanya ke arah pengembangan tata ruang arsitekturalnya.

Susanta (2017) menjelaskan, terdapat empat landasan yang mendasari suatu konsep ATB, yaitu (a) Landasan keagamaan berupa pustaka suci agama Hindu, penjiwaan agama dalam arsitektur tradisional Bali, hubungan arsitektur tradisional Bali dengan tujuan hidup orang Bali, dan hubungan arsitektur tradisional Bali dengan perkembangan agama Hindu; (b) Landasan filosofis berupa filsafat *manik ring cecupu*, filsafat Tri Hita Karana, filsafat *undagi*, dan filsafat bahan bangunan; (c) Landasan etik berupa menjaga dasar-dasar hubungan manusia-arsitektur-alam, serta landasan berpikir dan bersikap dalam proses pembangunan tradisional; (d) Landasan ritual berupa penggunaan unsur-unsur ritual, menyesuaikan jenis dan makna ritual, serta memilih hari baik/*pedewasan* dalam proses pembangunan secara tradisional Bali. Adapun sumber filosofi/*tatwa* arsitektur tradisional Bali, yaitu *Ashta Dewa*, *Ashta Kosala*, *Ashta Kosali*, *Ashta Petali*, *Ashta Bhumi*, *Wiswakarma*, *Aji Janantaka*, dan lain-lain. Sementara itu, sumber filosofi susila adalah *Dharmaning Undagi*, *Dharmaning Laksana Undagi*, *Swakarma*, *Catur Guru*, *Tri*

Kaya Parisudha, Tatwam Asi, dan lain-lain. Terakhir, sumber filosofi upakara adalah *Dewa Tatwa, Wariga Gemet, Wariga Catur Winasa Sari, Usana Dewa, Kusuma Dewa, Bhamakertih, Sundari Gama*, dan lain-lain.

Dalam konteks pencegahan keadaan kahar, tata ruang bangunan dalam ATB difungsikan sebagai benteng penjaga teritorialitas pribadi penghuninya, baik dari ancaman fisik maupun energi negatif sebagai sumber penyakit. Hal tersebut yang digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas hidup manusia Bali agar dapat tumbuh dalam peradabannya. Contoh aplikasinya terhadap penyebaran penyakit baik yang bersifat fisik maupun magis adalah penerapan tembok *penyengker* dan *pamesuan* sebagai benteng pertama terhadap interaksi dengan dunia luar. Pembatas teritorial utama disebut *paduraksa* (*padu*: bersatu; *raksa*: penjaga) yang diistilahkan berbeda pada setiap arah. Masing-masing *paduraksa* disebut dengan *sri raksa* (terletak di arah *kaja-kangin* (timur laut)), *kala raksa* (terletak di arah *kaja-kauh* (barat laut)), *aji raksa* (terletak di arah *kelod-kangin* (tenggara)) dan *rudra raksa* (terletak di arah *kelod-kauh* (barat daya)). Masing-masing *paduraksa* terhubung satu dengan yang lain oleh tembok *penyengker* sebagai batas wilayah setiap bangunan (Hendriatiningsih dkk., 2008). Oleh karena itu, banyak daerah di Bali yang menempatkan patung penjaga di depan *pamesuan* (pintu masuk). Hal tersebut diyakini sebagai simbolisasi untuk menolak energi negatif, khususnya penyakit magis yang akan masuk ke dalam rumah. Simbolisasi tersebut juga ditemukan pada taman *telajakan*, yakni taman yang ditempatkan di depan tembok fasad rumah. Pemilihan jenis tanaman juga dikaitkan dengan konsep tolak bala. Filosofi penanamannya yang baik ditanam pada area taman *telajakan* adalah kaktus/*belatung gada* (*Pachycereus* sp.) dan pohon *dadap wong* (*Erythrina variegata*) yang dianggap sebagai tanaman penolak bala dan diyakini dapat menangkal maksud-maksud yang tidak baik (Setiawan dkk., 2019).



Sumber: Wasista (2020)

Gambar 1.1 Stereotype Layout ATB Bali Aga (pegunungan) dan Bali Madya (dataran)

Salain (2020) menjelaskan upaya pencegahan penyakit dalam perspektif ATB. Bangunan ATB dari tampilan susunan massa bangunannya telah memberikan jarak ruang maupun kontak sosial yang sangat signifikan. Demikian pula dari persoalan penghuni, masing-masing di antaranya menempati bangunan yang terpisah oleh jarak lebih dari 2 meter, misalnya jarak dari bangunan paviliun utara (*bale daja*) dengan paviliun selatan (*bale delod*), maupun paviliun barat (*bale dauh*) dan paviliun timur (*bale daging*). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masing-masing penghuni mengisolasi dirinya sendiri pada bangunan yang ditempati. Penghuni rumah ATB masa lalu bukan tidak pernah mengalami masa *gering agung* yang berdampak pada kematian. Jika sampai dalam satu pekarangan rumah ada yang kena wabah (*gering agung*), orang tersebut akan diekstradisi ke luar pekarangan rumah, bisa ke *tegalan* (kebun) atau bahkan sampai diungsikan ke hutan di luar desa (isolasi). Hal tersebut berlangsung karena pada era itu belum ada rumah sakit, dokter, maupun obat-obatan. Dari sisi kebersihan tangan maupun badan, termasuk non-fisik, pada era tradisi dilakukan di dapur (*bale pawon*). Setiap penghuni yang datang dari luar rumah, wajib membasuh tangan dan muka di halaman dapur (*pawon*). Sementara itu, ibu menyusui, wajib membasuh payudaranya sebelum menyusui anaknya. Setelah itu,

orang yang masuk ke ruang *pawon* dipercaya mampu membersihkan sesuatu yang tidak tampak dan menumpang sepanjang kegiatan maupun perjalanannya dari luar rumah (Salain, 2020).

Kearifan budaya Bali dalam mencegah keadaan kahar dalam konteks arsitektural mempunyai beberapa petikan yang dapat dijadikan inspirasi untuk pengembangan desain interior Bali modern baik pada era pandemi maupun pascapandemi Covid-19. Pertama adalah upaya pencegahan yang dilakukan dari fasad bangunan sebagai akses utama keluar masuk bangunan. Fasilitas fasad dilengkapi dengan elemen arsitektural untuk membatasi akses orang dari luar secara gampang dapat masuk ke dalam rumah. Adanya taman *telajakan*, *pamesuan* (pintu masuk utama), dan *aling-aling* (tembok di belakang pintu masuk utama sebagai pengalih sirkulasi) sebagai upaya filtrasi akses dari luar ke dalam rumah. Kedua, adanya fasilitas higienitas tempat cuci tangan dengan air mengalir di zona yang berdekatan dengan fasad. Ketiga adalah pengaturan jarak antara zona kegiatan yang dalam ATB dibedakan dengan perbedaan jarak bangunan antar-*bale*. Keempat adalah konsep ATB pada dataran/non-pegunungan yang berjenis arsitektur paviliun (*bale*) mempunyai keunggulan untuk mengoptimalkan pencahayaan dan penghawaan alami yang masuk ke dalam bangunan melalui konsepsi '*natah*' dan '*lebu*'.

Natah dan *lebu* memiliki peranan yang sangat penting dalam tata ruang permukiman skala mikro, meso, maupun makro dalam ATB. Kedua entitas tersebut juga memiliki konsep fungsional sebagai fondasi kebudayaan Bali dalam arsitektur. Konsepsi tersebut adalah konsepsi ritual (menetralisasi pengaruh-pengaruh negatif pada ruang), konsepsi sosial (menciptakan suatu keseimbangan dalam konteks hubungan sosial masyarakat dengan kegiatan adat istiadat masyarakat setempat), dan konsepsi keselamatan (sebagai ruang 'penyelamatan diri' atau evakuasi dini saat gempa bumi) (Wijaya, 2019). Ketiga penekanan tersebut dijadikan dasar dalam panduan desain interior Bali modern pascapandemi Covid-19.

C. Aplikasi Filosofi ATB dalam Desain Interior Bali Modern Pascapandemi Covid-19

Desain interior Bali modern adalah istilah untuk merepresentasikan interior sebuah bangunan ketika bangunan tersebut berupa pengembangan dari filosofi dan visualisasi ATB dalam konteks kekinian. Desain interior Bali modern dalam konteks kesejarahannya adalah hasil intervensi "orang asing" (orang dari luar Bali), yaitu ekspatriat, migran Tionghoa, India, serta Nusantara yang memberikan khazanah—yang berbeda tetapi selaras—pada bangunan ATB, baik vernakular (*Bali Mula-Bali Aga*) maupun tradisional (*Bali Arya*). Puncaknya adalah setelah Pulau Bali secara total ditaklukkan oleh pemerintah kolonial Belanda, setelah Puputan Klungkung tahun 1908.

Restorasi ATB pada era *Baliseering* pemerintah kolonial tahun 1930-an diikuti dengan pengembangan pariwisata internasional. Hal tersebut akhirnya menyebabkan citra desain interior Bali modern melekat pada imaji bangunan tropikal khas Bali yang turistik dan bahkan masih dikembangkan sampai saat ini (Noorwatha, 2020). Pada peraturan Pemerintah Daerah Provinsi Bali No. 5 Tahun 2005, desain interior Bali modern dikategorikan sebagai Arsitektur Nontradisional Bali (ANTB), tetapi masih mempertahankan ciri khas ATB, seperti ketinggian bangunan tidak boleh melewati tinggi pohon kelapa (20 meter), kejujuran struktur dan material, orientasi kosmologis dan geografis, beratap limasan, menerapkan ciri khas visual ATB (konsep ruang terbuka), fasad yang menyerupai fasad ATB dengan dimodernisasi, material lokal dan penerapan ornamen Bali. Dalam konteks estetika, desain interior Bali modern menggabungkan dua jenis estetika, yaitu estetika desain interior modern dengan estetika Bali klasik dalam desain interior yang mengakomodasi kehidupan modern pariwisata internasional. Hal positif dari ATB adalah kelenturannya dalam mengadopsi perkembangan zaman dengan karakternya yang khas. Lantas bagaimana kelenturan ATB dalam perkembangan zaman jika dikaitkan dengan pandemi Covid-19?

Buku ini tidak diperjualbelikan.

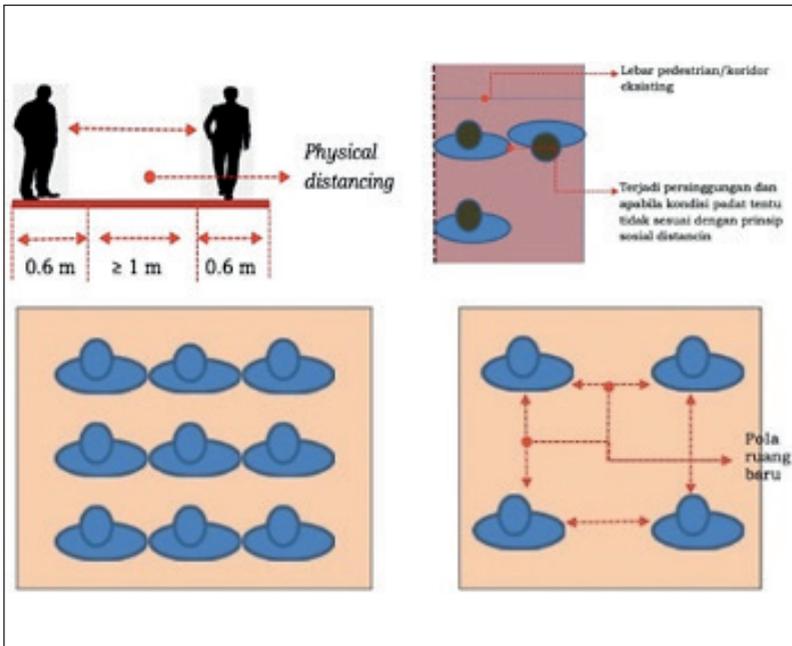
Dalam perspektif desain interior, pandemi Covid-19 telah memberikan praktik kemaruangan baru dalam rangka pencegahan penyebaran virus corona. Praktik tersebut dapat dijadikan dasar pengembangan bagi desainer sebagai insan cendekia dalam perancangan untuk mendesain fasilitas yang baru bagi pemilik fasilitas yang telah memiliki objek desain interior Bali modern dan masyarakat sebagai pengguna ruang. Atas keterbatasan halaman penulisan, penulis merangkum beberapa penekanan dalam desain interior Bali modern pada era dan pasca-Covid-19. Tentunya, penekanan tersebut dikaitkan dengan perspektif filosofi ATB dalam menghadapi keadaan kasar yang telah dipaparkan sebelumnya.

D. Pengaturan Jarak (Proksemika)

Salah satu wacana yang mengemuka dalam pembahasan desain interior dan pencegahan Covid-19 adalah pembatasan jarak sosial (*social distancing*) atau jarak fisik (*physical distancing*) yang berhubungan dengan proksemika (ilmu tentang jarak interaksi manusia) dalam interior. Aplikasi proksemika tersebut dicontohkan melalui penetapan alur aktivitas manusia dalam ruangan, misalnya pengecekan suhu tubuh, penambahan fasilitas higienisasi (*hand sanitizer* dan *disinfectant chamber*), dan pengurangan kapasitas gedung sebagai konsekuensi penerapan *social distancing*.

Pada desain interior Bali modern, proses penjarakkan wajib diakomodasi untuk menerapkan *social distancing* maupun *physical distancing*. Konsep bangunan terpisah berbentuk paviliun berdasarkan zonasi kegiatan di ATB agar zona privasi dan publik dalam interior dapat dibatasi sehingga menghindarkan kedekatan jarak antarmanusia. Hal tersebut berkonsekuensi pengurangan okupansi ruang oleh pengguna yang dapat disiasati dengan efektivitas aktivitas manusia dalam durasinya di interior. Pengurangan durasi penggunaan dalam ruang dapat diintervensi oleh teknologi informasi. Sebagai contoh, fasilitas publik, seperti restoran atau bank, dapat memaksimalkan aplikasi pada *handphone* pengguna untuk mengurangi durasi. Peng-

guna diarahkan untuk memesan makanan dengan cara *take away* ataupun bertransaksi melalui gawainya sehingga durasi aktivitas dalam interior dapat dikurangi. Hal tersebut juga menghindari penumpukan pengguna dalam ruangan. Begitu pula dengan kantor yang membuka pelayanan daring sehingga dapat diakses melalui gawai pribadi oleh penggunanya. Hal yang ditekankan pada pengaturan jarak adalah memaksimalkan besaran ruang, memperhitungkan aktivitas, durasi, dan arus sirkulasi dari luar ke dalam dan dari dalam ke luar sehingga pemilik ruangan dapat mengatur jarak pengguna berdasarkan okupansi ruangnya.



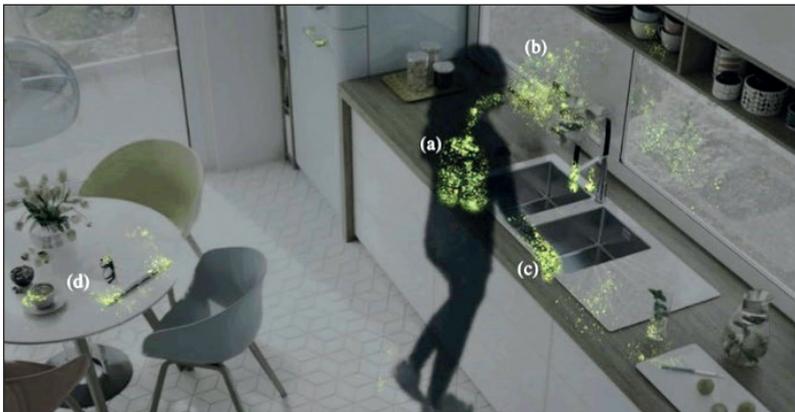
Sumber: Purwono (2020)

Gambar 1.2 Perubahan Penjarakan Antarmanusia dalam Aplikasi *Social Distancing*

Melalui filosofi ATB, dapat digali bagaimana para leluhur menentukan zonasi *bale* berdasarkan umur, status, fungsi, dan gender ruang dalam kesatuan *layout* bangunan. Di tengah-tengahnya ditempatkan konsep ruang terbuka (*natah* atau *lebuh*) sehingga penjarakkan antarzonasi dan manusia dapat diatur. Selain itu, pengaturan privasi semi publik dan publik dalam ruang juga jelas untuk menghindari kontak langsung antarmanusia. Konsep ini wajib dikembangkan agar dapat dipikirkan bagaimana alur sirkulasi, durasi, dan aktivitas manusia dalam ruangan dengan keluasan yang sempit.

E. Interaksi Manusia dan Pemilihan Material Antivirus dalam Elemen Interior

Aktivitas manusia dalam interior mayoritas berisikan interaksi intens manusia dengan manusia dan manusia dengan elemen interior sembari melakukan aktivitas dalam ruangan. Elemen interior yang paling banyak bersentuhan langsung dengan manusia sebagai pengguna ruang adalah fasilitas furnitur. Elemen yang bersentuhan langsung dengan tubuh manusia pada pelengkap pembentuk ruang, seperti *handrail*, gagang pintu, dan laci/meja.



Sumber: Dietz dkk. (2020)

Gambar 1.3 Ilustrasi Simulasi Penyebaran Covid-19 dalam Elemen Interior

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Ortho coronaviridae atau biasa dikenal dengan SARS-CoV-2/Covid-19 adalah penyakit berbasis *droplet* yang cukup berat dibandingkan virus lainnya. Ketika ke luar dari tubuh inangnya, virus ini akan jatuh ke permukaan elemen interior dengan cepat. Menariknya lagi, virus tersebut akan mampu bertahan hidup dalam jangka waktu lama di luar tubuh manusia. Hal tersebut tentu akan berakibat pada akses penularan yang semakin cepat dari permukaan elemen interior ke tubuh manusia lainnya.

Virus menular ini dapat bertahan di luar tubuh manusia dan menempel pada bahan, seperti logam, kaca, dan plastik selama berjam-jam. Virus ini juga memiliki karakteristik infeksi berbeda di semua karakteristik permukaan elemen interior. Material yang berpori (*porous*), seperti material alam, yaitu kayu, bambu, dan batu merupakan tempat yang ideal untuk virus hidup lebih lama dibandingkan material tidak berpori (*non-porous*), seperti logam, kaca, dan plastik (Singh, 2020).

Oeh karena itu, desain interior pascapandemi wajib memikirkan pemilihan material elemen interior sesuai dengan karakteristik durasi hidup virus dalam ruangan. Singh (2020) menyebutkan urutan material yang tidak ideal untuk hidup virus corona sebagai pertimbangan pemilihan material pada desain interior pascapandemi Covid-19. Perunggu menempati urutan pertama material yang tidak ideal untuk durasi hidup virus dengan durasi empat jam, diikuti aluminium delapan jam, *cardboard* 24 jam, *stainless steel* 72 jam, plastik 72 jam, kertas 96 jam, kayu 96 jam, kaca 120 jam, logam 24 jam, dan keramik 120 jam. Dalam konteks ATB sebagai basis pengembangan desain interior Bali modern, mayoritas material menggunakan material alam yang ideal untuk durasi hidup Covid-19. Untuk mempertahankan karakter ATB dalam desain interior Bali modern, desainer wajib memilih *clear finish* berupa *coating* yang memiliki durabilitas terhadap durasi hidup virus dan bakteri lainnya. Karena karakteristik materialnya yang berpori, material alami tersebut membutuhkan pelapis akhir yang menutupi pori-pori tersebut, tetapi tetap menunjukkan karakter materialnya.

Penerapan ukiran dan konsep kejujuran struktur dalam ATB menyebabkan banyaknya ruang terbuka dalam interior yang ideal untuk durasi hidup virus. Bidang berukir wajib dibungkus lagi dengan lapisan permukaan kaca atau akrilik bening sehingga mudah dibersihkan, dengan catatan bidang tersebut bersentuhan langsung tubuh manusia. Apabila tidak bersentuhan langsung, bidang tersebut dapat dibersihkan dengan penerapan zat sanitasi yang direkomendasikan oleh WHO atau Kemenkes. ATB murni memerlukan intervensi menyeluruh jika hendak dikembangkan dengan sebuah desain bangunan yang dapat menghindari tersebarnya virus.

Sebaliknya, desain interior Bali modern dapat mengembangkan konsep pengaturan interaksi manusia dengan permukaan interior dan pemilihan material modern dalam interior. Penataan *layout* ruangan didesain untuk menghindari area yang sulit dijangkau atau sudut sempit dan mengurangi sambungan material di permukaan ataupun di dalam furnitur dengan intensitas penggunaan yang tinggi. Selain itu, wajib untuk menghindari desain yang terlalu rumit pada permukaan dengan interaksi yang tinggi, seperti pegangan pintu, *handle*, *handrail*, bagian pengoperasian fasilitas, dan pagar (Spolidoro, 2020).

Dalam mendesain fasilitas untuk mengurangi interaksi langsung manusia dengan elemen interior ke depan, wajib dipikirkan untuk menggunakan teknologi sensor sentuh untuk sistem buka-tutup dan aplikasi *Internet of Things* (IoT) sehingga pengguna ruang tidak bersentuhan langsung dengan permukaan elemen interior untuk menghindari penyebaran Covid-19.

F. Filtrasi Transisional dalam Ruang

Konsep ruang transisional dalam ATB, seperti adanya *aling-aling* dan penggolongan *spatial roles* dalam tiga kategori ruang, yaitu *jaba sisi* (luar), *jaba tengah* (tengah), dan *jero* (inti bangunan) menyiratkan bagaimana bangunan ATB dapat memfiltrasi manusia dari luar ke dalam melalui desain bangunan. Hal tersebut dapat diaplikasikan

ke dalam desain interior Bali modern untuk mencegah penyebaran Covid-19 di dalam ruangan. Ruang transisional pada bangunan publik tersebut dapat menjadi zona higienitas yang dilengkapi dengan fasilitas cuci tangan dengan air mengalir atau fasilitas *hand sanitizer*. Dilanjutkan zona filtrasi berupa pengecekan dengan *thermo gun*, baik *mobile* maupun statis oleh petugas. Jika suhu badan calon pengguna ruang di atas 37,5 derajat celsius atau ada keluhan fisik, orang tersebut dapat ditolak untuk masuk ke ruangan.

Wasista (2020) menjabarkan bahwa kebutuhan ruang untuk tetap menjaga jarak aman pada kegiatan komersial akan berdampak pada kebutuhan ruang tunggu yang lebih luas untuk kegiatan mengantre. Apabila ruang tunggu dihilangkan, pengusaha dapat lebih fokus pada penggunaan sistem *drive-thru* atau aplikasi *online* dalam proses penjualan dan pemasaran produk.

Pada desain interior perkantoran, nantinya akan membutuhkan bilik-bilik khusus untuk mencegah penyebaran virus corona sehingga kegiatan kantor nantinya tidak banyak berkumpul layaknya dulu. Kantor-kantor nantinya akan membutuhkan bilik kedap suara dan standar sterilisasi yang tinggi. Standar sterilisasi yang tinggi akan menciptakan suasana kantor mirip rumah sakit, karena ada ruang pengecekan suhu tubuh dan tempat cuci tangan (Wasista, 2020). Keberadaan ruang transisional menjadi sangat penting untuk desain bangunan pascapandemi. Ruang transisional digunakan sebagai ruang filtrasi dalam usaha preventif awal untuk menyaring penderita Covid-19 masuk ke ruangan.

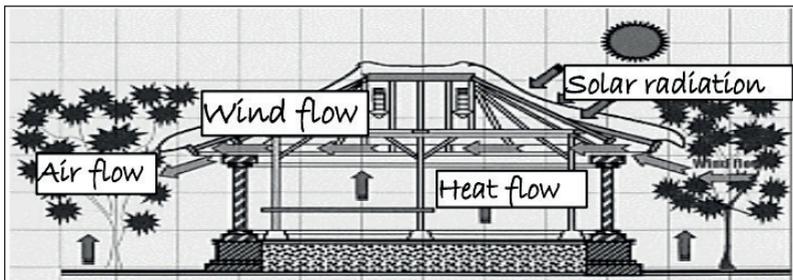
G. Optimalisasi Utilitas Alami dalam Bangunan

ATB telah memiliki prinsip utilitas bangunan tropis dengan memaksimalkan intensitas pencahayaan dan penghawaan alami dalam ruang arsitektural. Dengan pemanfaatan konsep ruang terbuka (*open space*), bangunan akan berbentuk paviliun. Arsitektur rumah adat Bali merespons lingkungan yang lembap dengan ventilasi udara silang dan naungan untuk memberikan kenyamanan termal bagi

penghuninya. Bangunan tersebut memiliki sifat lingkungan yang pasif yang mengoptimalkan potensi lokal untuk melindungi dari suhu tinggi, kelembapan tinggi, dan radiasi matahari yang tinggi serta bereaksi terhadapnya.

Untuk memberikan penghuni kenyamanan termal, ventilasi yang baik dan sirkulasi udara menjadi kebutuhan lingkungan rumah. Dalam cuaca musim panas yang panas dan lembap, rumah-rumah ini dianggap sebagai pendingin pasif yang khas saat angin digunakan sebagai sumber penyejuk alami (Putra dkk., 2020).

Semakin banyak bukti menunjukkan bahwa kelembapan dapat berperan bagi kelangsungan hidup virus yang terikat membran, seperti SARS-CoV-2. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa pada suhu dalam ruangan yang khas, kelembapan relatif (*Relative Humidity (RH)*) di atas 40% merugikan kelangsungan hidup banyak virus, termasuk virus corona secara umum. Selain itu, kelembapan relatif dalam ruangan yang lebih tinggi telah terbukti mengurangi penyakit menular, seperti virus influenza dalam batuk (Dietz dkk., 2020). Penelitian Primayatna dan Bupala (2015) yang berjudul “Tingkat Kenyamanan Thermal pada Rumah Tinggal Masyarakat Desa Pekraman Bugbug di Kabupaten Karangasem”, menyebutkan bahwa temperatur efektif mengarah pada tingkat ambang atas (31°C). Berdasarkan penelitian, dapat diasumsikan bahwa ATB mempunyai



Sumber: Putra dkk. (2020)

Gambar 1.4 Pemaksimalan Utilitas (Penghawaan) Alami dalam Arsitektur Bali

tingkat kelembapan yang tinggi dan ideal untuk bangunan dalam mencegah penyebaran virus. Pada desain interior Bali modern, konsepsi ruang terbuka dan optimalisasi utilitas alami wajib dipertahankan karena **kelembangan** relatifnya sesuai dengan bangunan dengan suhu ruangan yang mencegah durasi hidup virus corona.

H. Penutup: Desain Interior Bali Modern Pascapandemi: Inspirasi dari Covid-19

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, ada beberapa petikan yang dapat dirumuskan menjadi semacam panduan dalam desain interior Bali modern pascapandemi Covid-19. Pertama, kearifan ATB sebagai basis filosofi desain interior Bali modern masih relevan diterapkan secara konsepsi sebagai panduan desain interior. Meskipun memerlukan beberapa pengoptimalan dan evaluasi untuk meningkatkan optimalisasinya, filosofi ATB yang telah terbukti masih dapat bertahan sampai sekarang. Tampaknya filosofi ATB mempunyai hal positif yang dapat dikembangkan ke dalam desain interior Bali modern pasca-Covid-19, seperti konsep bangunan paviliun yang berjarak antarzonasi, filtrasi di fasad, fasilitas higienitas, dan konsep ruang terbuka dengan optimalisasi utilitas bangunan. Sementara itu, yang perlu dioptimalisasi adalah pemilihan jenis permukaan material, karakteristik material, pemilih pelapis akhir (*finishing*), dan kemudahan *maintenance* serta pembersihan. Lebih direkomendasikan untuk menghindari penempatan ukiran di area yang bersentuhan langsung dengan tubuh manusia. Apabila tidak dapat dihindari, sebaiknya ukiran tersebut dapat dilapisi kaca bening atau akrilik untuk memudahkan pembersihan.

Kedua, aplikasi interior dan teknologi berbasis internet (IoT) pada fasilitas dan elemen interior menjadi keniscayaan. Hal tersebut dapat mengurangi sentuhan langsung manusia dengan elemen interior dalam sistem operasional fasilitas. Aktivitas manusia dalam interior dapat dikurangi di ruang publik dengan memaksimalkan aplikasi di gawai ataupun sistem informasi yang mendukung *work*

from home (WFH). Ketiga, pengembangan konsep arsitektur hijau dan desain berkelanjutan sangat diharapkan pada desain interior Bali modern pascapandemi. Hal tersebut diistilahkan sebagai optimalisasi otonomi fungsionalitas bangunan. Jadi, desain bangunan yang relevan adalah bangunan yang menerapkan prinsip arsitektur hijau (ramah lingkungan), penempatan taman untuk perbaikan kualitas udara, pencegahan dampak buruk gelombang elektromagnetik, energi terbarukan, dan manajemen air yang bijak. Selain itu, juga layak dikembangkan bagaimana bangunan, khususnya rumah tinggal, dapat memproduksi makanannya sendiri (*urban farming*) sehingga ketika dilaksanakan *lockdown* total, penghuni masih dapat bertahan hidup.

Poin ketiga telah diaplikasikan secara tradisional di ATB, yaitu keluasan ruang kosong (*palemahan, natah, dan lebuh*) dan massa bangunan (*palebahan*) diseimbangkan sehingga ruang kosong tersebut dapat ditumbuhi tanaman bermanfaat. Selain dapat digunakan sebagai pengindah, ruang kosong juga digunakan untuk meningkatkan kualitas udara. Konsep *jineng* (lambung) dalam ATB juga layak dikembangkan sebagai tempat penyimpanan makanan ketika *lock-down* terjadi di suatu daerah. Hal tersebut memerlukan pemikiran tentang fasilitas penyimpanan makanan nirenergi listrik yang ramah lingkungan.

Keempat, desain interior Bali modern wajib mempertahankan karakter visual ATB dengan memaksimalkan material dan fasilitas modern. Pemertahanan karakter tersebut sangat diperlukan untuk melestarikan ATB sebagai basis tata ruang di Bali. Pemertahanan tersebut tidak serta-merta mematikan kreativitas desainer dan menafikan keberadaan material modern yang beredar. Dengan adanya pandemi Covid-19, para desainer justru dapat belajar memodernisasi bangunan tradisional melalui perspektif kesehatan tanpa menghilangkan filosofi sebagai akar budayanya. Noorwatha (2019) menyatakan bahwa desain interior *modern* di Bali memerlukan suatu strategi kreatif yang berbasis budaya. Selama ini proses kreatif desain

interior di Bali yang dilakukan oleh desainer mengedepankan strategi kreatif berbasis filsafat Barat yang terintegrasi melalui metode desain. Strategi kreatif berbasis budaya, selain sebagai upaya pelestarian, juga menghasilkan produk desain yang mengandung ‘jiwa’ dari budaya masyarakat suatu daerah.

Tulisan ini mengajak pembaca, khususnya para desainer atau arsitek, agar dapat menggali filosofi arsitektur tradisional sebagai dasar pengembangan desain interior masa depan. Arsitektur tradisional sebagai penyintas beberapa keadaan kahar dan kesejarahan terbukti mampu bertahan dalam alur waktu sejarah. Setiap kekurangannya wajib dievaluasi dan dioptimalisasikan agar relevan dalam mengakomodasi kehidupan modern.

Referensi

- Ariani, C. (2007). Pengantar redaksi. *Jantra Jurnal Sejarah dan Budaya*, 2(3).
- Arifin, N. H., & Arifin, H. S. (2004). *Taman dalam ruang*. PT Penebar Swadaya.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture*. Routledge.
- Dietz, L., Horve, P., Fretz, M., Eisen, J., & Wymelenberg, K. (2020). 109 novel coronavirus (covid-19) pandemi: Built environment considerations to reduce transmission. *Applied and Environmental Science*, 5(2), 1–13.
- Farré, L., Fasani, F., & Mueller, H. (2018). Feeling useless: the effect of unemployment on mental health in the Great Recession. *IZA Journal of Labor Economics*, 7(1), 1–34.
- Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., & Woollacott, J. (2005). *Culture, society and the media*. Routledge.
- Hendriatiningsih, S., Budiarta, A., Hernandi, & Andri. (2008). Masyarakat dan tanah adat di Bali (studi kasus Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali). *Jurnal Sositologi*, 15.
- Heskett, J. (2005). *Design a very short introduction*. Oxford University Press.

- Ho, A. G., & Siu, K. W. (2012). Emotion design, emotional design, emotionalize design: A review on their relationships from a new perspective. *The Design Journal: An International Journal for All Aspects of Design*, 15(1), 9–32.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. Taylor & Francis.
- Julianto, I. N. L. (2019). Nilai interaksi visual dalam perkembangan medium komunikasi pada era revolusi industri 4.0. Dalam *Senada (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur)*, 2, 26–30.
- Kemendikbud. (2020). *Pedoman pelaksanaan kebijakan belajar dari rumah (BDR) selama darurat covid-19*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Lanus, S. (2020, 4 Mei). Protokol penanganan wabah dalam lontar-lontar Bali. *Balipost*. <https://www.balipost.com/news/2020/05/04/119526/Protokol-Penanganan-Wabah-Dalam-Lontar-lontar...html>
- Mintosih, S. (1991). *Usada gede*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Noorwatha, I. K. D. (2019). Studi kreativitas ‘pratibha’ dalam aplikasinya pada strategi kreatif desain interior. Dalam *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 1, 23–32.
- Noorwatha, I. K. D. (2020). Dari pluralitas ke singularitas: historiografi perkembangan interior arsitektur Bali dari era Bali kuno sampai awal abad ke-20. Dalam *Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, 3, 484–491.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design*. Basic Books.
- Nugroho, R. S. (2020, Maret 31). Rekap Kasus Corona Indonesia Selama Maret dan Prediksi di Bulan April. *Kompas*. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/31/213418865/rekap-kasus-corona-indonesia-selama-maret-dan-prediksi-di-bulan-april?page=all>
- Oxman, N. (2016). Age of entanglement. *Journal of Design and Science*. <https://doi.org/10.21428/7e0583ad>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32–37.

- Primayatna, I., & Bupala, I. (2015). Tingkat kenyamanan thermal pada rumah tinggal masyarakat Desa Pekraman Bugbug di Kabupaten Karangasem. *Prosiding seminar perencanaan dan pelestarian lingkungan terbangun*, 47–58.
- Purwono, R. (2020). Adaptasi disain arsitektur dan arsitektur lanskap dengan adanya kehidupan sosial baru setelah pandemi Covid-19. *Kajian Adaptasi Disain Arsitektur Setelah Masa Pandemi Covid-19*. Insitut Sains dan Teknologi Nasional.
- Putra, I., Adhika, I., & Yana, A. (2020). The innovative design of homestay to address covid-protocol. *Prosiding International Interdisciplinary Conference on Sustainable Development Goals (IICSDGs)*, 3(10), 73–79.
- Putri, G. S. (2020, 12 Maret). WHO resmi sebut virus corona covid-19 sebagai pandemi global. *Kompas*. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>
- Salain, P. R. (2020, 8 Juli). Rumah arsitektur Bali tangguh terhadap pandemi. *Balipost*. <https://www.balipost.com/news/2020/07/08/134696/Rumah-Arsitektur-BaliTangguh-terhadap-Pandemi.html>
- Schudson, M. (1991). The sociology of news production revisited. Dalam Curran, J. & Gurevitch (eds.). *M. Mass media and society*. (hlm. 141–142). Bloomsbury USA.
- Setiawan, I., Semarajaya, C., & Sugianthara, A. (2019). Eksistensi taman telajakan pekarangan depan rumah di banjar Beng Kaja, Desa Tunjuk, Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan. *Arsitektur Lanskap*, 5(1), 57–66.
- Singh, S. (2020, Desember). How the selection of interior materials can help reduce the risk of further spreading Covid-19. *Rethinking the Future*. <https://www.re-thinkingthefuture.com/rtf-fresh-perspectives/a1794-how-the-selection-of-interior-materials-can-help-reduce-the-risk-of-further-spreading-covid-19/>
- Spolidoro, B. (2020). How architecture can defend us from germs, bacteria and viruses like covid-19. *Work Design Magazine*. <https://www.workdesign.com/2020/05/healthy-buildings-how-architecture-can-defend-us-from-covid-19/>

- Sudiasta, I., & Suwidja, I. (1991). *Terjemahan dan kajian usada tenung tanya lara*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Supartika, P. (2020, Maret). Anggara kasih medangsia, hari cinta kasih untuk semua makhluk, ini yang harus dilakukan. *Tribun Bali*. <https://bali.tribunnews.com/2020/03/10/anggara-kasih-medangsia-hari-cinta-kasihuntuk-semua-makhluk-ini-yang-harus-dilakukan>
- Suptandar, J. P. (1999). *desain interior: Pengantar merencana interior untuk mahasiswa desain dan arsitektur*. Djembatan.
- Susanta, I. N. (2017). Makna dan konsep arsitektur tradisional dan aplikasinya dalam arsitektur bali masa kini. *Space*, 4(2), 199–212.
- Tantular, R. (2009). *Rumah irit energi*. Erlangga.
- Taylor, S. (2019). *The psychology of pandemis: preparing for the next global outbreak of infectious disease*. Cambridge Scholars Publishing.
- Tettoni, L. I., & Gianni, F. (2012). *Bali modern: The art of tropical living*. Tuttle Publishing.
- Thakur, V., & Jain, A. (2020). COVID 2019-suicides: A global psychological pandemi. *Brain, behavior, and immunity*, 88, 952–953.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. The Free Press.
- Utomo, A. M. (2017). *Dasar-dasar desain & produk*. Pusat Penerbit LP2MPP ISI Denpasar.
- Wasista, I. P. (2020, August 31). Proyeksi perubahan kebutuhan dan fungsi ruang dalam krisis pandemi. *ISI Denpasar*. <https://download.isi-dps.ac.id/index.php/category/14-artikel-2?download=3406:4-proyeksi-perubahan-kebutuhan-dan-fungsi-ruang>
- Wicaksono, A. A., & Tisnawati, E. (2014). *Teori interior*. Griya Kreasi.
- Wijaya, I. K. (2019). Konsepsi natah dan lebu sebagai ruang keseimbangan dalam arsitektur tradisional bali. *Jurnal Arsitektur Zonasi*, 2(2), 98–108.
- Wijaya, N. (2020, 30 Juni). Dilihat dari sejarah, leluhur Bali tinggalkan beragam protokol penanganan wabah. *Balipost*. <https://www.balipost.com/news/2020/06/30/132971/Dilihat-dari-Sejarah,Leleluhur-Bali...html>

- World Health Organization. (2018, Maret 30). Mental health: strengthening our response. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- World Health Organization. (2020). South-East Asia. *World Health Organization (WHO)*.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research, design and methods (third edition ed.)*. Sage Publications.

Menyintas Tragedi Merajut Asa: Perubahan Identitas Rumah Tinggal pada Era *New Normal*

I Putu Udiyana Wasista

A. Pendahuluan: Era Migrasi Besar-besaran

New normal adalah istilah untuk menggambarkan pola aktivitas baru selama masa pandemi Covid-19. Penyebaran pandemi yang kian mengkhawatirkan menyebabkan negara-negara di dunia memberlakukan sebuah sistem baru dalam kehidupan sosial. Sistem baru ini menetapkan model baru untuk aktivitas kehidupan sehari-hari manusia. Pola aktivitas lebih diatur sesuai protokol kesehatan. Salah satu protokol yang diberlakukan berupa aturan pembatasan sosial untuk mencegah penyebaran virus Covid-19.

Pembatasan sosial menyebabkan perubahan aktivitas masyarakat sehari-hari. Salah satu perubahan yang terlihat adalah pengalihan berbagai aktivitas di luar rumah ke rumah tinggal. "*Big home reboot*" adalah istilah yang digunakan oleh IKEA (2020), salah satu produsen furnitur terkenal dunia, untuk menggambarkan migrasi skala besar segala aktivitas ke rumah tinggal. Adanya strategi mitigasi pandemi berupa pembatasan sosial membuat rumah tinggal menjadi hilir

Buku ini tidak diperjualbelikan.

dari segala jenis aktivitas baru. Rumah tinggal pada masa pandemi Covid-19 telah berubah menjadi multifungsi. Kini rumah menjadi tempat bekerja, sekolah, rekreasi, dan juga ruang sosial.

Adanya migrasi tersebut membentuk perspektif baru tentang fungsi hunian. Perubahan cara pandang ini secara otomatis membawa pemahaman dan persepsi baru tentang rumah tinggal. Rumah tinggal yang dulunya memiliki fungsi utama membangun hubungan kekeluargaan, kini telah berubah fungsi dan menjadi lebih kompleks. Dalam konteksnya, perubahan fitur ini otomatis akan menyematkan identitas baru pada rumah tinggal.

Tulisan ini membahas transformasi identitas seperti yang dijelaskan di atas. Namun, sebelum membahas lebih lanjut, ada baiknya untuk mengadopsi konsep identitas berikut ini.

B. Menukil Pemahaman terhadap Identitas

Berbicara tentang identitas berarti berbicara tentang nilai peran yang disematkan manusia terhadap lingkungannya atau sebaliknya (Heise & MacKinnon, 2010). Nilai ini muncul karena adanya hubungan antara faktor internal dan eksternal dalam diri manusia. Faktor internal berasal dari kesadaran diri manusia (*self consciousness*), sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan sosial (*social institution*) tempat mereka hidup.

Sebuah kesadaran keluar dari ranah pikiran memungkinkan manusia untuk memahami hubungan antara dirinya dan lingkungannya. Pemahaman ini berinteraksi secara simbolis untuk menemukan makna nilai bagi diri sendiri atau orang lain. Ketika manusia dibungkus dengan simbol, kesadaran diri manusia akan memosisikan dirinya sebagai objek. Dalam kondisi ini, sisi reflektif manusia akan muncul (Stets & Burke, 2003). Sisi reflektif kontemplatif adalah kesadaran diri manusia untuk mengevaluasi diri dan lingkungannya. Dengan cara ini, manusia menunjukkan interaksi yang terus berkembang dalam persepsi mereka terhadap lingkungannya.

Konsep tentang diri berasal dari kondisi reflektif kontemplatif diri manusia (Gecas & Burke, 1995). Konsep tentang diri menimbulkan pertanyaan tentang siapa kita dan bagaimana orang lain memandang kita. Proses ini mengedepankan kondisi bagaimana konsep diri dapat memosisikan dirinya dalam menghadapi berbagai perubahan. Dalam posisi tersebut, kesadaran diri menjadi poros pemahaman atas fenomena yang terjadi, untuk kemudian dapat menempatkan diri dalam fenomena tersebut. Oleh karena itu, konsep diri kemudian mempersepsikan nilai untuk mengevaluasi pusran fenomena yang dihadapinya.

Menurut penjelasan Rosenberg dalam Stets & Burke (2003), evaluasi diri adalah perubahan nilai yang didasarkan pada konsep diri. Evaluasi ini berasal dari cara untuk menilai diri berdasarkan pengalaman dalam fenomena kehidupan sosial. Selanjutnya, menurut Gecas dan Schwalbe (1983), pengalaman diri mencerminkan adanya struktur sosial yang memberikan pemahaman tentang proses timbal balik sebagai bagian dari proses evaluasi diri. Proses timbal balik ini sederhananya dipandang sebagai peran dan pemberi peran. Peran dievaluasi berdasarkan sikap reflektif kontemplatif kesadaran diri, sedangkan pemberi peran adalah kondisi eksternal, seperti struktur sosial. Struktur sosial akan memberikan nilai tentang seberapa penting dan kompetennya seseorang dalam lingkungannya. Kemudian, proses ini akan membentuk bingkai harga diri untuk memperoleh status peran tertentu dalam struktur sosial.

Kemudian, verifikasi identitas berhubungan erat dengan proses penilaian diri. Menurut Stets dan Burke (2014), ada tiga dimensi diri yang memengaruhi proses penilaian, yaitu harga diri, efikasi, dan otentikasi. Ketiganya berasal dari peran sosial, apresiasi pencapaian, dan pernyataan keaslian diri. Dalam hubungannya dengan identitas, ketiga dimensi diri tersebut dikaitkan dengan aspek spesifik terhadap verifikasi identitas. Peran sosial berhubungan dengan kaitan diri ke dalam verifikasi tentang penerimaan sosial, serta memiliki nilai dan status tersendiri dalam kehidupan sosial. Lalu, efikasi berhubungan

dengan kondisi verifikasi atas pencapaian seseorang dalam kehidupan sosial. Sementara itu, autentikasi terkait dengan kondisi yang menyatakan “benar itu saya”, sebagai bentuk pembuktian eksistensi diri, dan identitas berbeda dari individu lain dalam kehidupan sosial.

Identitas bertalian erat dengan pembiasaan dan kebiasaan atas verifikasi diri. Pembiasaan dan kebiasaan ini membentuk ekspresi diri atas identitas (Stryker & Burke, 2000). Seseorang akan membentuk kebiasaan yang sesuai dengan peran dirinya melalui proses pembiasaan. Tujuannya untuk membentuk verifikasi identitas yang utuh, antara peran yang disematkan dalam bentuk sebutan dan kenyataan yang ada/terjadi (Burke & Reitzes, 1981). Sebagai contoh, jika seorang pria dikatakan sangat jantan dan maskulin, dia akan membentuk perilaku yang sesuai untuk gelar itu. Untuk bisa menyesuaikan identitasnya itu, paling tidak seorang pria akan berakting tangguh sebagai pembiasaan yang nantinya disadari atau tidak akan menjadi kebiasaan.

Dengan melihat pembahasan tersebut, didapatkan sebuah pandangan bahwa identitas berkaitan dengan kesadaran manusia, kondisi, dan eksistensinya untuk berperan dalam kehidupan sosial. Peran ini bertujuan menemukan arah dan mengetahui keberadaan diri berdasarkan nilai-nilai yang disebut nilai diri. Peran berdasarkan nilai diri memiliki penanda kesadaran yang spesifik dan kompleks, tergantung pada nilai timbal balik yang diterima dalam proses interaksi antara diri sendiri dan lingkungan sosialnya. Adanya interaksi ini menumbuhkan kesadaran diri akan eksistensinya yang terus berkembang dan berubah.

C. Aku, Rumahku, dan Duniaku

Berbicara tentang “Aku”, kita akan berbicara tentang keberadaan yang muncul sebagai akibat dari tindakan berpikir (Melnick, 2008). “Aku berpikir” merupakan ide dari Kant untuk mengejawantahkan eksistensi diri. Kata “Aku” mengacu pada cara berpikir tentang diri

sendiri. Munculnya “Aku” merupakan sebuah aktivitas. Tanpa adanya aktivitas, “Aku” tidak akan pernah ada. Istilah “Aku” mengacu pada aktivitas intelektual yang disadari penuh, bukan hanya sebagai entitas semata.

Manusia memiliki kemampuan sebagai makhluk yang mampu mengenali dan mengevaluasi pikirannya (Melnick, 2008). Kemampuan ini berjalan bersama kemampuan persepsi manusia. Dari sudut pandang Kant, dia tidak tertarik pada persepsi emosi, tetapi lebih tertarik pada bagaimana cara pikiran memproses informasi yang dihadapinya, serta cara memosisikan diri terhadap hal yang dialaminya. “Aku” menjadi tetap sadar siapa dirinya tanpa terpengaruh berbagai persepsi yang masuk ke dalam pikiran. Sederhananya, “Aku” menjadi batu karang yang kokoh di tengah gelombang persepsi. Kant percaya bahwa sadar secara sepenuhnya sangat penting untuk memahami bagaimana “Aku” melihat dunia dan memberi jarak dengan lingkungannya.

Adanya jarak antara “Aku” dan lingkungan akan membentuk sebuah pemahaman kondisi diri secara kognitif sebagai bentuk representasi diri yang diistilahkan sebagai kesadaran diri objektif (Duval & Wicklund, 1972). Sementara itu, Carver dan Scheier (1998) menyebut kondisi tersebut dengan istilah fokus perhatian pada diri (*self-focused attention*). Kondisi ini muncul sebagai proses kognitif individu saat berada dalam kesadaran diri akan ke-Aku-annya terhadap harapan dan idealisme yang muncul dari persepsinya. Kondisi kognitif inilah yang membawa individu, sebagai manusia, untuk dapat mengenali eksistensinya secara sadar terhadap kondisi di sekitarnya.

Dalam proses kebudayaan, situasi kognitif tersebut akan dipengaruhi oleh produk kebudayaan, seperti simbol, doktrin agama, dan pola spasial. Proses kognitif ini kemudian menjadi dasar pemikiran dan orientasi dalam melihat dunia. Dengan memahami diri sendiri dan dunianya, manusia membentuk batas antara dirinya dan dunia sekitarnya yang disebut dengan zona (Hall, 1990). Manusia membatasi dirinya dengan dunia asing melalui pembatasan yang disebut

dengan zonasi. Adanya pembatasan ini menunjukkan bahwa manusia masih memiliki kesadaran “Aku”.

Namun, untuk menjadi nyata, sang “Aku” harus berada di sebuah tempat dan beraktivitas serta hidup dalam sebuah wadah. Oleh karena itu, harus terdapat sebuah wadah untuk sang “Aku” tumbuh, membuat kenangan, mengenal dunia, menjadi sebuah pribadi, dan sebagai tempat untuk pulang. Melalui wadah ini, sang “Aku” berusaha menjadi entitas bernama manusia. Wadah ini disebut dengan rumah tinggal.

Ada sebuah ungkapan menarik yang diutarakan Goyen dalam Marcus (2007) tentang manusia dan rumah tinggalnya. Menurutnya,

“manusia datang ke dunia, dalam sebuah tempat yang tidak mereka ketahui namanya dan asing, sebuah tempat yang tidak bernama hingga mereka berkesempatan tumbuh di dalamnya dengan cinta, yang dinamakan rumah (*home*)”.

Pernyataan ini menunjukkan hubungan manusia dengan rumah tinggal sebagai usahanya untuk meruang dan memahami eksistensinya. Rumah tinggal dipandang sebagai tempat untuk mengekspresikan diri, tempat menyimpan kenangan, dan tempat menjadi diri sendiri.

Rumah merupakan tempat untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Misalnya kebutuhan ekspresi diri, tempat untuk menyimpan kenangan dari kecil hingga dewasa, tempat mengungsi dari dunia luar, sebuah tempat saat kita merasa dirawat, dan melepaskan kewaspadaan akan bahaya dunia luar (Marcus, 2007). Rumah dapat menjadi sebuah tempat manusia bisa menjadi dirinya sendiri tanpa harus khawatir dengan pandangan orang lain. Rumah juga menjadi saksi proses manusia tumbuh di dalamnya, meninggalkan jejak keberadaan, dan membangun ikatan emosional.

Rumah juga menjadi sebuah tempat untuk duduk diam dan melihat pusran aktivitas di dunia luar. Rumah tinggal adalah tempat untuk menjaga jarak antara diri dan hiruk pikuk kehidupan sosial.

Tempat manusia menjadi dirinya sendiri dengan melepas sejenak label dari dunia di sekitarnya. Dalam proses tumbuh kembang manusia, terjadi ekspresi diri dalam proses pencarian jati diri. Dalam proses tumbuh kembang ini, terdapat pengalaman yang membentuk kepribadian seseorang dalam proses menjadi manusia. Namun, tidak semua pengalaman bersifat menyenangkan dan positif. Ada juga pengalaman yang tidak menyenangkan dan manusia berusaha menghindari serta melupakannya. Kondisi ini menyebabkan sebagian orang memiliki penolakan atas hal-hal tertentu yang memicu pengalaman tidak menyenangkan. Manusia menjadi enggan, takut, dan berusaha mengisolasi diri untuk melupakannya. Oleh karena itu, di dalam rumah tinggal sebagai refleksi diri, terdapat bagian ruang tertentu yang terkadang ditolak atau dijauhi penghuninya. Namun, ada juga kondisi sebaliknya, yang membuat penghuni merasa sangat nyaman di ruang-ruang tertentu.

Sebenarnya ini menunjukkan refleksi seseorang atas penolakan sesuatu yang tidak menyenangkan pada diri sendiri (Marcus, 2007). Refleksi ini tecermin melalui persepsi nilai-nilai tertentu yang dialami manusia. Sebagai contoh, jika seorang wanita merasa tidak nyaman di dapur, maka hal ini akan mewakili sebagian dari nilai-nilainya sendiri terkait dengan beban nilai tradisional, tentang seorang ibu yang wajib memasak untuk anak-anaknya. Ruang dapur di titik ini melambangkan penolakan nilai-nilai seorang wanita. Bisa jadi, wanita tersebut berpikir bahwa kaum wanita tidak lagi berjuang di dapur dan dapat setara dengan kaum pria. Namun, yang pasti dalam hal ini, penolakan atas sebuah ruang mewakili penolakan atas diri sendiri.

Menurut uraian tersebut, rumah tinggal menjadi perwujudan sifat dan karakter diri manusia. Marcus (2007) banyak memberikan contoh hal tersebut dalam bukunya yang berjudul *House as A Mirror of Self: Exploring the Deeper Meaning of Home*. Menurutnya, setiap manusia tumbuh dan berkembang di dalam sebuah rumah tinggal, akan meninggalkan serpihan dirinya yang termanifestasi di bagian-bagian rumah tinggalnya. Proses ini terbentuk dari proses

refleksi kognitif dan emosional antara kesadaran diri dan usahanya untuk menjadi aktual.

Rumah tinggal berperan merawat manusia sebagai jati dirinya melalui kenangan yang bersifat emosional. Kenangan semacam ini merupakan aksi reflektif manusia sebagai makhluk yang selalu tumbuh dan berkembang. Warna cat rumah, bekas coretan di dinding, lantai kayu yang mengelupas, menunjukkan proses tumbuh kembang manusia sekaligus sebagai bukti keberadaannya. Adanya hal tersebut mencirikan peran rumah tinggal sebagai wadah dalam proses manusia untuk dapat menyadari keberadaannya. Dalam hal ini, proses ke-Aku-an manusia secara kognitif tertaut pada sebuah tempat yang menyebabkan sang “Aku” dapat tumbuh berkembang secara sadar melalui sisi emosional yang tertinggal sebagai kenangan di dalam rumah tinggal.

Melalui proses tersebut, sang “Aku” tumbuh menjadi entitas yang memiliki refleksi emosional pada sebuah kondisi tertentu, yang akan memengaruhi persepsi meruangnya sebagai sebuah komponen tidak terpisahkan dari keberadaannya. Adanya kondisi tersebut akan memperkuat ikatan antara manusia dan rumah tinggalnya. Karena hubungan yang kuat antara manusia dan rumah tinggalnya, muncul istilah “*home sweet home*”. Kalimat ini menunjukkan bahwa bagaimanapun manusia keluar dari rumah tinggalnya, mereka akan selalu tertarik untuk kembali ke rumah tinggal mereka, atau setidaknya mengingatkan mereka tentang rumah tinggal mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, rumah tinggal telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari diri sendiri. Pernyataan ini muncul sebagai proses ke-Aku-an yang ditunjukkan pada kata rumahku. Meskipun akhiran *-ku* merujuk pada kepemilikan, dalam hal ini, akhiran tersebut dapat dipandang sebagai proses penyatuan kesadaran antara sang “Aku” dan tempatnya untuk menjadi manusia.

Menariknya, ikatan yang terbentuk antara manusia dan rumah tinggalnya kemudian menjadi tolok ukur dalam menilai ruang lain dan dunia di sekitarnya. Menurut Abercrombie (2018), manusia

menilai ruang di sekitarnya menggunakan tolok ukur persepsi berdasarkan nilai yang terbentuk antara hubungan diri dan rumah tinggalnya. Saat seseorang memasuki sebuah ruangan, sebagian kecil dirinya merasa “pulang ke rumah” atau “merasa seperti di rumah”. Dari sudut pandang ini, ikatan antara manusia dan rumah tinggal menjadi tolok ukur untuk mengamati ruang lain, dan bahkan secara luas memengaruhi persepsi mereka tentang dunia.

Jadi, rumah tinggal adalah tempat manusia memahami dirinya dan dunia. Rumah tinggal berperan sebagai tempat merawat manusia hingga ia mampu memahami keberadaannya. Di dalam rumah tinggal, tertinggal berbagai tanda keberadaan kesadaran manusia yang tumbuh dan berkembang. Berbagai tanda ini membuktikan manusia itu ada dan berkembang menjadi entitas yang beridentitas. Karena adanya hal tersebut, manusia sangat sulit melupakan rumah tinggalnya. Meskipun ia berada jauh, sebagian tanda bukti eksistensinya berada di rumah tinggal. Oleh sebab itu, ia akan selalu berusaha kembali ke tempat ia merasa lengkap sebagai manusia.

D. Memanggil Rumah dengan Sapaan Baru

Tiap aktivitas merepresentasikan diri kita yang terbungkus oleh nilai-nilai peran sosial. Beberapa aktivitas, seperti aktivitas kerja, merupakan representasi diri manusia yang beridentitas sebagai makhluk pekerja (*homo faber*) (Tischner dkk., 1994). Sementara itu, aktivitas bersosialisasi dan berekreasi merepresentasikan manusia sebagai makhluk yang gemar bermain dalam lingkungan sosial dan kebudayaan (*homo ludens*) (Huizinga, 1980).

Pada masa *new normal*, dengan adanya migrasi aktivitas, seluruh identitas tersebut menyatu di rumah tinggal. Rumah tinggal menjadi tempat bercampurnya identitas-identitas tersebut yang kemudian menciptakan nilai peran baru bagi rumah tinggal itu sendiri.

Menurut laporan IKEA (2020), sebanyak 78% orang setuju bahwa rumah tinggal selama masa pandemi memiliki identitas sebagai suaka. Identitas tersebut merujuk pada kondisi untuk melindungi orang

yang berada di dalam rumah tinggal dari penyebaran virus. Menurut orang-orang yang disurvei, mereka dapat mengontrol kebersihan dan tingkat higienitas rumah tinggal dengan lebih baik. Hal ini tidak dapat mereka lakukan jika berada di luar rumah tinggal karena mereka merasa resah dan khawatir terhadap risiko penyebaran virus. Mereka merasa aman apabila berada di rumah tinggal karena mereka dapat memastikan kebersihan dan higienitas terkontrol dengan baik.

Selain itu, sebanyak 43% masyarakat merasa lebih sadar dan mengenal diri dengan lebih baik saat berada di rumah tinggal (IKEA, 2020). Mereka memiliki cara pandang baru dalam aktivitas sehari-hari. Mereka menikmati melakukan hal-hal yang belum pernah dilakukan sebelumnya dengan pendekatan “*slow movement*”, seperti membaca dan berkebun. Jika seseorang melakukan segalanya lebih lambat, dia akan berada dalam keadaan tenang dan dapat menikmati setiap momen dalam hidupnya (Honore, 2005). Keuntungannya adalah dengan menyadari momen saat ini (*be present*), manusia dapat menjaga bentuk kesadaran diri yang murni dan berjarak dari lingkungan di sekitarnya. Situasi ini mirip dengan kondisi meditasi yang membantu kondisi mental untuk tetap tenang dan mengamati kejadian di sekitarnya tanpa terpengaruh olehnya. Jika keadaan ini berlangsung lama, akan memberikan dampak positif dan kedamaian bagi manusia. Pengaruh terbesarnya adalah terbentuknya *mood* positif yang berpengaruh pada cara pandang hidup dengan lebih memuaskan (Desmet, 2015; Forgas & Bower, 1987). Kondisi ini memberikan nilai peran pada rumah tinggal sebagai tempat merevitalisasi serta memahami diri. Oleh karena itu, identitas yang ditampilkan rumah tinggal melalui nilai peran tersebut adalah sebagai tempat pemurnian diri.

Lebih lanjut, sebanyak 53% sampel keluarga yang disurvei menunjukkan terdapat peningkatan keintiman hubungan keluarga selama masa pandemi (IKEA, 2020). Mereka menikmati menghabiskan waktu bersama, seperti makan, bermain, dan mengobrol. Dulu, karena aktivitas yang padat mereka tidak dapat melakukan hal itu.

Kesibukan ini menyebabkan anggota keluarga jarang berkumpul dan menghabiskan waktu bersama. Namun, sejak adanya migrasi aktivitas, anggota keluarga sekarang lebih banyak menghabiskan waktu bersama. Dalam hal ini, nilai peran rumah tinggal merupakan tempat untuk menyemarakkan kembali hubungan keluarga. Melalui rumah tinggal, anggota keluarga dapat membangun hubungan dengan lebih mendalam dan menjalin hubungan yang lebih baik.

Ironisnya, tidak semua orang menganggap rumah memainkan peran positif selama masa *new normal*. Situasi ini dipicu oleh masalah keuangan sebagai dampak pandemi (Kofman & Garfin, 2020). Banyak orang dirumahkan dan tanpa pekerjaan, serta mereka berjuang untuk bertahan hidup. Kondisi ekonomi yang merosot, ditambah dengan anggota keluarga yang kini saling berkumpul, justru membuat kekerasan dalam rumah tangga semakin rentan (Kofman & Garfin, 2020). Dalam hal ini, rumah menjadi tempat depresi yang semakin parah dan berdampak negatif bagi keluarga. Oleh karena itu, identitas yang dibentuk oleh nilai peran ini adalah sebagai tempat tinggal dalam ranah kekerasan, keputusan, dan penyiksaan.

Teknologi digital telah menjadi jembatan antara umat manusia dan dunia pada masa pandemi. Di rumah tinggal, ruang kamar tidur kadang berperan tempat aktivitas sosial di dunia maya (Janning, 2020). Kondisi ini menimbulkan sebuah kondisi yang privat, tetapi juga bersifat mondial. Kamar tidur adalah tempat manusia tumbuh dari masa kanak-kanak hingga dewasa dan juga tempat menyimpan rahasia dan privasi dalam jejak kehidupannya, misalnya boneka masa kecil, foto pacar, hadiah dari kerabat, dan benda privasi lainnya. Namun, pada era platform digital, kamar tidur menjadi tempat terbuka. Banyak aktivitas di media sosial yang menunjukkan kamar tidur saat memperbarui status atau membuat konten. Pada masa pandemi ini, kamar tidur sepenuhnya menjadi tempat sosialisasi digital. Secara tidak langsung, memamerkan kamar tidur berarti menunjukkan siapa diri kita sesungguhnya. Dalam hal ini, memamerkan segala yang rahasia dan privat menjadi konsumsi publik. Jika dulu memba-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

wa teman ke kamar tidur artinya teman dekat, kini seluruh mata bisa memandangi kamar tidur, bahkan orang asing sekalipun.

Oleh karena itu, pada zaman sekarang, banyak figur publik yang justru membuka aib sendiri di media sosial. Hal itu terjadi karena ruang privasinya sangat mudah diakses. Mereka tidak memiliki filter diri untuk menyaring sesuatu yang masuk ke ranah privasinya. Kemudian, secara otomatis hal ini direfleksikan kembali sebagai tindakan yang bersifat tidak sensitif terhadap pribadi seseorang. Bagi manusia semacam itu, yang terpenting adalah pengikutnya bertambah banyak. Selama pengikutnya puas, mereka dapat menunjukkan sisi sensitifnya. Dengan demikian, nilai peran kamar tidur dalam kondisi tersebut merepresentasikan benteng diri yang dijual demi status mondial.

Di luar negeri, seperti di Eropa dan Amerika Serikat, berkembang cara pandang untuk lepas dari rumah tinggal semasa kecil ketika sudah dewasa. Bagi masyarakat di negara itu, ada sebuah stigma sosial bagi orang dewasa untuk hidup mandiri dari orang tuanya. Namun, ketika pandemi merebak, banyak orang dewasa yang kembali ke rumah masa kecilnya. Bagi sebagian orang, kembali ke rumah masa kecilnya adalah hal memalukan. Akan tetapi, tidak ada pilihan lain lagi selama pandemi. Bagi Vershbow (2020), kembali ke rumah masa kecilnya dapat berarti banyak hal; melepas kedewasaan ke dalam kenangan masa kecil atau bahkan mengikat kembali benang masa lalu yang telah putus. Menurutnya, saat kembali ke rumah masa kecilnya, dia mengingat setiap momen yang membantunya tumbuh dan berkembang. Dia sangat bersyukur bisa kembali ke lingkungan yang dikenal karena dia merasa sangat terlindungi dengan cara ini. Situasinya berbeda ketika dia berada di perantauan, semua orang sangat asing dan membuatnya merasa tidak aman.

Berdasarkan hal tersebut, nilai peran rumah tinggal berhubungan dengan citra diri yang terhubung kembali ke masa lalu. Rumah memberikan tempat untuk menyadarkan kembali siapa diri kita sesungguhnya melalui kenangan yang terbentuk di dalamnya. Pada era

new normal, hal ini menjadi oase bagi jiwa manusia yang telah kering karena depresi, stres, dan keputusasaan. Oleh karena itu, kembali ke rumah tinggal masa kecil akan memberikan energi baru bagi manusia untuk bertahan pada masa pandemi.

Pada masa *new normal*, banyak orang menghadapi ketidakpastian dan juga kehilangan identitasnya (Brown, 2020). Banyak orang yang dirumahkan sehingga masa depan tidak jelas, bahkan hubungan dengan orang di sekitar mereka juga semakin renggang. Kondisi ini membuat manusia mengalami krisis identitas karena semua aspek yang membentuk dirinya telah direnggut oleh serbuan pandemi. Ketika banyak orang kehilangan identitas dan makna hidup mereka, rumah tinggal berperan sebagai benteng pertahanan terakhir, sementara penghuninya menyusun kembali makna hidup dan identitasnya. Rumah tinggal menyediakan tempat yang familier saat dunia luar sangat kacau dan tidak terkendali. Rumah tinggal merupakan tempat untuk merawat jiwa-jiwa yang telah kehilangan tujuan dan maknanya sehingga dapat kembali menjadi entitas manusia baru. Dengan demikian, nilai peran rumah tinggal dalam kondisi ini berperan sebagai tempat merawat jiwa manusia. Rumah tinggal berperan merawat jiwa manusia agar tidak kehilangan lebih banyak serpihan dirinya dan mengarah ke jurang keputusasaan.

E. Penutup

Pada masa *new normal* dengan adanya “*big home reboot*”, identitas sebagai nilai peran rumah tinggal ikut berubah. Rumah bisa menjadi suaka, tempat memahami diri, tempat revitalisasi ikatan keluarga, ladang kekerasan dan keputusasaan, representasi benteng diri yang dijual secara mondial, sebagai oasis energi baru, dan tempat merawat jiwa. Semua identitas ini merupakan cerminan dari perilaku dan kebiasaan manusia pada masa *new normal*, yang mereka bawa ke dalam rumah tinggal mereka. Semua identitas manusia yang tercabik selama masa pandemi, dibangun kembali di dalam rumah tinggal. Saat sekarang, pada masa disrupsi identitas dan makna hidup, hanya

rumah tinggal tempat satu-satunya manusia untuk dapat menyintas tragedi dan merajut asa.

Referensi

- Abercrombie, S. (2018). *A philosophy of interior design*. Routledge.
- Brown, J. (2020). How to find meaning, purpose and identity during a pandemi. *Ideapod*.
- Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1981). The link between identity and role performance. *Social Psychology Quarterly*, 83–92.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1998). *On the self-regulation of behavior*. Cambridge University Press.
- Desmet, P. M. A. (2015). Design for mood: Twenty activity-based opportunities to design for mood regulation. *International Journal of Design*, 9(2).
- Duval, S., & Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self awareness*. Academic Press.
- Forgas, J. P., & Bower, G. H. (1987). Mood effects on person-perception judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 53–60.
- Gecas, V., & Burke, P. J. (1995). Self and identity. *Sociological Perspectives on Social Psychology*, 41–67.
- Gecas, V., & Schwalbe, M. L. (1983). Beyond the looking-glass self: Social structure and efficacy-based self-esteem. *Social Psychology Quarterly*, 77–88.
- Hall, E. T. (1990). *The hidden dimension*. Anchor Books.
- Heise, D., & MacKinnon, N. (2010). *Self, identity, and social institutions*. Springer.
- Honoré, C. (2005). *In praise of slowness: Challenging the cult of speed*. Harper Collins.
- Huizinga, J. J. (1980). *Homo ludens: A study of the play-element in culture*. Routledge.

- IKEA. (2020). The big home reboot 2020 life at home report. *IKEA*. https://lifeathome.ikea.com/wp-content/uploads/2020/09/IKEA_Life_At_Home_Report_2020_main.pdf
- Janning, M. (2020). A pandemi home tour, part I: Identities and intimate interactions in bedrooms and home offices. *The Society Pages*.
- Kofman, Y. B., & Garfin, D. R. (2020). Home is not always a haven: The domestic violence crisis amid the Covid-19 pandemi. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(S1), 199.
- Marcus, C. C. (2007). *House as a mirror of self: Exploring the deeper meaning of home*. Nicolas-Hays, Inc.
- Melnick, A. (2008). *Kant's theory of the self*. Routledge.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2003). A sociological approach to self and identity. Dalam M. Leary & J. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity*. Citeseer.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2014). Self-esteem and identities. *Sociological Perspectives*, 57(4), 409–433.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 284–297.
- Tischner, J., Zycinski, J. M., Życiński, J., & McLean, G. F. (1994). *The philosophy of person: Solidarity and cultural creativity (The past, present, and future of an identity theory (Vol. 1))*. CRVP.
- Vershbow, S. (2020, 5 September). In a pandemi, rediscovering what home means. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/in-a-pandemic-dediscovers-what-home-means>



DIALEKTIKA DESAIN DALAM REALITAS

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Media Digital Desain Komunikasi Visual dan Strategi Bertahan Hadapi Era *New Normal*

Anak Agung Gde Bagus Udayana

A. Pendahuluan

Mengawali era kenormalan baru ini, bidang desain komunikasi visual sudah harus berpikir untuk membangun model bisnis baru melalui media digital. Dalam acara International Conference on Digital Transformation in Customs di Jakarta, Sri Mulyani Indrawati menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dan transformasi digital akibat globalisasi mampu mendorong ekonomi Indonesia terutama di tengah masa krisis Covid-19. Hal ini dilihat sebagai peluang untuk mentransformasikan perekonomian Indonesia serta berbagai aktivitas sosial ekonomi menuju digital. Transformasi digital memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah, serta memberikan peluang bagi pengusaha yang terdampak Covid-19 untuk beralih ke usaha berbasis digital. Pelaku usaha bidang desain komunikasi visual juga merasakan dampak pandemi Covid-19 ini. Menurunnya usaha serta kegiatan ekonomi berdampak langsung pada menurunnya kegiatan usaha komunikasi pemasaran karena hal tersebut merupakan ba-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

sis utama dari kegiatan bidang desain komunikasi visual. Kegiatan usaha dan kegiatan ekonomi dalam memasarkan produknya sangat bergantung pada bidang desain dalam hal penciptaan media-media untuk memasarkan produk-produk tersebut. Desain komunikasi visual akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan produk. Sementara itu, karena pandemi Covid-19, kegiatan pemasaran produk, yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bidang desain komunikasi visual, juga terdampak.

Di Indonesia, pandemi Covid-19 sudah berlalu selama satu tahun, tepatnya tanggal 2 Maret 2020 ketika Menteri Kesehatan, Terawan Agus Putranto, bersama Presiden Joko Widodo, mengumumkan dua kasus pertama di Indonesia. Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berlaku mulai 9 Februari 2021 di Pulau Jawa dan Bali, masih terus diperpanjang oleh Pemerintah Pusat. Hal-hal yang diatur oleh penerapan PPKM di antaranya melakukan pembatasan tempat kerja dengan *work from home (WFH)* sejumlah 50% dan mendaringkan proses belajar mengajar. Sementara itu, hampir 70% masyarakat melakukan kegiatannya di rumah atau secara daring pada masa pandemi Covid-19.

Dengan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat oleh pemerintah, masyarakat cenderung memanfaatkan media digital untuk mencari hiburan, informasi, berkomunikasi, berjualan, dan banyak hal lainnya. Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi terbiasa dengan teknologi digital. Segala aktivitas dapat dilakukannya melalui aplikasi di gawai, seperti berbelanja, berkomunikasi, memberikan informasi terkait aktivitasnya, berjualan, mencari hiburan, dan lainnya. Sudah seharusnya situasi seperti ini dijadikan peluang bagi para desainer komunikasi visual untuk memanfaatkan media digital sebagai basis usahanya.

Sebelum pandemi Covid-19, masyarakat melakukan hal tersebut melalui dunia nyata. Namun, setelah munculnya pandemi Covid-19 serta adanya pembatasan kegiatan masyarakat oleh pemerintah pusat maupun daerah, masyarakat yang berdiam diri di rumah akan

melakukan aktivitasnya dengan memanfaatkan media digital melalui gawai. Sri Mulyani mengatakan, transformasi digital mampu mendorong ekonomi nasional saat pandemi karena telah mengubah cara berbisnis, beraktivitas, hingga membantu pemerintah dalam membuat sebuah regulasi. Tidak hanya itu, perkembangan transformasi digital juga memberikan banyak peluang untuk pelaku usaha kecil dan menengah karena mereka dapat bertahan selama pandemi dengan berdagang melalui platform digital. Artinya, masyarakat Indonesia lebih banyak melakukan aktivitas secara digital dengan internet saat pandemi Covid-19, ditambah dengan diterbitkannya peraturan pemerintah tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Dengan diberlakukannya PPKM oleh pemerintah, aktivitas masyarakat lebih banyak dilakukan di rumah. Hal tersebut menyebabkan masyarakat lebih banyak memanfaatkan media digital untuk mendapatkan informasi baru, berkomunikasi, dan mencari hiburan dari waktu ke waktu secara *real time*. Dengan menggunakan *smartphone*, media digital akan lebih mudah diakses selama perangkat tersebut dapat terhubung dengan internet. Dengan demikian, beriklan di internet memiliki peluang untuk menarik minat konsumen pada masa sekarang ini.

Danesi (2010) menjelaskan bahwa internet telah menjadi media iklan yang sangat efektif dan memungkinkan segala jenis kegiatan bisnis di seluruh dunia untuk melakukan komunikasi dengan efektif dan murah. Penjelasan Danesi ini memberikan gambaran bahwa melalui internet, iklan dapat ditampilkan secara menarik sehingga produk atau jasa dapat dipesan secara langsung. Hal ini menjadikan para pengiklan lebih mengutamakan internet daripada media cetak.

Beriklan di internet tidak hanya dapat menggaet jutaan calon konsumen, tetapi para konsumen juga dapat meminta secara *real time* hanya dengan memencet ikon yang ada. Adanya fitur-fitur internet yang lebih menarik akan memberikan peluang besar bagi para desainer komunikasi visual untuk berinovasi, berkreasi, dan kreatif

membuat karya-karya desainnya melalui saluran media digital di internet. Danesi (2010) juga menjelaskan bahwa munculnya media digital di internet sebagai komunikasi digital memberikan implikasi sangat besar terhadap cara seseorang melakukan komunikasi dan bagaimana menciptakan representasi diri, ketika pelbagai perusahaan semakin banyak melakukan kegiatan bisnis secara *online*, seperti iklan, menjual, membeli, dan mendistribusikan produk. Seperti apa yang disampaikan oleh Denis McQuai dalam Arifianto (2018) bahwa terdapat empat motif media, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi dan integrasi sosial, serta motif hiburan. Fokus pembahasan dalam tulisan ini adalah bagaimana model usaha desain komunikasi visual melalui media digital di tengah-tengah pandemi Covid-19 dan dampaknya terhadap perubahan budaya masyarakat.

B. Media Digital Desain Komunikasi Visual

Media dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti alat (sarana) komunikasi, seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Sementara itu, digital berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh Danesi (2010), media digital merupakan sistem-sistem berbasis komputer, seperti internet, dalam suatu matriks jaringan yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia dan *world wide web*, sebuah *server* informasi di internet yang tersusun atas pelbagai situs dan *file* yang saling terhubung, dan bisa diakses menggunakan program yang dinamakan *browser*.

Jadi, media digital dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi melalui internet yang memiliki *file* tersusun dan saling berhubungan berupa konten digital, seperti fotografi, *website*, media sosial, video, audio, koran, dan majalah, yang dapat diakses dengan program *browser* melalui perangkat digital, seperti gawai. Media digital merupakan layanan *online* yang dapat memberikan berita, informasi, berkomunikasi, permainan, hiburan, dan banyak hal lainnya.

Media digital merupakan medium yang digunakan untuk mengirimkan pesan, informasi, komunikasi, hiburan, dan lainnya ke orang banyak. Hal ini merupakan sistem komunikasi yang efisien dan bersifat global sehingga dapat memangkas waktu berkirim pesan antara pengirim dan penerima. Sementara itu, kata desain dalam desain komunikasi visual memiliki makna “rancangan”. Komunikasi memiliki arti pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Yang terakhir adalah visual yang berarti dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata) (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, t.t.). Supriyono (2010) juga menjelaskan bahwa desain komunikasi visual memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, laut, dan sebagainya dengan bantuan teknologi.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Tinarbuko (2017), yang menyebutkan desain komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual. Dengan perkembangan sangat pesat, simbol visual tersebut hadir hampir di segala sektor kegiatan manusia. Ia muncul dalam bentuk gambar, ilustrasi, sistem tanda informasi, *window display*, iklan promosi di ruang privat, maupun ruang publik yang tampil untuk memengaruhi orang. Jadi, desain komunikasi visual dapat dimaknai sebagai rancangan suatu pesan yang disampaikan melalui medium tertentu di ruang publik atau digital dan dapat dilihat secara visual melalui media digital maupun konvensional.

Media digital desain komunikasi visual menekankan tidak hanya menyampaikan informasi komunikasi yang dapat mempersuasi masyarakat, tetapi juga memberikan kebebasan untuk menyampaikan gagasan, ide-ide yang lebih dominan dan bergerak pada ranah jaringan, sumber daya, dan konten. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap model bisnis informasi lainnya sehingga secara nyata komunikator/konsumen media digital akan dimudahkan. Sementara itu, komunikator/produsen mengeluarkan biaya inovasi melalui tekno-

logi kekinian untuk dapat bersaing dalam bisnis pada era global saat ini. Hal ini yang akan menjadi tantangan bagi para desainer komunikasi visual dalam bergelut di dunia bisnis media digital saat pandemi Covid-19, maupun pada masa mendatang.

Seperti yang diungkap oleh Prayanto (2019), dalam budaya serba digital—sebagaimana yang ada pada revolusi industri 4.0—aktivitas manusia semakin banyak menggunakan media. Selain itu, sistem peralatan yang digunakan untuk bekerja juga menjadi serba otomatis. Di satu sisi, hal tersebut menyebabkan realitas hidup manusia semakin banyak dikendalikan oleh informasi yang kian masif, padat, dan bebas (terbuka). Di sisi lain, dunia maya juga memiliki kekuatan memengaruhi yang luar biasa, baik dalam hal positif maupun negatif. Dengan demikian, kehadiran media digital berupa desain komunikasi visual mempermudah seorang desainer komunikasi visual untuk menyampaikan gagasan, ide-ide, informasi, berkomunikasi, kepada masyarakat kapan saja dan di mana saja dan bisa dirasakan secara *real time*.

Hal inilah menjadi strategi baru para pengusaha yang ingin melakukan bisnis dengan media digital. Oleh karena itu, kehadiran desainer komunikasi visual sangat dibutuhkan untuk menciptakan media-media promosi yang estetis, kreatif, dan inovatif sehingga menjadikan produk lebih bernilai jual. Untuk dapat menarik minat para konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dalam media digital, peranan estetis, kekreatifan, dan inovasi desainer dapat digunakan untuk memperoleh tanggapan positif konsumen terhadap produk maupun perusahaan.

C. Strategi Bertahan Hadapi Era *New Normal*

Seorang desainer komunikasi visual dapat melakukan banyak hal dalam situasi pandemi Covid-19 ini. Hal tersebut karena mereka sudah terbiasa dengan hal-hal yang berkaitan dengan teknologi digital, termasuk media digital. Seperti apa yang disampaikan Pamungkas dalam Udayana (2020), ada 120 juta penduduk Indonesia yang meng-

gunakan jaringan internet melalui perangkat *smartphone*, dan dalam seminggu, aktivitas *online* tersebut mencapai 37%.

Sementara itu, Facebook merupakan media sosial yang paling banyak diunduh dan dikunjungi dengan capaian lebih dari satu miliar juta pengunjung per bulan. Rata-rata pengunjung menghabiskan waktu 12 menit 27 detik untuk mengakses jaringan sosial tersebut. Ini artinya media sosial *online*, seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram merupakan media digital yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas untuk keperluan bisnis, mencari hiburan, informasi, komunikasi, dan lainnya. Peluang ini yang menjadi strategi bagi desain komunikasi visual untuk membuka usahanya ke bisnis digital media.

Survei Ekonomi Kreatif oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf, kini Kemenparekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan subsektor yang tumbuh pesat adalah desain komunikasi visual (10,28%), musik (7,26%), animasi video (6,68%), dan arsitektur (6,62%) (Tuasikal, 2020). Kehadiran teknologi berbasis digital media dan berkembangnya media sosial di tengah-tengah masyarakat luas, menjadi peluang bagi para desainer komunikasi visual untuk dapat melakukan usaha baru, seperti membuka jasa videografer, desainer, fotografer, animator, digital *agency*, *talent management*, *copywriter*, *workshop* digital, *web developer*, *app developer*, membuat aplikasi *mobile*, dan menjual produk digital di antaranya *background template*, logo templet, *web* templet, serta *picture art template*.

Pada masa pandemi Covid-19 ini, masyarakat memiliki kecenderungan untuk berada di rumah sehingga mereka banyak mengonsumsi berbagai jenis produk digital, seperti *e-book*, video, atau audio yang bersifat menghibur dan informatif. Hal ini merupakan peluang besar bagi para desainer komunikasi visual untuk menciptakan produk-produk digital bagi masyarakat yang menjualnya secara *online*. Perkembangan produk digital juga tidak terlepas dari perkembangan *smartphone* yang terus mengalami peningkatan dari sisi teknologi, fasilitas yang diberikan, resolusi layar yang jauh lebih baik, kamera

yang memiliki *megapixel* tinggi sehingga memungkinkan untuk merekam gambar dengan baik, besarnya ruang penyimpanan, dan fitur-fiturnya yang menyerupai PC dalam pemrosesannya. Hal ini tentu menjadi peluang bagi desainer komunikasi visual untuk menciptakan desain-desain aplikasi yang dapat digunakan di *smartphone* berbasis iOS atau Android.

Di dalam dunia digital, kebutuhan akan *website* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. *Website* merupakan media informasi, komunikasi, dan hiburan yang paling banyak diakses oleh masyarakat. *Website* merupakan kumpulan halaman yang memiliki informasi berisikan ilustrasi, teks, warna, tipografi, audio visual, dan animasi yang menarik. *Website* merupakan bagian yang dipelajari dalam ilmu desain komunikasi visual. Apabila dirancang dengan baik, *website* tersebut akan menarik minat masyarakat untuk berkunjung, menggali informasi, dan berkomunikasi.

Website sendiri memiliki generasi *web 1.0*, *web 2.0* dan *web 3.0*. Namun, saat ini *web 3.0* sering disebut dengan *semantic web*, yaitu masyarakat akan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan. Ada beberapa jenis *website* yang dapat dirancang, seperti 1) Gambar yang tidak berubah. Apabila ingin mengubah desain atau tampilan gambar yang ada di *website* dilakukan secara manual. Hal ini disebut dengan *website* statis; 2) Dapat diedit sesering mungkin seperti *website* berita dan *website* ber-*polling*. Hal ini disebut dengan *website* dinamis; 3) Dapat digunakan untuk beradu argumentasi dan pemikiran dengan orang lain. Selain itu, *website* ini juga terdapat fitur komentar, seperti blog dan forum. *Website* ini disebut dengan *website* interaktif.

Dilihat dari beberapa jenis *website* yang telah dijelaskan, tidak semua orang dapat merancang *website*. Oleh karena itu, diperlukan jasa pembuatan *website* dan pembuatan *template website*. Untuk memaksimalkan tampilan blog atau *website*, diperlukan konten-konten menarik berupa artikel, gambar, audio visual, dan lainnya. Oleh karena itu, jasa pembuatan konten juga dibutuhkan untuk *website*-nya. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang membutuhkan jasa pembuatan

website atau *template website* serta konten untuk *website*, seperti perusahaan besar, *e-commerce*, dan instansi pendidikan serta pemerintahan. Dengan menyediakan *template* desain *website*, konsumen dapat dengan mudah menggunakan atau menerapkan desain tersebut. Hal ini tentu akan menjadi tantangan bagi para desainer untuk memulai bisnis yang bergerak di bidang *website*.

Seiring dengan kemajuan teknologi, desain komunikasi visual menjual produk kreatifnya—yang dibuat secara personal—dengan begitu mudah dengan memanfaatkan beberapa platform alternatif *marketplace* di media digital, seperti *Creative Market*, *Canva*, *Icon Finder*, *Picfair*, dan lainnya. Apabila ditelusuri lebih jauh lagi, sangat banyak perusahaan berbasis *marketplace* yang dapat membantu para desainer komunikasi visual untuk menjual produk karya-karyanya. Selain itu, para desainer komunikasi visual juga dapat membuat stok grafis, seperti *template* untuk kebutuhan di media sosial, poster, logo, dan lainnya. Mereka dapat juga membuat desain kaos, *hoodie*, dan stiker yang dapat diunggah di situs Printed Art. Mereka juga dapat menawarkan jasa desain di *Projects.co.id*. Media digital pada masa sekarang dan masa yang akan datang akan memiliki banyak hal-hal baru yang tidak terpikirkan sebelumnya. Oleh karena itu, para desainer pada masa pandemi Covid-19 ini dapat menjual karya-karya desain komunikasi visual di internet, khususnya *marketplace*.

Menjual produk-produk desain komunikasi visual melalui *marketplace* di media digital memiliki beberapa keunggulan, seperti 1) Ada banyak pilihan tempat untuk menjual produk-produk desain, serta teknologi yang terus berkembang tanpa bisa diprediksi sehingga banyak peluang usaha yang bisa diciptakan dengan selalu melihat kebutuhan pasar agar dapat menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat; 2) Memiliki jangkauan pasar yang tidak terbatas ke segala penjuru dunia dan selalu terbuka selama 24 jam. Selain itu, mereka juga dapat menjalankan usaha di mana pun selama tersambung dengan internet; 3) Pengguna media digital terus mengalami peningkatan sampai masa yang akan datang sehingga para pengu-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

saha saat ini beralih ke media digital untuk memperoleh pasar yang lebih luas. Selain itu, bisnis di media digital juga dapat membangun identitas jangka panjang dalam dunia digital; 4) Tanpa disadari, desainer dapat memiliki penghasilan tanpa batas. Apabila karya-karya yang dipasarkan diminati oleh banyak konsumen, penghasilan yang diperoleh bisa melebihi dari perkiraan; 5) Memudahkan pelanggan untuk memperoleh produk-produk desain, misalnya banyak konsumen yang sibuk sehingga tidak sempat membuat desain “ucapan selamat” atau tidak memiliki kemampuan mendesain.

Oleh karena itu, sebuah *template* desain akan memberikan solusi bagi konsumen tanpa perlu meninggalkan pekerjaannya. Jasa pembuatan *template* desain memiliki prospek yang besar dan peminat yang sangat banyak. Agar dapat menarik minat konsumen, desainer harus mampu menciptakan suatu yang menarik, sesuai dengan tren yang ada saat sekarang ini. Di samping itu, desainer juga dapat membuat sebuah portofolio *online* agar mudah diakses oleh para calon konsumen.

D. Penutup

Dalam menghadapi era normal baru, Desain Komunikasi Visual (DKV) dapat membangun model bisnis baru melalui platform digital. Melalui sektor ini, desainer dapat membuka usahanya tanpa harus bertatap muka. Sejalan dengan berkembangnya teknologi, model bisnis sudah banyak yang beralih ke model digital, seperti media sosial dan *e-commerce*. Dukungan pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan melahirkan undang-undang ekonomi kreatif juga dapat mendorong para desainer komunikasi visual untuk membangun bisnis baru melalui berbagai platform pada masa pandemi Covid-19 ini.

Referensi

- Arifianto, S. (2018). *Praktik budaya media digital dan pengaruhnya*. Aswaja Pressindo.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (t.t.). Desain. *KBBI daring*. Diakses pada 23 Maret 2021 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/desain>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (t.t.). Komunikasi. *KBBI daring*. Diakses pada 23 Maret 2021, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komunikasi>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (t.t.). Visual. *KBBI daring*. Diakses pada 23 Maret 2021 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/visual>
- Danesi, M. (2010). *Pengantar memahami semiotika media*. Jelasutra.
- Pamungkas. (2019). *Rahasia cepat kaya, hanya dari modal facebook, whatsapp, dan instagram*. Quadrant.
- Prayanto, W. H. (2019). Desain komunikasi visual (DKV) dalam era revolusi industri 4.0. *Prosiding seminar nasional sandyakala, 1*, 10–15.
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual teori dan aplikasi*. ANDI
- Tinarbuko, S. (2017). *Membaca tanda dan makna desain komunikasi visual*. ISI Yogyakarta.
- Udayana, A. A. G. B. (2020). Disrupsi teknologi digital: Tumbuh kembangnya industri kreatif berbasis budaya. *Prosiding envisi: Kepemimpinan desain komunikasi visual melalui teknologi digital dan desain yang berkelanjutan*. Universitas Ciputra.
- Tuasikal, R. (2020, 11 Juni). Menangkap Peluang Ekonomi Digital Pasca Covid-19. *VOA Indonesia*. <https://www.voaindonesia.com/a/menangkap-peluang-ekonomi-digital-pasca-covid-19/5457336.html>

Interaksi Desain dalam Era *New Normal*

I Nyoman Larry Julianto

A. Pendahuluan

Semenjak adanya kasus pertama positif Covid-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020, jumlah kasus positif dan meninggal dunia terus mengalami peningkatan (Nugroho, 2020). Pandemi Covid-19 sangat berdampak secara sistemik serta mengganggu hampir seluruh aspek kehidupan, baik fisik maupun mental. Masa pandemi membuat ruang gerak manusia secara fisik—dalam tindakan aktivitas sosial—menjadi sangat terbatas dan penuh dengan rasa kewaspadaan. Peraturan pemerintah memaksa masyarakat untuk bekerja dan belajar dari rumah masing-masing sehingga kondisi ini sangat berdampak terhadap dunia pendidikan di Indonesia.

United Nation Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) pada 20 April 2020 melaporkan sebanyak 191 negara sudah menutup satuan pendidikan. Total sebanyak 1.575.270.054 peserta didik di dunia terdampak. Di Indonesia, pandemi Covid-19 berdampak terhadap 646.192 satuan pendidikan dan 68.801.708 pe-

serta didik, serta 4.183.591 pendidik, dari jenjang pendidikan anak usia dini (PAUD) sampai dengan pendidikan tinggi, pendidikan khusus, pendidikan vokasi, pendidikan masyarakat, kursus dan pendidikan keagamaan (Kemendikbud, 2020).

Untuk menanggulangi semakin meluasnya dampak Covid-19, pemerintah Indonesia mengambil kebijakan berupa pembatasan mobilitas dan aktivitas masyarakat dalam skala besar serta menetapkan Covid-19 sebagai bencana nasional. Kebijakan ini berdampak langsung terhadap kegiatan yang bersifat komunal atau menghimpun orang dalam jumlah yang cukup banyak pada suatu tempat berukuran terbatas. Satuan pendidikan merupakan salah satu institusi yang dibatasi mobilitasnya secara luring sehingga peserta didik melakukan proses pembelajaran dari rumahnya masing-masing.

Dunia akademik, khususnya bidang desain komunikasi visual, juga cenderung terdampak pandemi Covid-19. Hal ini menuntut para akademisi untuk berpikir kreatif dalam mengantisipasi *learning loss* saat proses pembelajaran. Melihat fenomena tersebut, tentu dibutuhkan sebuah pemikiran desain yang kreatif dan inovatif dalam konteks menuju 'kemutakhiran'. Kemutakhiran di sini adalah kemampuan berpikir desainer desain untuk dapat menghasilkan desain yang membuat orang ingin memberikan *feedback* atau respons karena respons merupakan tolok ukur sebuah pesan yang terkandung dalam media komunikasi visual dapat dikatakan efektif dan komunikatif (Julianto, 2019).

Definisi serta lingkup desain cenderung mengalami pembiasan sebagai efek dari pandemi Covid-19. Perubahan terjadi karena adanya perbedaan kebiasaan terkait tindakan sosial masyarakat yang cenderung memengaruhi perkembangan media dan proses interaksi visual dalam upaya meningkatkan *emotional design*. Nilai interaksi yang lahir dari kemampuan '*way of life*' dalam menciptakan dimensi-dimensi nilai baru yang tidak mampu terkonstruksi dari pemahaman

desain sebelumnya, mengakibatkan pemaknaan desain menjadi sebuah semangat baru dalam memasuki era *new normal* sekarang ini.

B. Berpikir Desain Menuju Emosional Desain

Sebelum memahami tentang berpikir desain menuju arah kebaruan, tentu harus dipahami terlebih dahulu lingkup desain itu sendiri. Heskett (2005) menjelaskan bahwa *design is to design a design to produce a design*. Terdapat empat kata desain yang memiliki perbedaan makna dalam definisi tersebut. Kata desain yang pertama dimaknai sebagai sebuah keilmuan (konsep umum) yang berimplikasi pada epistemologi. Kata desain yang kedua merupakan kata kerja yang bermakna suatu tindakan atau proses yang berimplikasi pada metodologi atau tahapan mendesain sesuatu. Kata desain yang ketiga adalah kata benda yang bermakna suatu konsep yang dituangkan menjadi sebuah gagasan dan berimplikasi pada nilai (*value*) atau makna yang hendak direncanakan untuk dapat terkandung di dalamnya.

Sementara itu, kata desain yang keempat adalah kata benda yang bermakna hasil atau perwujudan menjadi sebuah objek visual yang akhirnya mampu dihasilkan sehingga mampu menimbulkan suatu wacana akibat kehadiran dari objek desain tersebut. Pemahaman desain ini menjadi sebuah paradigma baru dalam dunia desain komunikasi visual, yakni seorang desainer merupakan pemecah masalah (*problem solver*) yang dikatakan mampu berpikir secara kreatif dan inovatif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mendesain merupakan sebuah proses berulang, hasil pengumpulan informasi, penelitian, strategi, konseptualisasi, revisi, dan implementasi.

Sebelum menghasilkan sebuah desain yang bermakna, tentu perlu dipahami esensi dari nilai (*value*) sebuah karya desain itu sendiri. Nilai adalah bagaimana sebuah karya desain mampu menyentuh aspek emosi dari komunikannya atau masyarakat pengguna. Norman (2004) menyatakan bahwa desain yang menarik dapat menghasilkan emosi yang bersifat positif. Emosi menyebabkan terjadinya proses

mental yang mampu mengarahkan proses berpikir menjadi lebih kreatif serta toleran terhadap kesulitan-kesulitan terkecil sekalipun. Adapun tiga tingkat pemrosesan emosi mengarah pada tiga bentuk desain yang sesuai, yaitu *visceral*, *behavioral*, dan *reflective*. Masing-masing memainkan peranan penting dalam perilaku manusia, serta berperan besar dalam menghasilkan makna (*meaning*), pemasaran, nilai (*value*), dan proses penggunaan sebuah produk desain. Era *new normal* menjadikan desain lebih 'diteliti' oleh pengguna, mengingat berkurangnya aktivitas masyarakat di luar rumah sehingga proses mendesain dituntut untuk lebih dapat berpikir kreatif dan inovatif.

Emosi *visceral* adalah kemampuan sebuah visualisasi desain untuk dapat memberikan kesan pertama yang baik. Proses pengenalan sebuah produk desain baru ke calon konsumen pada masa ekonomi yang terdampak pandemi ini membutuhkan upaya yang lebih besar untuk dapat menghasilkan 'cinta pada pandangan pertama'. Emosi *behavioral* merupakan tahap kedua, yakni sebuah ikatan emosional yang terjalin pada saat produk sudah mulai digunakan oleh konsumen. Sebuah objek desain pada tahap ini harus mampu memberikan sensasi nyata saat digunakan oleh konsumen. Karya visual harus mampu memberikan kesan yang bermakna sehingga objek tersebut dapat memberikan sebuah 'ingatan yang mendalam' (*memorable experience*) dan bekerja pada level 'ketidaksadaran' khalayak sasaran (*audience*).

Tahap terakhir, yakni emosi *reflective*, merupakan sebuah pemahaman yang menjadikan *audience* atau konsumen benar-benar sadar atas apa yang mereka rasakan saat menggunakan sebuah objek desain. Emosi pada level ini terjadi setelah konsumen menikmati produknya atau respons terhadap pengalamannya setelah menggunakan sebuah produk desain.

Dengan memahami *emotional design*, seorang desainer akan mampu berpikir lebih kreatif dan inovatif dalam era *new normal*. Pemahaman aspek emosional desain mengajak desainer dan akademisi bidang keilmuan desain komunikasi visual untuk menciptakan

produk atau karya desain yang menyenangkan dalam proses interaksinya dengan khalayak sasaran.

Desainer dalam era pandemi menuju *new normal* memiliki peranan penting dalam kemampuan mengubah ‘tahapan berpikir’ (*state of mind*) khalayak sasaran. Sebuah tindakan kreatif akan berperan dalam pengambilan keputusan akibat adanya konstruksi nilai (*value*) pada sebuah visualisasi desain (Ho & Siu, 2012). Kondisi tersebut tentunya akan menghasilkan perilaku pembelian impulsif oleh masyarakat pengguna.

C. Interaksi Desain dalam Konstruksi Sosial

Dalam menghasilkan sebuah karya desain, seorang desainer tentu dituntut memiliki kemampuan melihat fenomena (permasalahan) dengan cermat serta mampu memahami apakah yang menjadi *problem solving* terbaik dan sesuai dengan kebutuhan dari komunikator. Selanjutnya, dibutuhkan juga kemampuan analisis yang tajam secara ilmiah dan metodologis. Kemampuan analisis dan evaluasi yang dituntut dalam dunia akademik jenjang Sarjana Desain tentu perlu diperdalam kembali esensinya. Sejatinya, sebuah karya desain bukan hanya ditinjau dari objek visualnya saja, melainkan perlu juga dicermati mengenai nilai (*value*) di balik visualisasi karya desain tersebut sehingga dapat dinyatakan bahwa desainer adalah seseorang yang dituntut mampu menciptakan sebuah nilai (*value*). Nilai yang terkandung di dalam sebuah karya desain, terkonstruksi secara implisit pada objek yang terlihat secara visual tersebut. Kedalaman nilai (*value*) yang mampu terkandung di dalamnya sangat dipengaruhi oleh kemampuan seorang desainer dalam mengonsepsikan sebuah permasalahan desain sehingga menghasilkan solusi pemecahan masalah (*problem solving*) yang bermakna.

Nilai interaksi pada karya desain mampu dikonstruksi melalui tahapan *emotional design* yang dipengaruhi oleh faktor kesenangan. Lionel Tiger dalam Jordan (2000), menyatakan bahwa empat jenis kesenangan yang berbeda secara konseptual sebagai suatu motivasi

yang mampu meningkatkan nilai (*value*) produk atau layanan. Adanya unsur kesenangan dalam sebuah produk desain bertujuan memberikan pengalaman tambahan kepada khalayak sasaran. Kesenangan fisik berhubungan dengan tubuh dan diperoleh dari panca indra manusia, yaitu rasa, sentuhan, penciuman, dan kenikmatan seksual serta sensual. Apabila pemahaman dilihat dalam konteks visualisasi desain, kesenangan ini berkaitan erat dengan cara *audience* berinteraksi dengan merasakan produk atau sifat penciuman, seperti bau kulit pada jok mobil yang masih baru, cenderung memengaruhi faktor sensasi kesenangan bagi pemiliknya.

Kesenangan sosial merupakan kenikmatan yang diperoleh khalayak sasaran dari adanya hubungan dengan orang lain di sekitarnya. Hal ini mungkin berarti hubungan dengan teman dan orang yang dicintai, kolega, atau orang yang memiliki wawasan pemikiran yang hampir sama. Kesenangan sosial juga dapat mencakup hubungan antara seseorang dan masyarakat secara keseluruhan sehingga munculnya konteks status sosial atau citra dari nilai suatu merek cenderung akan berperan dalam proses interaksinya. Sementara itu, kesenangan psikologis berkaitan dengan reaksi kognitif seseorang dalam menggunakan produk dan reaksi emosional yang ditimbulkan melalui pengalaman menggunakan sebuah produk. Jenis yang terakhir adalah *ideo*, yaitu kesenangan berkaitan dengan nilai-nilai dari seseorang sehingga mengacu pada kesenangan yang berasal dari entitas 'teoretis', seperti buku, musik, dan seni. Kesenangan ini juga mencakup gagasan produk desain sebagai bentuk seni, yakni seberapa besar pengaruh sebuah karya desain secara estetis terhadap lingkungan sekitarnya.

Sebelum memahami interaksi desain sebagai objek visual, perlu dicermati kembali bagaimana proses 'berpikir desain' dan tahapan 'memahami desain'. Tahap 'berpikir desain' cenderung dipahami dari sudut pandang desainer dalam menghasilkan sebuah konsep desain, yakni diawali dengan berpikir dari tahapan imaji atau konsep. Tahapan ini merupakan landasan awal dalam menghasilkan sebuah

citra produk atau persepsi secara visual dari proses pemahaman yang dilakukan oleh khalayak sasaran. Tahapan berikutnya adalah bagaimana teks atau objek desain tersebut dalam dilihat dan dipahami mengandung suatu makna sehingga visualisasi desain tersebut mampu menghasilkan sebuah nilai (*value*).

Interaksi yang terjadi dalam sudut pandang khalayak sasaran tentu bersifat sebaliknya, yakni dari tahapan memahami nilai (*value*) sebuah objek desain, kemudian kemampuan untuk memahami citra atau persepsi visualnya. Tahap pemahaman *audience* merupakan tahap yang terakhir, yakni paham terhadap konsep atau imaji dari sebuah objek desain sehingga wajib dipastikan bahwa sebuah desain telah menghasilkan suatu makna yang memiliki kandungan nilai (*value*) tertentu. Tahapan yang dikatakan sebagai proses ‘memahami desain’ merupakan sebuah indikator atau tolok ukur keberhasilan suatu karya desain dalam proses interaksinya. Kedua kata kunci tersebut menjadi sebuah metabolisme dalam proses mengomunikasikan pesan secara visual dalam upaya menghasilkan *feedback* sesuai dengan target capaian.

Konstruksi sosial merupakan suatu konsep yang mengacu pada ‘sesuatu’ yang dikonstruksi oleh manusia secara aktif dan kreatif dalam proses berkehidupan di masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya budaya dan konteks dalam memahami tentang ‘sesuatu’ yang sedang terjadi di masyarakat dan terkonstruksi menjadi sebuah pengetahuan. Manusia sebagai makhluk sosial selalu aktif dalam proses membuat pesan yang sesuai dengan kode tertentu (*encoding*), kemudian menggunakan kode tersebut untuk memaknai suatu pesan (*decoding*). Pengguna dianggap aktif dalam mengonstruksi dan menafsirkan tingkah lakunya sendiri serta tingkah laku orang lain. Sebuah konstruksi sosial diwujudkan melalui bahasan dan tindakan dari penggunaanya dalam upaya untuk memahami tentang ‘sesuatu’ di masyarakat. Proses konstruksi sosial merupakan suatu tahapan yang aktif karena pikiran manusia melakukan sesuatu terhadap kesannya mengenai ‘sesuatu’ tersebut sehingga seseorang dapat memodifikasi

atau mengubah konstruksi sebagai hasil dari proses memahami yang dihasilkan melalui sebuah pengalaman interaksi. Proses tersebut menjadi sebuah tahapan manusia dalam membangun pengetahuan tentang ‘sesuatu.’

Berdasarkan pemahaman tersebut, keilmuan desain komunikasi visual dapat dikatakan mampu ‘mengendalikan’ aktivitas tindakan sosial masyarakat, terlebih pada masa pandemi menuju era *new normal* saat ini. Aktivitas masyarakat yang lebih banyak bekerja dan bersekolah dari rumah memberikan mereka pengalaman interaksi kebaruan terhadap dunia digital yang cenderung lebih mengusung konsep *less contact economy*. Pernyataan tersebut didukung oleh sebuah penelitian mengenai peningkatan secara signifikan pola penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Dinyatakan bahwa terjadi peningkatan yang cukup besar, yakni sebesar 38%, semenjak masa pandemi hingga menuju era *new normal* (Permana dkk., 2021).

D. Penutup: Kebaruan ‘Ilmu Desain’ Era *New Normal*

Peralihan dari pandemi menuju era *new normal* mendorong desainer untuk lebih merenungkan atau memahami konteks diri dan semakin berpikir lebih mendalam terhadap proses membangun makna pada sebuah karya desain untuk dapat memiliki nilai (*value*). Membangun makna dilakukan melalui kemampuan untuk menyampaikan pesan yang bermakna sehingga dapat dimaknai kembali oleh penerima pesan pada level ‘ketidaksadarannya.’

Kebaruan adalah berpikir menuju kemutakhiran nilai sehingga mampu menjawab permasalahan, baik secara kontekstual maupun tidak secara kontekstual. Melakukan sebuah redefinisi dalam ranah desain berarti aspek tindakan sosial masyarakat juga mengalami perubahan yang sangat mendadak dan signifikan sehingga memengaruhi seluruh proses berpikirnya. Aktivitas tindakan sosial mengalami penyesuaian akibat perubahan paradigma berpikir sehingga kedua

variabel tersebut sangat erat kaitannya serta saling dipengaruhi dan memengaruhi dalam proses berkehidupan.

Peran ilmu desain komunikasi visual pada era *new normal* yang lebih mengutamakan *less contact economy* sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi. 'Berpikir desain' bagi seorang desainer, diharapkan mampu bersinergi dengan berpikir teknologi sehingga menghasilkan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Oxman (2016) menjelaskan teori Krebs Cycle of Creativity, yakni hubungan antara sains, *engineering*, desain, dan seni adalah sebuah metabolisme karena pada prosesnya melibatkan aksi konsumsi, produksi, dan pengolahan menjadi elemen lain. Ilmu sains berperan menjelaskan dan memprediksi kejadian atau informasi yang terjadi di dunia ini menjadi sebuah pengetahuan. *Engineering* berperan mengaplikasikan pengetahuan sains sehingga dapat diterapkan pada permasalahan nyata serta mampu mengubah pengetahuan menjadi utilitas. Desain berperan menghasilkan solusi yang ditawarkan *engineering* atau mengubah utilitas menjadi perilaku dan konteks budaya sehingga dapat berfungsi secara maksimal serta mampu memicu pengalaman manusia yang dapat menghasilkan *emotional design*.

Seni berperan mengubah perilaku menjadi persepsi baru atas suatu informasi dan menyajikan ulang data yang telah diperoleh dalam bidang sains. Uniknya, eksplorasi sains terinspirasi dari persepsi baru terhadap nilai (*value*) yang dihasilkan oleh seni. Untuk dapat memahami ilmu desain komunikasi visual secara holistik, seorang desainer dan akademisi diharapkan—selain memahami 'desain'—juga harus memahami teknologi yang memfasilitasinya serta mendalami seni untuk dapat menghasilkan sebuah karya desain yang memiliki nilai estetika.

Referensi

- Arifin, N. H. S., & Arifin, H. S. (2004). *Taman dalam ruang*. Penebar Swadaya.
- Bennett, T., Curran, J., Gurevitch, M., Wollacott, J. (Eds). (2005). *Culture, society and the media*. Routledge.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture*. Routledge.
- Christriyati, A. (2007). Pengantar redaksi. *Jantra Jurnal Sejarah dan Budaya*, II(3).
- Dietz, L., Horve, P. F., Coil, D. A., Fretz, M., Eisen, J. A., & Van Den Wymelberg, K. (2020). 2019 Novel Coronavirus (COVID-19) Pandemic: Built environment considerations to reduce transmission. *mSystems*, 5(2): e00245-20. <https://doi.org/10.1128/mSystems.00245-20>
- Farré, L., Fasani, F., & Mueller, H. (2018). Feeling useless: The effect of unemployment on mental health in the Great Recession. *IZA J. Labor Econ.*, 7, 8. <https://doi.org/10.1186/s40172-018-0068-5>
- Hendriatiningsih, S., Budiarta, A., & Hernandi, A. (2008). Masyarakat dan tanah adat di Bali (studi kasus Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali). *Jurnal Sositoteknologi*, 7(15), 517–528.
- Heskett, J. (2005). *Design a very short introduction*. Oxford University Press.
- Ho, A. G., & Siu, K. W. M. (2012). Emotion design, emotional design, emotionalize design: A review on their relationships from a new perspective. *The Design Journal*, 15(1), 9–32. <https://doi.org/10.2752/175630612X13192035508462>
- Invernizzi, T. L., & Francione, G. (2012). *Bali modern: The art of tropical living*. Tuttle Publishing.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. Taylor & Francis.
- Julianto, I. N. L. (2019). Nilai interaksi visual dalam perkembangan medium komunikasi pada era revolusi industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)* (26–30).

- Kemendikbud. (2020). *Pedoman pelaksanaan kebijakan belajar dari rumah (BDR) selama darurat Covid-19*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1991). *Usada gede*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. <http://repositori.kemdikbud.go.id/8131/1/USADA%20GEDE.pdf>
- Noorwatha, I. K. D. (2019). Studi kreativitas 'Pratibha' dalam aplikasinya pada strategi kreatif desain interior. *Prosiding Seminar Nasional Sandyakala* (23–32).
- Noorwatha, I. K. D. (2020, 3 Maret). Dari pluralitas ke singularitas: Historiografi perkembangan interior arsitektur Bali dari era Bali kuno sampai awal abad ke-20. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)* (484–491).
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design*. Basic Books.
- Nugroho, R. S. (2020, 31 Maret). Rekap kasus Corona Indonesia selama Maret dan prediksi di bulan April. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/31/213418865/rekap-kasus-corona-indonesia-selama-maret-dan-prediksi-di-bulan-april?page=all>
- Oxman, N. (2016). Age of entanglement. *Journal of Design and Science*. <https://doi.org/10.21428/7e0583ad>
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal TEKNOINFO*, 15(1), 32–37. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Primayatna, I. B. G., & Bupala, I. B. N. (2015). Tingkat kenyamanan thermal pada rumah tinggal masyarakat Desa Pekraman Bugbug di Kabupaten Karangasem. *Prosiding Seminar Perencanaan dan Pelestarian Lingkungan Terbangun* (47–58). Udayana University Press.
- Purwono, R. (2020). Adaptasi disain arsitektur dan arsitektur lanskap dengan adanya kehidupan sosial baru setelah pandemi Covid-19. <http://repository.istn.ac.id/352/1/ADAPTASI%20DISAIN%20ARSITEKTUR%20DAN%20ARSITEKTUR%20LANSKAP%20DENGAN%20ADANYA%20KEHIDUPAN%20SOSIAL%20BARU%20SETELAH%20PANDEMI%20COVID.pdf>

- Putra, I. D. G. A. D., Adhika, I. M., & Yana, A. A. G. (2020). The innovative design of homestay to address Covid-protocol. *Prosiding international interdisciplinary conference on sustainable development goals (IICSDGs)*(73–79).
- Schudson, M. (1991). The sociology of news production. Dalam M. Gurevitch & J. Curran (Eds.), *Mass media and society*. Bloomsbury.
- Setiawan, I. M. P. A., Semarajaya, C. G. A., & Sugianthara, A. A. G. (2019). Eksistensi taman telajakan pekarangan depan rumah di banjar Beng Kaja, Desa Tunjuk, Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan. *Arsitektur Lansekap*, 5(1), 57–66. <https://doi.org/0.24843/JAL.2019.v05.i01.p07>
- Sing, S. (2020, Desember). How the selection of interior materials can help reduce the risk of further spreading Covid-19. *Rethinking the Future*. <https://www.re-thinkingthefuture.com/rtf-fresh-perspectives/a1794-how-the-selection-of-interior-materials-can-help-reduce-the-risk-of-further-spreading-covid-19/>
- Spolidoro, B.(2020). How architecture can defend us from germs, bacteria and viruses like Covid-19. *Work Design Magazine*. <https://www.workdesign.com/2020/05/healthy-buildings-how-architecture-can-defend-us-from-covid-19/>
- Sudiasta, I. G. B., & Suwidja, I. K. (1991). *Terjemahan dan kajian usada tenung Tanya Lara*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Supartika, P. (2020, 10 Maret). Anggara Kasih Medangsia, hari cinta kasih untuk semua makhluk, ini yang harus dilakukan. *Tribun-Bali.com*. <https://bali.tribunnews.com/2020/03/10/anggara-kasih-medangsia-hari-cinta-kasihuntuk-semua-makhluk-ini-yang-harus-dilakukan>.
- Susanta, I. N. (2017). Makna dan konsep arsitektur tradisional Bali dan aplikasinya dalam arsitektur Bali masa kini. *SPACE Journal of the Built Environment*, 4(2), 199–212. <https://doi.org/10.24843/JRS.2017.v04.i02.p08>
- Tantular, R. (2009). *Rumah irit energi*. Erlangga.

- Taylor, S. W. (2019). *The psychology of pandemics: Preparing for the next global outbreak of infectious disease*. Cambridge Scholars Publishing.
- Thakur, V., & Jain A. (2020). COVID 2019-suicides: A global psychological pandemic. *Brain Behav Immun*, 88, 952–953. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.062>
- Tuchman, G.(1978). *Making news: A study in the constructionof reality*. The Free Press.
- Utomo, A. M. (2017). *Dasar-dasar desain & produk*. Pusat Penerbit LP2MPP ISI.
- Wasista, I. P. U. (t.t.) *Proyeksi perubahan kebutuhan dan fungsi ruang dalam krisis pandemi*. Institut Seni Indonesia Denpasar. <https://isi-dps.ac.id/proyeksi-perubahan-kebutuhan-dan-fungsi-ruang/>
- WHO. (2018, 30 Maret). *Mental health: Strengthening our response*. *World Health Organization*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- WHO. (2020). *Novel Coronavirus QA for public*. *World Health Organization*. <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>
- Wicaksono, A. A., & Tisnawati, E. (2014). *Teori interior*. Griya Kreasi.
- Wijaya, I. K. M. (2019). Konsepsi natah dan lebuh sebagai ruang keseimbangan dalam arsitektur tradisional Bali. *Jurnal Arsitektur Zonasi*, 2(2), 98–108.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research, design and methods* (Third Edition). Sage Publications.

“Positif Covid-19” Lahirkan Banyak Orang Kreatif

I Nyoman Widhi Adnyana

A. Pendahuluan

Satu nusa satu bangsa satu rasa adalah sebuah ungkapan yang benar-benar mendarah daging bagi bangsa Indonesia, terlebih pada masa pandemi *Coronavirus disease 2019* yang selanjutnya viral dengan sebutan Covid-19. Sejak awal Maret 2020, seluruh pelosok negeri—dari Sabang sampai Merauke—memiliki satu suara dalam menggelorakan “perang” terhadap Covid-19. Tabuh genderang perang itu terpecah karena banyak masyarakat yang tumbang setelah diagnosis terkena Covid-19. Selain itu, genderang perang dikumandangkan karena pandemi Covid-19 telah melumpuhkan sektor vital bagi kelangsungan perekonomian bangsa. Ekonomi di level terbawah lumpuh adalah kalimat yang mewakili banyak pendapat bangsa Indonesia. Situasi ini cukup membuat kegundahan bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Salah satu berita di media (Lubis, 2020)

menyatakan bahwa sekelas Warung Sate Fitri yang merupakan salah satu UMKM binaan PT Inalum (Persero) juga merasakan dampak Covid-19. Sangat wajar jika Warung Sate Kocong dengan rombongan kecil di bawah pohon ketapang dekat rumah penulis gulung tikar sejak Juni 2020 yang lalu. Penjual sate itu kemudian lebih memilih pulang kampung untuk bertani.

Tidak hanya pedagang sate, ternyata level pemerintahan juga mengalami dampak Covid-19 ini. Salah satu yang terdampak adalah Pemerintah Provinsi Bali beserta sembilan kabupaten dan kotanya. Sepanjang 2020, pemerintah Provinsi Bali hampir di semua kabupaten/kota kehilangan banyak pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata. Salah satunya adalah Pemerintah Kabupaten Badung. Dikutip dari media *online* IDX Channel (Sandy, 2021), Pemerintah Kabupaten Badung membeberkan bahwa pendapatan asli daerah Kabupaten Badung selama tahun pertama pandemi mengalami penurunan yang cukup tajam dari situasi normal.

Kedua kondisi tersebut dapat menjadi kesimpulan sederhana bahwa pandemi Covid-19 ini berdampak pada segala aspek dan bidang, terutama bagi masyarakat yang menggantungkan hidupnya hanya dari gaji bulanan. Kondisi ini seperti pisau bermata dua, ada sisi negatif dan ada sisi positif. Dari sudut pandang negatifnya, penghasilan bulanan terombang-ambing akibat tidak efektifnya perusahaan tempat mereka bekerja yang kemudian berdampak pada sisi kehidupan ekonominya. Sementara itu, sisi positifnya adanya pandemi Covid-19 telah melahirkan banyak insan-insan kreatif, mulai dari kreatif memanfaatkan peluang pandemi Covid-19 untuk memulai usaha barang atau jasa secara *offline* hingga merambah dunia *online* dengan menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan dalam bawahan seni visual.

Fenomena lain adalah usaha-usaha konvensional (*offline*) juga terkena imbas sehingga harus mengubah pola *marketing* dan strategi



Sumber: Suarna (2020)

Gambar 5.1 Sebelumnya mereka bekerja di Ubud (Sektor Pariwisata). Setelah dirumahkan akibat Covid-19, mereka memilih untuk berjualan sate babi.

penjualannya menjadi *online*. Hal ini dapat dikatakan sebagai kesempatan untuk berkompetisi dalam rangka bertahan dan eksis di tengah pandemi. Banyak orang yang berlomba memasarkan produk atau jasanya dengan platform media digital dan *online*. Berbagai upaya pun harus dilakukan, dari strategi visual hingga strategi kreativitas agar produknya dapat diterima oleh masyarakat.

Peluang konvensional akhirnya terdampak pandemi Covid-19 sehingga memaksa semua lini untuk bermigrasi ke sistem digital tanpa harus memikirkan kesiapan kita dalam melakukan migrasi. Ada yang telah siap dan ada juga yang belum siap. Namun, kembali seperti motivasi pada masa pandemi, yaitu untuk bertahan hidup harus siap dengan segala sesuatu perubahan.



Sumber: Yusuf (2020)

Gambar 5.2 Warga memilih produk kerajinan UMKM khas Bali yang dijual secara daring di Kabupaten Badung, Bali.

B. Strategi *Marketing* Konvensional vs Digital

Mestinya Covid-19 hanya menyerang manusia, tetapi akhirnya ia juga menyerang strategi *marketing* konvensional para pelaku usaha di berbagai sektor. Oleh karena itu, maka strategi *marketing* yang awalnya lebih nyaman dilakukan secara konvensional harus bertransformasi secara masif ke strategi *marketing* digital. Triyas (2020) dalam situs Cyber Media memublikasikan bahwa terdapat tiga perbedaan utama antara marketing konvensional dan *marketing* digital, yaitu

1. *Marketing* atau pemasaran konvensional terbatas dalam hal *audiens* atau konsumen yang ditargetkan, yaitu hanya pelanggan atau konsumen lokal, sedangkan pemasaran digital akan menarik perhatian pelanggan atau konsumen dari seluruh dunia. Dengan demikian, melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Pemasaran digital juga melibatkan komunikasi dua arah yang memungkinkan untuk melayani kebutuhan pelanggan secara efisien.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

2. *Marketing* atau pemasaran digital memberikan hasil pemasaran yang cepat dan *real-time* sehingga memungkinkan perusahaan memperbaiki dan merampingkan strategi pemasaran untuk menghasilkan pendapatan dan laba maksimum. Ini adalah salah satu alasan utama perusahaan beralih ke platform pemasaran digital.
3. Pemasaran digital sangat hemat biaya dan ramah lingkungan karena menyediakan transaksi bebas kertas. Para pemasar dan konsumen dapat berinteraksi melalui berbagai Platform media sosial yang tidak memungut biaya sepeser pun. Selain itu, dokumentasi dari interaksi tersebut dapat disimpan dalam salinan lunak di situs *web* yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Hal ini juga menjadi peluang dan ladang baru bagi para pembuat konten, termasuk orang-orang yang berkecimpung dalam dunia kreatif, misalnya desainer grafis dan *video maker*. Kesempatan ini tentu adalah peluang bagi insan kreatif. Selain peluang, tentu hal ini juga akan menjadi tantangan bagi eksistensi insan kreatif. Kehadiran transformasi *marketing* secara digital ini menjadi peluang bagi orang-orang baru di tengah-tengah eksistensinya orang-orang yang telah sejak dahulu menekuni ruang kreatif, bahkan seorang profesional pun akan menjadikan situasi ini sebagai tantangan.

Seperti bermain sulap, orang yang pada awalnya tidak pernah membuat desain akhirnya harus mendesain untuk keperluan media pemasaran digitalnya. Seperti dipublikasikan oleh Smartmoney (Bisnis jasa desain, 2020), jasa desain grafis menjadi usaha jasa yang mengalami “panen” pada masa pandemi. Artinya, pada masa pandemi ini, jasa desain grafis adalah peluang usaha yang sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan para pengusaha konvensional dalam upaya bertransformasi ke digital dari sisi pemasaran, setidaknya untuk membuat media promosi produk berbentuk *flyer* atau brosur digital. Tidak jarang perusahaan-perusahaan besar dengan modal besar melakukan rekrutmen tenaga ahli desain grafis atau konten kreator secara umum.

HOME > PELUANG USAHA

Bisnis Jasa Desain Grafis, Panen di Masa Pandemi

Smart Money

24 September 2020

Share:



Desain grafis makin dicari saat banyak perusahaan fokus di ranah digital

Sumber: "Bisnis jasa desain" (2020)

Gambar 5.3 Salah satu media *online* Smart Money memublikasikan bahwa bisnis jasa desain grafis “panen” pada masa pandemi.

C. Mendadak Banyak Orang Kreatif

Percaya atau tidak, situasi pandemi ini justru melahirkan banyak orang kreatif. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya karena semua lini, terutama proses *marketing*, bertransformasi ke media digital.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Dari situ, banyak orang yang mendadak kreatif untuk tujuan bertahan hidup pada masa pandemi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi orang kreatif “asli” dalam situasi saat ini. Penulis mencoba memaknai orang kreatif dalam situasi pandemi ini menjadi dua pendekatan. Pendekatan pertama adalah orang kreatif yang lahir atas dasar kreativitas yang telah dilakukan secara repetisi atau sejak dulu. Pendekatan kedua adalah orang kreatif yang lahir atas dasar peluang dan situasi. Tentu dua pendekatan ini memiliki perbedaan makna, walaupun sebutannya sama.

Orang kreatif yang lahir atas dasar kreativitas yang telah berproses sejak lama (repetisi) memiliki sebuah identitas atau ciri khas dalam setiap karya kreatifnya. Orang-orang ini melakukan proses kreatif melalui banyak tahapan, teruji, dan berkarakter. Mereka bahkan tidak jarang juga melakukan riset untuk menghasilkan sebuah karya kreatif. Sementara itu, orang kreatif yang lahir atas dasar peluang dan situasi hanya akan melahirkan karya yang sekadar kreatif, bahkan cenderung diilhami oleh karya-karya orang kreatif “asli”. Agar lebih mudah, penulis mengulas orang kreatif atas dasar kreativitas dan repetisi sebagai orang kreatif asli, sedangkan orang kreatif yang lahir atas dasar peluang dan situasi disebut sebagai orang mendadak kreatif.

Dari segi tarif jelas keduanya memiliki perbedaan. Orang kreatif asli akan memiliki tarif lebih tinggi dibandingkan orang yang mendadak kreatif. Hal ini sangat wajar karena saat menghasilkan produk kreatif, mereka melakukannya dengan proses kreatif. Proses kreatif tersebut memiliki beberapa tahapan, seperti inspirasi, riset, ide dan visi, *brainstorming*, dan berpikir. Sementara itu, orang yang mendadak kreatif tidak jarang memasrahkan karya kreatifnya dengan gratis. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi orang kreatif asli. Meskipun begitu, tetap harus diingat bahwa pertumbuhan orang kreatif tidak dapat dilepaskan dari mentalitas.



Sumber: Izzah (2020)

Gambar 5.4 Salah satu contoh karya kreatif pada masa pandemi berupa masker dengan sisipan lukisan.

Sederhananya, orang kreatif asli akan berproses dengan melakukan analisis terhadap pendekatan-pendekatan kreatif untuk melahirkan karya kreatif dan cenderung beraliran *out of the box*. Sementara itu, orang mendadak kreatif melahirkan karya karena atas desakan finansial sehingga kaidah-kaidah berpikir kreatif kemungkinan dikesampingkan sehingga tidak jarang mereka biasanya menghasilkan karya yang repetitif dan menyamai karya orang kreatif asli. Artinya, karya yang dilahirkan oleh orang kreatif asli sangat rawan plagiasi dan pada akhirnya dapat menimbulkan permasalahan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

D. Penutup

Situasi pandemi dirasakan oleh semua komponen masyarakat tanpa terkecuali. Berbagai upaya dan usaha untuk keperluan bertahan hidup dilakukan, termasuk mentransformasi usaha-usaha konvensional ke *digital* sehingga membutuhkan keterlibatan unsur-unsur media visual dan orang-orang kreatif. Tidak saja melibatkan orang-orang kreatif yang telah ada (orang kreatif asli), tetapi juga menjadikan sebuah peluang untuk melahirkan orang-orang mendadak kreatif. Kompetisi pun terjadi antara kelompok orang kreatif asli dan orang mendadak kreatif ini, dari persaingan tarif atau harga hingga kerawanan plagiasi karya kreatif.

Upaya untuk menjadi kreatif tidak terlepas dari proses yang dilakukan secara berkesinambungan serta melalui proses repetisi untuk melahirkan karya yang benar-benar kreatif dengan proses kreatif, seperti riset, ide dan visi, *brainstorming*, dan berpikir. Tidak cukup itu, pertumbuhan orang kreatif dalam bentuk kreativitas tidak dapat dilepaskan dari mentalitas.

Referensi

- Bisnis jasa desain grafis, panen pada masa pandemi. (2020, 24 September). *Smartmoney*. <https://smart-money.co/peluang-usaha/bisnis-jasa-desain-grafis-panen-di-masa-pandemi>
- Izzah, I. (2020, 2 September). Dari pandemi lahirlah bisnis masker kreatif di kota Malang. *Jatim Times*. <https://jatimtimes.com/baca/222544/20200902/085900/dari-pandemi-lahir-lah-bisnis-masker-kreatif-di-kota-malang>
- Lubis, K. (2020, 23 November). Warung Sate Fitri binaan Inalum, kesabaran bertahan di tengah pandemi. *Warta Ekonomi.com*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read315215/warung-sate-fitri-binaan-inalum-kesabaran-bertahan-di-tengah-pandemi>
- Yusuf, N. F. (2020, 11 September). Warga memilih produk kerajinan UMKM khas Bali yang dijual secara daring di Kabupaten Badung, Bali. Infodenpasar. <https://www.infodenpasar.id/news/di-bali-um->

km-manfaatkan-platform-digital-selama-pandemi-covid-19/index.html

- Piliang, Y. A. (2019). *Medan kreatifitas: Memahami dunia gagasan*. Cantrik Pustaka.
- Sandy. (2021, 12 Februari). PAD Badung anjlok 90% selama pandemi covid-19. *IDX Channel*. <https://www.idxchannel.com/economics/pad-badung-anjlok-90-selama-pandemi-covid-19>
- Suarna, N. (2020, 3 Juni). Dirumahkan akibat covid, empat sekawan asal Asahduren sukses jual sate. *Bali Express*. <https://baliexpress.jawapos.com/read/2020/06/03/197218/dirumahkan-akibat-covid-empat-sekawan-asal-asahduren-sukses-jual-sate>
- Triyas. (2020. 5 Juni). Perbandingan *marketing* konvensional dan digital *marketing*. *Cyber Media*. <https://cymed.id/perbandingan-marketing-konvensional-dan-digital-marketing/>



DIALEKTIKA DESAIN DALAM SENI DAN TEKNOLOGI

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Selisik Konsep *New Normal* pada Taman Kota sebagai Ruang Publik

Naniek Kohdrata & I Made Agus Dharmadiatmika

A. Pendahuluan

Kegemparan pandemi Covid-19 yang mulai menjalar di awal tahun 2020 dengan cepat memaksa perubahan perilaku hidup manusia di sebagian besar belahan dunia. Berbagai informasi bersifat memberikan instruksi untuk menghambat penyebaran dan penularan virus berkebaran di media massa dan media sosial. Terjadi kepanikan, kekhawatiran, dan ketakutan tertular virus yang pada saat itu dipersepsikan bersifat ganas dan mematikan karena belum diketahui obat yang dapat mengatasinya. Pencegahan dilakukan oleh berbagai negara dalam berbagai bentuk, dari kebijakan pembatasan bepergian dan berkegiatan di ruang publik hingga perintah *lockdown* untuk wilayah-wilayah tertentu.

Kota-kota merupakan wilayah yang mendapat perhatian lebih pada saat pandemi, terutama karena faktor jumlah penduduk yang lebih padat dibanding dengan wilayah pedesaan. Pembatasan dalam penggunaan ruang publik diberlakukan di banyak tempat, bahkan

beberapa ruang publik ditutup aksesnya. Salah satu alasan penutupan adalah untuk mencegah kerumunan orang di suatu tempat pada saat bersamaan yang berpotensi abai terhadap protokol kesehatan yang telah ditetapkan.

Taman kota merupakan salah satu ruang publik yang terkena imbas sehingga akhirnya ditutup untuk akses publik. Penutupan dilakukan dengan pertimbangan bahwa taman kota adalah tempat banyak orang berkumpul sehingga dapat menjadi ruang bagi peningkatan risiko penularan dan penyebaran virus secara masif. Masyarakat didisiplinkan untuk tidak memasuki ruang taman kota dengan cara memagari perimeter taman dengan garis pembatas polisi (*police line*).

Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan durasi pandemi Covid-19 yang cukup panjang, mulai terjadi kejenuhan dalam masyarakat untuk bertahan di dalam wilayah pribadinya masing-masing. Pembatasan ruang gerak bagi masyarakat kota tampaknya tidak bertahan lama. Selain karena faktor ekonomi, informasi pengendalian penyebaran virus juga semakin jelas tersampaikan ke publik sehingga tampaknya warga kota lebih percaya diri untuk kembali masuk ke ruang-ruang publik. Sejumlah masyarakat juga sudah mulai masuk ke ruang-ruang sempit publik yang tidak dijaga oleh petugas.

Fenomena kembalinya masyarakat ke ruang-ruang publik dan semi publik disadari oleh pemerintah sebagai hal yang tidak bisa dihambat. Cepat atau lambat masyarakat akan kembali mengalir ke ruang-ruang publik untuk mengambil kembali kebebasan yang ada sebelum terjadi pandemi Covid-19. Pemerintah Indonesia mulai mewacanakan kondisi sosial yang disebut dengan era *new normal*. Sejumlah konsep dan definisi era *new normal* dibahas dalam berbagai seminar, forum, dan komunitas.

Demikian pula dunia profesi arsitektur lanskap yang ikut serta dalam pembahasan mengenai cara menyikapi era *new normal* dari perspektif arsitektur lanskap. Pemikiran, ide, dan konsep desain taman ditawarkan sebagai bentuk penerjemahan wacana era *new*

normal dan konsep *social distancing* dalam desain. Terdapat sejumlah tulisan dan ilustrasi konsep desain yang dilontarkan ke publik sebagai solusi untuk “berkumpul yang aman” di ruang publik. Hal ini menarik untuk dicermati mengingat kondisi pandemi Covid-19 bukanlah suatu kejadian yang dianggap menetap. Apakah memang diperlukan paradigma baru untuk desain taman kota era *new normal*? Siapakah yang memerlukan desain era *new normal*?

B. Ruang Kota

Suatu wilayah disebut kota berdasarkan kriteria atau definisi tertentu, walaupun hal termudah menjelaskan kota adalah mendikotomikan dengan desa. Kota dapat dikenali melalui ciri-ciri atau kriteria fisik yang disematkan pada suatu wilayah, sementara ciri-ciri lain berada pada ranah sosial, ekonomi, dan politik. Definisi kota secara sederhana dan singkat mengutip dari *Merriam-Webster Dictionary* adalah tempat dengan penghuni yang memiliki ukuran, populasi, dan kepentingan yang lebih besar dibandingkan dengan desa. Hampir serupa dengan deskripsi kota yang diberikan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa, yang beranggapan bahwa kota adalah tempat manusia dalam jumlah besar tinggal dan bekerja, terdapat pusat pemerintahan, perdagangan, dan transportasi (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, 2018).

Damsar dan Indrayani (2017) mendeskripsikan kota sebagai suatu konsep ruang tempat manusia menghabiskan sebagian besar waktunya dalam relasi dengan manusia lainnya sebagai wujud kehendak individu-individu tersebut. Mereka berpendapat konsep kota dan desa berdasarkan lokalitas atau tempat adalah sama dan yang membedakan keduanya adalah pada kehendak manusia yang tinggal di dalamnya. Kehendak alamiah menjadi ciri relasi sosial desa, sedangkan kehendak rasional menjadi karakteristik kota. Pendapat yang hampir mirip dikemukakan Barker (2012) tentang kota sebagai suatu ruang hasil konstruksi dan manifestasi material dari relasi-relasi sosial yang mengungkap asumsi-asumsi dan praktik-praktik budaya.

Kota menjadi suatu ruang yang dibentuk secara visual oleh ciri-ciri fisik sekaligus relasi sosial yang terjadi dalam tingkat yang dikehendaki oleh para penghuninya. Oleh karena itu, membahas kota berarti membahas manusia yang hidup di dalamnya karena pada dasarnya kota dikonstruksi oleh relasi sosial yang spesifik berdasarkan ruang dan waktu. Miniatur relasi sosial yang terbentuk dapat dilihat pada ruang-ruang publik dan dapat diakses oleh masyarakat. Jalan, terminal, pasar, pusat perbelanjaan modern, dan taman kota merupakan sebagian kecil contoh dari ruang publik kota.

C. Manusia Kota

Simonds (1994) mengatakan bahwa kehidupan kota pada dasarnya adalah *separate togetherness*. Ia berpendapat bahwa manusia sejak dulu cenderung hidup berkelompok. Faktor keamanan yang didapat dari kelompok dalam bentuk perlindungan menjadi hal yang diperlukan untuk hidup dan bertahan di alam. Demikian pula dengan hidup dalam kelompok sehingga manusia dapat memperoleh kemudahan dan bantuan dari manusia lainnya. Dengan kelompoknya, manusia akan lebih mudah berkomunikasi sekaligus berbagi.

Masyarakat kota digambarkan oleh Damsar dan Indrayani (2017) sebagai sekumpulan manusia mandiri yang hidup bersama-sama dalam satu wilayah, dengan kebudayaan yang relatif sama, dan berkegiatan dalam kelompok tersebut dalam jumlah setidaknya 2.500 jiwa atau lebih. Mereka hidup dalam relasi sosial parsial, transaksional, tidak tergantung, dan memiliki perasaan serta emosi menurut kehendak rasional dalam konteks ekonomi pasar. Pendapat Damsar dan Indrayani mendapat pengaruh dari Horton dan Hunt yang memberikan definisi masyarakat dari perspektif konsep kebudayaan.

Sebagai kelompok masyarakat dengan kategori kuantitas lebih dari 2.500 jiwa dalam suatu tempat membuat manusia urban memiliki ciri-ciri seperti konsep manusia dengan solidaritas organik seperti yang dikemukakan Durkheim. Masyarakat modern yang memiliki karakter solidaritas organik merupakan kesatuan dengan

perbedaan-perbedaan di antara mereka. Perbedaan tersebut terjadi karena masyarakat modern melakukan pekerjaan dengan lingkup yang relatif sempit sehingga mereka akan saling membutuhkan satu dengan lainnya untuk bertahan hidup. Munculnya spesialisasi pekerjaan-keterampilan dalam masyarakat modern kota terjadi pada tingkatan individu, kelompok, organisasi, dan institusi (Ritzer, 2010).

Manusia kota menjadi pembentuk kota melalui relasi-relasi sosial dalam ruang dan waktu sebagai realitas yang dapat dilihat pada fakta-fakta sosial yang bersifat material maupun non-material. Fakta sosial yang bersifat material lebih mudah diamati, seperti lanskap kota, arsitektur kota, fasilitas dan utilitas kota, aturan-aturan kota, ataupun teknologi yang diterapkan masyarakat kota. Sementara itu, fakta sosial yang bersifat non-material relatif lebih sulit teramati dibanding fakta material karena fakta sosial nonmaterial tertanam dalam, seperti norma yang berlaku dan kebudayaan yang dimiliki masyarakat. Secara lebih spesifik, Ritzer (2010) memberikan contoh fakta sosial non-material mencakup moralitas, kesadaran sosial, dan arus massa. Namun, fakta-fakta sosial tersebut dapat diamati salah satunya melalui ruang publik.

D. Ruang Publik

Kota pada abad ke-21 menurut pandangan Gehl (2007) perlu dilihat sebagai ruang tempat perjumpaan orang-orang untuk sosialisasi dan komunikasi. Beragam kepentingan, dan keinginan yang berbau dengan karakteristik manusia urban yang heterogen menjadikan ruang-ruang publik tetap dan bahkan lebih diperlukan untuk memberi ruang temu bagi masyarakat kota. Perspektif ruang publik dalam bidang keilmuan arsitektur lanskap sering kali diasosiasikan dengan ruang terbuka sebagai suatu objek fisik yang dibuat dan dikelola. Carr dkk. (2007) mendeskripsikan ruang publik sebagai tempat manusia saling terhubung dan mengafiliasikan diri dengan manusia lain. Afiliasi diri yang dimaksud adalah terjadinya partisipasi pasif ataupun aktif dengan kelompok manusia yang berada di tempat tersebut.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pada bidang keilmuan sosial, konsep ruang publik dimaknai sebagai ruang demokratis, tempat yang dapat memediasi debat dan argumentasi antara masyarakat sipil dan negara. Ruang publik menjadi tempat terbentuknya opini publik yang sekaligus tempat masyarakat mengorganisasi dirinya (Barker, 2012). Pembahasan konsep ruang publik pada ranah sosial akan lekat dengan Habermas yang memformulasikan konsep ‘ruang publik borjuis’ sebagai suatu akumulasi ruang-ruang pribadi masyarakat. Habermas (2015) berpendapat bahwa ruang publik borjuis ini diciptakan untuk melawan otoritas publik dan kehadirannya sejalan dengan otoritas publik (Barker, 2008).

Kota menjadi objek ruang publik karena di dalamnya terdapat produk-produk budaya. Taman-taman kota merupakan produk budaya masyarakat kota yang bersifat material. Pada taman-taman kota, terjadi relasi-relasi sosial yang terkonstruksi dari berbagai kepentingan yang ada. Dinamika relasi sosial tersebut memberi bentuk pada ruang publik sehingga dapat menjelaskan dan memberi gambaran tentang keadaan kota bersangkutan.

E. Taman Kota

Bidang ilmu arsitektur lanskap mengonsepsikan taman kota sebagai sebuah taman yang berlokasi di perkotaan. Oleh karena itu, taman kota merupakan sebuah tempat di ruang luar yang sengaja dibuat dengan terencana oleh manusia dan untuk manusia itu sendiri. Taman kota menampilkan bentuk desain yang memiliki keindahan dari berbagai komponen penyusunnya, antara lain komponen tanaman dan perkerasan. Laurie (1987) menyatakan taman merupakan sebidang lahan yang digunakan untuk mendapatkan kesenangan, kegembiraan, dan kenyamanan bagi penggunanya. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Djamal (2005) bahwa taman adalah sebidang tanah terbuka dengan luasan tertentu yang ditanami pohon, perdu, semak dan rerumputan serta dipadupadankan dengan kreasi dari bahan lainnya. Taman kota digunakan oleh masyarakat perkotaan untuk olahraga, rekreasi bermain dan bersantai, dan sebagainya dengan kelengkapan dan fasilitas yang mendukung.

Secara umum, taman kota terbagi atas dua jenis, yaitu taman publik aktif dan taman publik pasif. Taman publik aktif merupakan taman untuk berkegiatan aktif, seperti tempat bermain dan berolahraga. Taman ini biasanya dilengkapi dengan elemen-elemen pendukung kegiatan tersebut. Taman publik pasif memiliki fungsi untuk berkegiatan pasif, seperti bersantai sambil menikmati keindahan elemen-elemen yang ada dalam taman.

Taman kota diperuntukkan bagi masyarakat sehingga diperlukan penyediaan fasilitas yang disesuaikan dengan fungsinya, antara lain untuk rekreasi, olahraga, dan sosialisasi. Fasilitas pendukung rekreasi di taman kota yang umum dijumpai meliputi tempat duduk, shelter, gazebo, fasilitas bermain untuk anak, dan lapangan rumput. Terkadang di taman kota dapat dijumpai pula fasilitas olahraga, seperti lapangan basket, lapangan voli, alat *outdoor gym*, dan lapangan *skateboard*. Fasilitas sosial, seperti ruang piknik, ruang pameran, panggung, dan area swafoto juga didesain menjadi bagian dari beberapa taman kota. Selain ketiga fasilitas yang umumnya menjadi daya tarik suatu taman kota, dibutuhkan pula sejumlah fasilitas pendukung lain untuk melengkapi dan menjaga keamanan dan kenyamanan pengguna. Seperti yang dikatakan oleh Wibisono (2008) bahwa taman kota perlu juga memiliki fasilitas pendukung, seperti pintu masuk taman, parkir, jaringan utilitas, wifi, penerangan, toilet, dan penampungan sampah.

Masih dalam konteks arsitektur lanskap, taman kota dikategorikan sebagai bagian dari ruang terbuka hijau (RTH). Terdapat empat fungsi yang disematkan pada ruang terbuka hijau, yaitu fungsi ekologis, sosial, ekonomi, dan estetika. Taman kota sebagai fungsi ekologis menyediakan sumber oksigen sebuah kota/paru-paru kota, mengatur iklim mikro, sebagai sumber resapan air dalam tanah, sebagai habitat satwa, sumber pakan alami satwa, dan tempat berkembang biak satwa. Taman kota sebagai fungsi sosial artinya menjadi tempat berkumpul dan berkomunikasi masyarakat di ruang luar, sebagai tempat melakukan aktivitas pendidikan, penelitian dan pela-

tihan, dan menunjang kesehatan jasmani serta rohani masyarakat kota. Taman kota sebagai fungsi ekonomi artinya menjadi tempat berkumpul masyarakat sehingga menjadi peluang munculnya usaha di sekitar taman kota, menjadi bagian usaha pertanian, perkebunan, kehutanan, dan sumber produk yang bisa dihasilkan dan dijual, seperti bunga, buah, daun, dan sayur-mayur. Taman kota dengan fungsi estetika menjadi penunjang keindahan kota, cerminan wajah kota, dan sebagai penyeimbang kesan visual antara bangunan perkotaan dan hijauan.

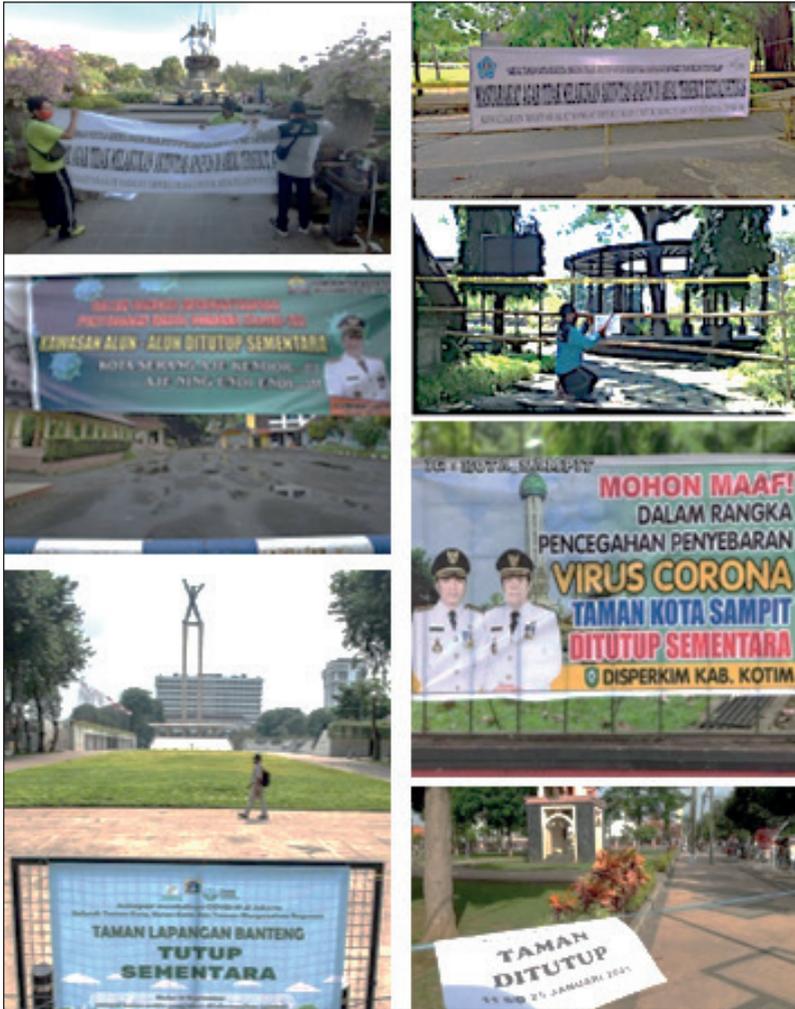
Sesuai dengan fungsinya, taman kota harus dapat dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat kota untuk melaksanakan kegiatan di luar ruangan. Pemanfaatan taman kota di Indonesia telah diatur dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 5 Tahun 2009, yaitu keberadaan taman kota harus dilengkapi dengan fasilitas rekreasi, taman bermain anak/balita, taman bunga, taman khusus/lansia, fasilitas olahraga terbatas, dan kompleks olahraga dengan minimal ruang terbuka hijau sebanyak 30%. Oleh karena itu, pemerintah turut berperan dalam menetapkan kriteria taman kota, baik dari aspek dimensi maupun fasilitas yang ada.

F. Hiruk Pikuk Desain Ruang Publik Era *New Normal*

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat di dunia, termasuk di Indonesia. Penyebaran virus yang begitu cepat menyebabkan pemerintah mengeluarkan aturan-aturan yang membatasi aktivitas masyarakat di ruang publik atau fasilitas umum. Aturan tersebut mulai dari adanya Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19). Peraturan tersebut memperlihatkan otoritas negara yang berusaha mengendalikan aktivitas dan perilaku masyarakat berkenaan dengan pandemi yang terjadi. Keputusan Menteri Kesehatan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

RI Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 itu kemudian diikuti dengan munculnya peraturan-peraturan di tingkat provinsi dan kabupaten/kota di Indonesia.



Sumber: Bisnis.com, (2020); Kompas.com, (2020); Perkim Kota Denpasar, (2020); DetikNews.com, (2021)

Gambar 6.1 Pengumuman Penutupan Akses ke Taman Kota di Beberapa Kota Indonesia

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Peraturan-peraturan itu memuat hal serupa yang bertujuan menekan laju penyebaran Covid-19 di Indonesia dalam skala lokal daerah. Merujuk dari aturan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah pusat, beberapa daerah di Indonesia telah melaksanakan mitigasi pandemi Covid-19 yang signifikan pada tempat-tempat publik, di antaranya ruang terbuka hijau publik (RTHP). Sejumlah kota melakukan penutupan akses ke taman kota yang dianggap berpotensi menjadi tempat berkumpul masyarakat (Gambar 6.1).

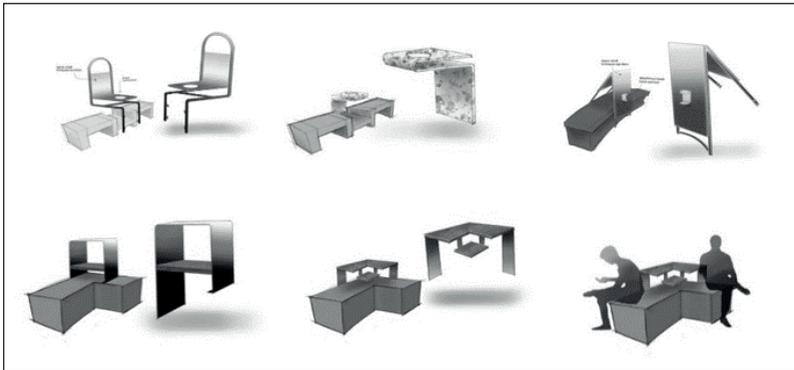
RTHP memang memiliki potensi menjadi salah satu tempat berkumpul masyarakat sehingga memiliki risiko menjadi tempat penyebaran dan penularan virus yang cukup besar. Di satu sisi, masyarakat membutuhkan ruang terbuka hijau untuk berolahraga dan berekreasi untuk menjaga kesehatan dan mempertahankan imunitas tubuh. Di sisi lain, terdapat risiko terpapar oleh virus. Aturan-aturan yang muncul berupa pembatasan dan penutupan akses ke taman kota menjadi bentuk campur tangan pemerintah dalam mendisiplinkan warganya. Masyarakat kota dipaksa untuk mematuhi aturan tersebut demi pemutusan penyebaran Covid-19 sehingga dapat beraktivitas kembali secara normal.

Masa pandemi yang berlangsung cukup panjang, lebih dari satu tahun, pada akhirnya memunculkan kejenuhan dalam masyarakat kota. Pemerintah kemudian mewacanakan kehidupan masyarakat normal baru (*new normal*), yaitu perubahan budaya. Perubahan budaya yang dimaksud seperti yang dikemukakan oleh Achmad Yurianto, juru bicara pemerintah untuk penanganan Covid-19, adalah perubahan masyarakat untuk berperilaku hidup sehat (Nugraheny, 2020). Pernyataan pemerintah tentang kehidupan *new normal* dan sejumlah peraturan yang muncul untuk mendukung kebijakan tersebut kemudian disikapi secara beragam oleh banyak pihak. Salah satunya adalah mereka yang berprofesi dan berkecimpung di dunia kearsitekturan. Para arsitek dan arsitek lanskap melalui asosiasi dan komunitas-komunitas mengadakan berbagai webinar, bincang-bin-

cang, dan bahkan lomba untuk menciptakan desain yang memenuhi ketentuan protokol dan rangka mengadopsi kehidupan *new normal*.

Pendapat dan pandangan yang berkembang di kalangan arsitek dan arsitek lanskap pada masa *new normal* banyak terarah pada ruang publik, salah satunya adalah taman kota. Hidayat dkk. (2020) mengatakan perlunya taman kota melakukan penambahan dan re-desain sesuai dengan protokol yang ditetapkan pemerintah. Mereka menawarkan desain fasilitas yang dapat diadopsi untuk taman kota antara lain redesain kursi taman (Gambar 6.2). Konsep redesain kursi taman ini memperhatikan kebutuhan desain yang terdiri atas

1. Mengedepankan aturan protokol kesehatan dengan menjaga jarak (*social distancing*).
2. Menjaga tetap higienis dan bersih dengan meletakkan *hand sanitizer* pada bagian redesain kursi.
3. Kampanye kesehatan dengan menambahkan bagian-bagian desain yang bertujuan memberitahukan kepada pengguna tentang protokol kesehatan pada era *new normal*.
4. Mudah diaplikasikan, yakni desain yang dibuat tidak mengubah bentuk dasar dari kursi taman serta kemudahan aplikasi di lapangan.



Sumber: Hidayat dkk. (2020)

Gambar 6.2 Ilustrasi Desain Kursi Taman Adaptasi *New Normal*

Wacana kehidupan *new normal* dengan desain yang mengadopsi kriteria menjaga jarak tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di sejumlah negara lain. Dari kacamata desain, ketentuan untuk menjaga jarak menghasilkan desain-desain yang kreatif, unik, dan indah sehingga justru menarik pengunjung untuk mencoba pengalaman baru. Salah satunya adalah Taman Domino di New York. Selama pandemi, taman ini dapat diakses, tetapi dengan meredesain area lapangan rumput dengan memberikan bentuk lingkaran-lingkaran sebagai batas dan memberikan jarak satu lingkaran dengan yang lainnya sehingga membentuk motif yang menarik. Lingkaran ini merupakan area yang diperuntukkan pengunjung untuk beristirahat dan bersosialisasi. Adapun desain taman tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.3.



Sumber: Lubell (2020)

Gambar 6.3 Desain *New Normal* Taman Domino, New York

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Lubell (2020)

Gambar 6.4 Desain *New Normal* Taman *Checkerboard* di Polandia

Taman *Checkerboard* di Polandia juga mengusung desain dengan konsep yang sama, yaitu meredesain area lapangan rumput dengan membentuk area-area kecil berjarak satu dengan yang lainnya. Desain taman *new normal* untuk Taman *Checkerboard* dapat dilihat pada Gambar 6.4.

Ikatan Arsitek Lanskap Indonesia juga turut menyikapi masa *new normal* dengan mengadakan lomba karya tulis dengan tema “ide penataan dan pengelolaan lanskap perkotaan dalam proses pemulihan pandemi Covid-19”. Lomba ini menghasilkan tiga pemenang dengan cara pandang yang berbeda mengenai konsep desain masa

new normal. Pandangan mengenai tren setelah pandemi membuat masyarakat cenderung akan masuk ke ruang privat sehingga disarankan konsep desain yang menitikberatkan pada ruang terbuka yang personal (Firmansyah, 2020).

Tulisan berikutnya memuat pemikiran mengenai cara memperlakukan ruang terbuka hijau dalam skala makro, meso, dan mikro dengan pendekatan fungsional tapak dari aspek ekologi dan produksi pangan untuk tingkat rumah tangga (Ainy, 2020). Karya tulis berikutnya menawarkan konsep desain *physical distancing* yang secara fisik membuat jarak di antara pengguna ruang taman publik. Argumen yang diberikan adalah desain taman publik tidak seharusnya menciptakan *social distancing* karena hal itu akan menghasilkan desain yang tidak memanusiaikan pengguna, tetapi desain *physical distancing* (Hadiid, 2020).

G. Praktik Pengetahuan-Kekuasaan dalam Ruang Publik Taman Kota

Tampaknya pandemi Covid-19 juga menyingkap pengaruh dan intervensi pemerintah yang cukup kuat dalam mengatur dan mendisiplinkan warga kota melalui peraturan dan larangan yang dikeluarkan. Pemerintah masuk ke ruang publik dengan kekuasaannya untuk mengatur dan melarang akses pengguna taman kota. Kuasa dan otoritas yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia cukup efektif mencegah penyebaran dan penularan Covid-19 secara masif. Dalam hal ini, intervensi dan masuknya pemerintah ke dalam ruang publik memberi dampak yang positif dan produktif dalam menekan angka penyebaran virus. Hal ini sejalan dengan pemikiran Foucault (1980) yang mengatakan bahwa kekuasaan tidak selalu bersifat negatif karena kekuasaan juga dapat bersifat produktif.

Sementara itu, arsitek dan arsitek lanskap maupun komunitas profesi juga turut hadir mewacanakan ide-ide, konsep-konsep, dan model-model desain yang diklaim sesuai dengan protokol kesehatan. Pengetahuan bidang keilmuan arsitektur dan arsitektur lanskap

menjadi semacam alat legitimasi untuk mengatur ruang publik yang dimiliki manusia kota, terlepas dari apakah konsep atau model desain yang ditawarkan memang sesuai, diperlukan, dan diinginkan oleh publik.

Masyarakat sipil pun tampaknya tidak begitu terpengaruh dengan keramaian di jagad arsitektur untuk urusan desain yang sesuai *new normal*. Para pengguna taman kota tetap masuk ke ruang publik dan mengklaimnya sebagai milik mereka, dengan atau tanpa perubahan desain sekalipun. Para arsitek, menurut Foucault (1984), tidak memiliki kekuasaan sebagaimana halnya para dokter. Desain mereka tidak secara otomatis memiliki kuasa pada masyarakat jika tidak terdapat ruang kebebasan milik publik yang tertanam dalam konsep ataupun model desain yang ditawarkan.

H. Penutup

Pandemi Covid-19 membuka kesempatan untuk melihat bagaimana masyarakat kota mempertahankan ruang publiknya. Demikian pula dengan gamblang terungkap intervensi pemerintah sebagai penguasa yang masuk ke ruang publik untuk mengontrol perilaku warga kota. Kekuasaan pemerintah untuk mengatur masyarakat dalam hal ini bersifat produktif karena dapat menekan angka penyebaran virus. Hal ini menunjukkan bahwa ruang publik menjadi ruang dialektika antara publik dan pemerintah.

Sementara itu, komunitas profesi atau kelompok pemegang pengetahuan arsitektur lanskap dan arsitektur tampak menggunakan kondisi yang terjadi untuk menempatkan diri sebagai pengatur ruang publik. Walaupun posisi arsitek lanskap dan arsitek tampaknya tidak begitu nyata pengaruhnya dalam menguasai ruang publik, masyarakat kota masih berusaha mempertahankan ruang publik yang mereka miliki tanpa terpengaruh dengan adanya desain baru yang mengadaptasi protokol kesehatan *new normal* ataupun tidak.

Referensi

- Ainy, C. N., (2020, 9 September). Ide penataan dan pengelolaan lanskap perkotaan dalam pemulihan pandemi Covid -19. *Ikatan Arsitek Lanskap Indonesia*. <http://iali.or.id/2020/09/09/ide-penataan-dan-pengelolaan-lanskap-perkotaan-dalam-pemulihan-pandemi-covid-19/>
- Antonius, I. (2020, 20 September). FOTO: Menyusuri taman lapangan Banteng yang tutup selama masa PSBB. *Liputan 6*, Fatzry, J. (Ed.). <https://www.liputan6.com/news/read/4361261/foto-menyusuri-taman-lapangan-banteng-yang-tutup-selama-masa-psbb?medium=Streamline&page=1>
- Arifin, M. (2021, 12 Januari). Taman-taman Kota Pasuruan ditutup selama PPKM. *detikNews*. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5330194/taman-taman-kota-pasuruan-ditutup-selama-ppkm>.
- Barker, C. (2012). *The SAGE dictionary of cultural studies*. SAGE Publications Ltd.
- Barker, Chris. (2008). *Cultural studies*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G., Stone, & A. M., (2007). Needs in public space. Dalam Carmona, M., & Tiedell, S. (Eds.), *Urban design reader* (hlm. 230–240). Architectural Press.
- Damsar, & Indrayani. (2017). *Pengantar sosiologi perkotaan (Edisi pertama)*. Kencana-Prenadamedia Group.
- Denpasar tutup lapangan Lumintang, taman kota, dan lapangan Puputan Badung. (2020, 14 September). *Bisnis*. <https://bali.bisnis.com/read/20200914/537/1291298/denpasar-tutup-lapangan-lumintang-taman-kota-dan-lapangan-puputan-badung>.
- Djamil, (2005). *Tantangan lingkungan dan lanskap hutan kota*. Bumi Aksara.
- Firmansyah. (2020, 9 September). Lanskap kota sebagai sistem pendukung gaya hidup kerja-belajar-bermain-hidup @rumah. *Ikatan Arsitek Lanskap Indonesia*. <http://iali.or.id/2020/09/09/lanskap-kota-sebagai-sistem-pendukung-gaya-hidup-kerja-belajar-bermain-hidup-rumah/>

- Foucault, M. (1984). *The foucault reader (first ed.)*. Pantheon Books.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge*. Pantheon Books.
- Gehl, J. (2007). Public spaces for a changing public life. Dalam Thompson, C. W., & Travlou, P. (Ed.), *Open space: people space*. Taylor & Francis.
- Habermas, J. (2015). *Ruang publik: sebuah kajian tentang kategori masyarakat borjuis (Edisi terj.)*. Kreasi Wacanal.
- Hadiid, T. A. (2020, 10 September). Ide penataan dan pengelolaan lanskap perkotaan dalam proses pemulihan pandemi covid-19: Studi kasus plaza 50m x 50m. *Ikatan Arsitek Lanskap Indonesia*. <http://iali.or.id/2020/09/10/ide-penataan-dan-pengelolaan-lanskap-perkotaan-dalam-proses-pemulihan-pandemi-covid-19/>
- Hidayat, M. J., Poedjioetami, E., Nugraha, L. H., Normal, N., & Publik, R. (2020). Redesain kursi taman kota pada era *new normal* (Studi kasus: taman bungkul surabaya), 160–166.
- Laurie, M. (1987). *Pengantar kepada arsitektur lanskap*, (Edisi terj) ed. Intermatra.
- Lubell, S. (2020, 29 Desember). 14 clever COVID-19 design solutions from around the world. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2020-12-29/14-clever-covid-19-design-solutions-from-around-the-world>
- Nugraheny, D. E. (2020, 19 Mei). Pemerintah: *New normal* adalah perubahan budaya, bukan pelonggaran PSBB. *Kompas*. <https://nasional.kompas.com/read/2020/05/19/07422531/pemerintah-new-normal-adalah-perubahan-budaya-bukan-pelonggaran-psbb?page=all>
- Oktaviano, D. (2020, 20 Maret). Ragam upaya Bogor mencegah penyebaran virus corona. *Kompas*. <https://foto.kompas.com/photo/read/2020/3/20/15846759024eb/1/ragam-upaya-bogor-mencegah-penyebaran-virus-corona>.
- Ritzer, G. (2010). *Sociological theory, 8th ed.* McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Simonds, J. O. (1994). *Garden cities 21: Creating a livable urban environment*. McGraw-Hill, Inc.

- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, P. D. (2018). The world's cities in 2018. *World's Cities 2018 Data*.
- Wibisono, Y. (2008). *Pengelolaan lanskap dan pemeliharaan taman kota 1 di BSD City, Tangerang*. Institut Pertanian Bogor.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Fast Fashion* pada Era *New Normal

Ni Kadek Yuni Diantari

A. Pendahuluan: Perkembangan *Fast Fashion* Global

Sebelum memasuki zaman revolusi industri, *fashion* merupakan produk yang mahal karena dijahit dengan tangan dan sangat detail. Efeknya, *fashion* hanya dapat dibeli oleh kalangan tertentu saja. Kemudian, pada tahun 1980, muncul revolusi industri ketika berbagai teknologi berkembang, salah satunya teknologi mesin jahit untuk memproduksi pakaian *ready to wear* atau *siap pakai*. Pakaian *ready to wear* ini merupakan cikal bakal berkembangnya industri *fast fashion*.

Fast fashion dibuat dengan proses yang lebih cepat, menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah, dan dijual dengan harga yang murah. Oleh karena itu, *fashion* dapat dibeli oleh semua orang yang berasal dari berbagai kalangan. Ferni dan Sparks dalam Vertica dan Ann (2009) mendefinisikan *fast fashion* sebagai sebuah ekspresi yang diterima secara luas oleh sekelompok orang dari waktu ke waktu yang ditandai dengan beberapa faktor pemasaran, seperti predik-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

tabilitas rendah, pembelian impuls tinggi, siklus yang pendek, dan permintaan pasar yang tinggi. Pada awal 1990-an, ketika Zara dibuka di New York, New York Times mulai menggunakan frasa *fast fashion* untuk menggambarkan model produksi Zara yang sangat cepat dan dapat membawa pakaian dari rancangan desain ke gerai Zara dalam kurun waktu kurang dari satu bulan. Setelah itu, lebih banyak *retailer fast fashion*, yaitu H&M, GAP, Forever 21, Top Shop, dan banyak lagi *retailer fast fashion* mulai memproduksi pakaian dalam waktu singkat.

Melihat sejarah perkembangan *fashion*, peragaan busana merupakan salah satu inspirasi terbesar dalam industri *fashion*. Namun, acara tersebut terbatas hanya untuk undangan desainer, calon pembeli, dan manajer *fashion*. Sydney dalam Vertica dan Ann (2009) mengemukakan bahwa pada 1999 dan seterusnya, acara peragaan busana menjadi fenomena publik, yang mana foto-foto peragaan busana terbaru dapat dengan mudah dilihat di majalah dan *website*. Akibatnya, kesadaran konsumen *fashion* terhadap desain dan gaya eksklusif pakaian terinspirasi dari peragaan busana. Retail *fast fashion*, seperti Zara, H&M, Mango, New Look, dan Top Shop juga mengadopsi desain dan gaya pakaian dari peragaan busana, kemudian memproduksinya dengan cepat untuk menarik konsumen dan memperkenalkan interpretasi desain dalam peragaan busana ke gerai *fast fashion* dalam kurun waktu tiga sampai lima minggu.

Begitu cepatnya mode muncul dan hilang dengan ribuan gaya yang diproduksi telah menyebabkan jutaan ton limbah tekstil dibuang. Menurut Amed (2020), 100 miliar item pakaian diproduksi setiap tahun ketika hanya ada delapan miliar orang yang hidup di planet ini. *Fast fashion* menciptakan budaya sekali pakai yang ada saat ini, yaitu dengan banyak orang memandang pakaian mereka sebagai pakaian yang dapat dibuang. Setelah beberapa kali mengenakan pakaian tertentu, orang akan membuang pakaian yang tidak disukai sehingga akhirnya akan dibakar atau dibuang ke tempat pembuangan sampah.

Terjadinya pandemi Covid-19 pada 2020 memberi perubahan besar terhadap industri *fast fashion*, salah satunya Zara yang akan menutup 1.200 gerainya dalam kurun waktu tiga tahun. Hal ini terjadi karena turunnya penjualan hingga 44% dibandingkan dengan tahun 2019. Zara dan merek Inditex lainnya, seperti Bershka, Pull & Bear, dan Massimo Dutti memfokuskan penjualan secara *online* selama masa pandemi (Syahrul, 2020). Saat ini, di tengah tatanan normal baru atau era *new normal*, *fast fashion* lebih fokus memperhatikan kebutuhan dan kebiasaan baru konsumen untuk mengembangkan desain produk *fast fashion* yang sebelumnya hanya menginterpretasi desain pakaian dari peragaan busana.

Perkembangan *fast fashion* global di tengah era *new normal* ini ditelaah melalui metode pendekatan kualitatif deskriptif berupa pengumpulan dan penyusunan data, analisis serta penafsiran fenomena. Tulisan ini disuguhkan dalam bentuk uraian tentang fenomena yang ditangkap, kemudian dianalisis dan dijelaskan secara kualitatif dengan aturan-aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis.

B. Mengenal Karakteristik *Fast Fashion*

Fast fashion adalah istilah yang digunakan saat ini untuk menggambarkan pergantian gaya busana yang sangat cepat oleh retail yang mendorong lebih dari 52 *style season* dalam setahun. Sebelum kemunculan *fast fashion*, retail biasanya meluncurkan gaya baru hanya empat kali setahun untuk menyesuaikan dengan musim konvensional. Namun, saat ini adalah umum bagi *fast fashion* retail untuk mengeluarkan “*season*” baru setiap tujuh hari (Stanton, 2019). Produksi gaya busana baru yang terus-menerus ini, ditambah dengan penjualan yang tiada henti, memicu budaya konsumen *fast fashion* yang berakar pada dorongan dan kuantitas di atas kualitas dan niat.

Dalam perkembangan industri *fashion*, pakaian tidak perlu lagi terbuat dari bahan berkualitas tinggi. Konsumen mulai menerima bahwa kualitas pakaian cukup biasa saja, seperti konsumen lupa-

atau tidak pernah belajar—cara memeriksa jahitan dan lubang kancing, serta cara merawat pakaian yang dibeli dengan benar.

Pada titik tertentu, konsumen berhenti memedulikan kualitas pakaian, tetapi mulai memedulikan berapa banyak yang dimiliki dan pakaian baru apa yang bisa ditambahkan ke lemarnya yang sudah terlalu penuh. Industri *fast fashion* memanipulasi konsumen untuk percaya bahwa lebih banyak itu lebih baik, dan kualitas itu tidak perlu dijamin. Selain itu, konsumen tidak benar-benar perlu tahu dari mana pakaiannya berasal, bagaimana pakaian dibuat, atau terbuat dari material apa selama produk *fast fashion* tiba di depan pintu konsumen dengan pengiriman dalam jangka waktu dua hari. Meskipun ada banyak cara untuk melihat masalah dengan *fast fashion*, menurut Faletra (2020), berikut adalah hal-hal yang harus diperhatikan terkait konsumsi produk *fast fashion*.

1. Limbah tekstil yang dibuang perusahaan dalam produksi pakaiannya adalah limbah yang dihasilkan dari pakaian yang tidak terjual di toko.
2. Praktik perburuhan yang eksploitatif. Buruh tekstil juga melibatkan anak-anak dengan kondisi kerja yang buruk dan upah rendah.
3. Emisi karbon yang dihasilkan dari produksi dan transportasi dalam distribusi pakaian.
4. Penggunaan dan kontaminasi jumlah air yang digunakan dalam pembuatan artikel pakaian, serta potensi kontaminasi air yang terjadi dalam pembuatan pakaian.
5. Bahaya kesehatan masyarakat berupa pewarna kimia dan bahaya produksi lainnya yang berdampak pada kesehatan masyarakat dan pekerja tekstil. Bahaya produksi tersebut dapat mencemari kualitas udara dan air sehingga fisik akan terpapar.

C. Tren *Fast Fashion* pada era *New Normal*

Karena pandemi telah mengubah hubungan konsumen dengan pakaian, konsumen kini membeli lebih sedikit pakaian. Pendapatan industri *fashion* diperkirakan turun sepertiga tahun 2020, setara dengan 640 miliar dolar Amerika dalam penjualan yang hilang (Rabimov, 2020). Tren *fashion spring summer* dan *fall winter* tahun 2020/2021 diadaptasi dari kondisi pandemi saat aktivitas konsumen banyak dihabiskan di rumah sehingga konsumen lebih memikirkan kenyamanan dari pakaian yang akan dibeli. Oleh karena itu, tren *fashion* yang berkembang pada era *new normal* ini adalah pakaian yang dikategorikan dalam *loungewear* dan *athleisure*.

Loungewear berasal dari kata '*lounge*' yang berarti santai dan '*wear*' yang berarti pakaian. *Loungewear* dapat didefinisikan sebagai pakaian yang nyaman dikenakan untuk bersantai. Busana jenis *loungewear* menggantikan busana formal untuk *work from home* sekaligus menjadi busana yang nyaman dikenakan sehari-hari selama di rumah. Sementara itu, *athleisure* merupakan gaya pakaian yang nyaman dan cocok untuk berolahraga, tetapi juga modis dan cukup menarik untuk dikenakan untuk aktivitas lain. Di antara dua kategori pakaian tersebut, terdapat beberapa item yang sangat tren selama era *new normal*, yaitu

1. *Hoodies*

Pada dasarnya *hoodie* merupakan *sweater* yang memiliki penutup kepala. Dilihat dari namanya, *hoodie* berasal dari bahasa Inggris yang artinya tudung (penutup kepala). *Hoodie* biasanya memiliki desain dengan kantong atau saku pada bagian depan dan memiliki tali untuk menyesuaikan penutup kepalanya (Cambridge Dictionary, 2021) (Gambar 7.1). *Hoodie* bisa digunakan untuk berbagai aktivitas, salah satunya pada saat *jogging* atau berolahraga. Namun, pada masa *new normal* ini, *hoodie* banyak dikenakan untuk bersantai di rumah.



Sumber: H&M Indonesia (2021)

Gambar 7.1 Hoodie

2. *Sweatpants*

Sweatpants yang merupakan item busana *athleisure* adalah celana yang memiliki tali serut atau pinggang elastis dan biasanya terdapat manset elastis di pergelangan kaki, terbuat dari bahan katun tebal (Maccorquodale, 2021) (Gambar 7.2). Sebelum masa pandemi, *sweatpants* digunakan untuk olahraga karena nyaman dan bahannya yang mudah menyerap keringat. Namun, ketika masyarakat banyak menghabiskan aktivitasnya di rumah, *sweatpants* digunakan untuk berbagai aktivitas di rumah.

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Pull and Bear (2021)

Gambar 7.2 *Sweatpants*

3. *Tie dye*

Tie dye adalah teknik pewarnaan pakaian yang ditemukan pertama kali di Amerika pada pertengahan tahun 1960-an. Proses pewarnaan yang juga disebut teknik ikat celup ini dilakukan dengan menggunakan pewarna khusus yang disebut *dye*. Kayla Marci dalam Yanti (2020) yang merupakan analisis pasar di perusahaan data ritel mengungkapkan *tie dye* menonjol di Barat selama gerakan perlawanan budaya pada 1960-an dan 1970-an. Kondisi demikian kurang lebih mirip dengan kondisi saat ini sehingga ada kebangkitan tren. *Fashion* yang bersifat nostalgia bisa digunakan sebagai bentuk pelarian karena konsumen menghadapi masalah global, termasuk pandemi, resesi, dan kerusuhan sipil. Popularitas *tie dye* pun dengan cepat dibaca label-label *fashion*, terutama label busana *athleisure* (*athlete and leisure*) dan pakaian *loungewear*. Print *tie dye* membawa kembali

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Zara Indonesia (2021)

Gambar 7.3 Kemeja Motif *Tie dye*

rasa dari periode bentuk kebebasan *hippy* yang revolusioner dalam sejarah. Saat ini, *tie dye* seperti '*must-have-item*' pada musim *spring summer 2020/2021* (Alasan di balik, 2020) (Gambar 7.3).

4. *Legging*

Legging sebagai salah satu item *athleisure* yang tren pada 2000, kembali tren mengingat *legging* yang sebagian besar terbuat dari bahan *lycra* memberikan kenyamanan bagi pemakainya (Gambar 7.4). Sebelum terjadi pandemi, *legging* digunakan untuk aktivitas olahraga, terutama wanita (Fara, 2021). Pada masa pandemi, orang-orang lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah, mulai dari aktivitas bersih-bersih hingga olahraga untuk menjaga imun. Oleh karena itu, *legging* menjadi salah satu item yang dipilih untuk melakukan berbagai aktivitas. *Legging* sering dipadukan dengan atasan yang cenderung longgar atau *oversized* sehingga menambah efek kenyamanan.



Sumber: Uniqlo Indonesia (2021)

Gambar 7.4 Legging wanita

5. *Shirt Button Down*

Shirt Button Down merupakan kemeja *oversized* atau longgar dengan kerah dan bukaan kancing yang rendah (Maccorquaodale, 2021) (Gambar 7.5). Kemeja ini salah satu busana *loungewear* yang menjadi tren pada era *new normal* karena kebutuhan konsumen yang bekerja dari rumah (*work from home*). Kemeja ini menampilkan kesan formal, tetapi nyaman dikenakan karena ukurannya yang lebar serta bahannya yang biasanya terbuat dari katun dan linen sehingga sangat cocok digunakan untuk melakukan *virtual meeting* dari rumah.



Sumber: Massimo Dutti (2020)

Gambar 7.5 *Button Down Shirt*

6. Masker wajah

Masker wajah adalah salah satu item yang menjadi aksesoris tidak tertandingi tahun ini. Banyak orang yang bahkan membuatnya sendiri sehingga menghasilkan desain yang unik. Retail *fast fashion* bahkan turut memberikan item ini secara cuma-cuma dalam setiap pembelian produknya. Sebelum terjadi pandemi Covid-19, masker digunakan selama pandemi influenza Spanyol tahun 1918. Selain itu, masker bedah juga menjadi barang pokok yang dikenakan setiap saat, baik di dalam maupun di luar ruangan, sebagai perlindungan dasar terhadap virus corona (Gambar 7.6).



Sumber: Detik News (2021)

Gambar 7.6 Masker di tahun 1918 & 2020

Tren ini diperkirakan akan bertahan lama beberapa musim ke depan mengingat tren ini dapat diterima secara luas. Selain itu, item-item tersebut juga memiliki desain yang sederhana tanpa banyak detail. Beberapa item yang tetap bertahan hingga saat ini, misalnya Levi's "501" jeans, trench coat, chanel suit, turtleneck, sweater, blazer, kalung mutiara, dan sepatu penny (Kim dkk., 2011). Tren ini telah menjadi mode selama bertahun-tahun sehingga mengalami sedikit variasi. Item-item tersebut sering kali menjadi *basic* item dan desain dalam industri *fashion*.

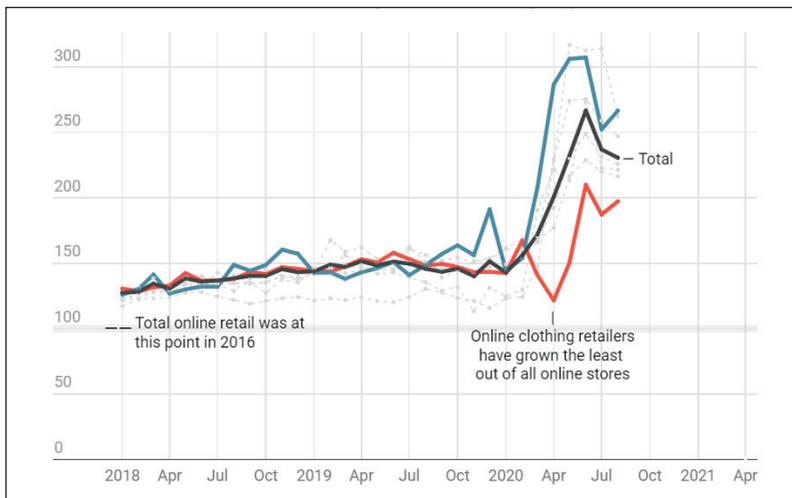
D. Konsumsi *Fast Fashion* pada Era *New Normal*

Ketidakpastian krisis Covid-19 dan pembatasan sosial menyebabkan terjadinya reses di banyak bidang konsumerisme. Berada di rumah dalam beberapa hal merupakan peluang untuk memperlambat konsumsi dan memutus siklus *fast fashion*. Namun, hal tersebut tentu tidak bertahan lama. Enam bulan setelah krisis, status industri *fashion* sangat kompleks karena penjualan pakaian secara keseluruhan mengalami penurunan. Selama pembatasan sosial pada musim semi, penjualan di gerai *fast fashion* yang sejauh ini merupakan cara paling populer untuk membeli pakaian, turun hampir 70% (Bootle, 2020). Penjualan pakaian *online* naik pada April 2020 menjadi 22% di atas

Buku ini tidak diperjualbelikan.

level 2016. Hal tersebut terjadi karena konsumen tidak memiliki banyak pilihan selain berbelanja *online*. Meskipun begitu, persentase tersebut lebih rendah dari yang diharapkan oleh produsen *fast fashion*. Sementara itu, penjualan barang-barang rumah tangga naik 187% daripada 2016 (Megan, 2020).

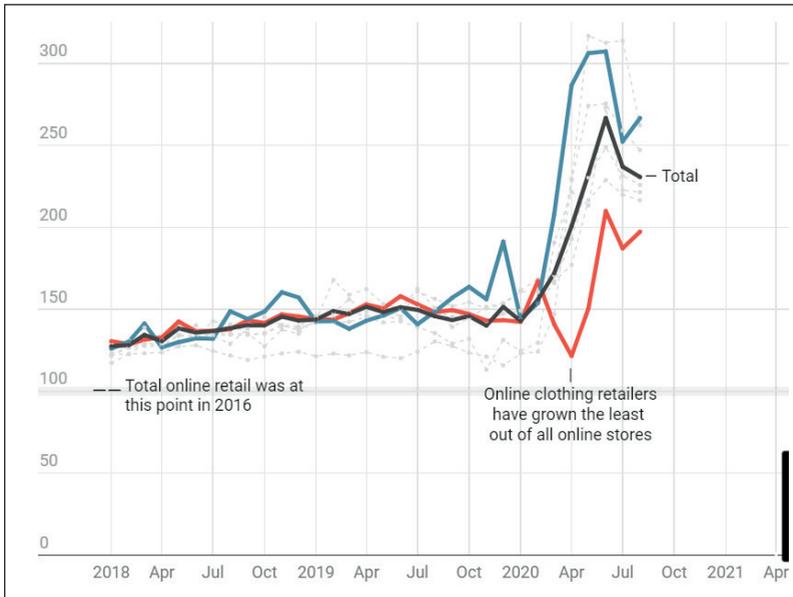
Ritel secara umum tampaknya mengalami pemulihan—karena grafik berbentuk V—pada era *new normal*. Berbeda dengan industri lainnya, industri *fashion* membutuhkan waktu lebih lama untuk bangkit kembali. Hal tersebut merupakan dampak dari perekonomian an pelanggan utama *fast fashion* yang berusia 20-an dan diperkirakan tidak kembali normal dalam beberapa waktu. Menurut Nick Beighton dalam *Bootle* (2020), 77% generasi milenial dan 66% Gen Z secara global mengkhawatirkan keuangan mereka saat ini. Oleh karena itu, sangat jelas bahwa realitas ekonomi juga memengaruhi perilaku konsumsi *fast fashion* pada era *new normal* ini.



Sumber: Internet Sales Index (2020)

Gambar 7.7 Grafik Penjualan *Online* Selama Masa Pembatasan Sosial

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Internet Sales Index (2020)

Gambar 7.8 Pemulihan Penjualan Pakaian secara *Online*

Kate Nightingale (2021), seorang psikolog konsumen, mengatakan bahwa pandemi Covid-19 sangat meningkatkan “arti penting kehidupan”. Ketika hal tersebut terjadi, individu cenderung berperilaku menjadi lebih bermoral dan pro-sosial dengan membantu orang lain dan meningkatkan rasa integritas, bahkan menjadi lebih impulsif dalam memaknai hidup. Selama pandemi, perilaku tersebut datang secara bergelombang. Seorang individu dapat bertindak secara moral untuk sementara waktu, kemudian mungkin mengalami masa impulsif. Pembelian impulsif di otak berhubungan dengan serangan *dopamine* dan sering dikaitkan dengan urusan emosi yang ekstrem. Inilah yang maksud dengan “*retail therapy*” atau terapi retail (Xu, 2021).

Sektor ekonomi akibat Covid-19 juga akan berdampak pada perilaku konsumen. Dalam krisis ekonomi, orang berperilaku sedikit

Buku ini tidak diperjualbelikan.

lebih rasional, mereka berfokus pada kualitas, harga, ketersediaan, keamanan, dan keselamatan. Oleh karena itu, terjadi motivasi yang saling bertentangan. Di satu sisi, individu dapat benar-benar ingin berpikir jangka panjang. Di sisi lain, mereka tidak mampu karena tidak tahu apakah akan bertahan selama masa pandemi.

Impulsif sering kali didorong oleh rasa kendali diri, dan tidak semua orang bisa menjadi impulsif karena faktor psikologis dan lingkungan sangat berpengaruh. Jika seseorang cenderung berperilaku demikian, hilangnya kendali mendasar selama pandemi mungkin menyebabkan lebih banyak impulsif. Emosi inilah yang membuat orang melakukan pembelian sembrono, seperti pada *fast fashion*. Hal tersebut merupakan dorongan yang belum tentu dapat dipadamkan oleh fakta bahwa tidak adanya tempat tujuan, melainkan hanya ada sedikit kebutuhan praktis untuk pakaian baru.

Dorongan untuk membeli sesuatu pada era *new normal* ini tecermin dari lonjakan belanja *online* yang signifikan. Tentunya hal tersebut juga berlaku dalam industri *fast fashion*. Laporan tahunan dari salah satu merek *fast fashion*, ASOS, menunjukkan bahwa pada April 2020 permintaan terhadap produk pakaian formal menurun, tetapi hal sebaliknya terjadi pada pakaian kasual yang naik drastis. Namun, permintaan terhadap pakaian kasual tidak cukup untuk mengembalikan industri *fashion* ke keadaan semula sebelum pandemi (Syahrul, 2020).

Meskipun tidak ada industri yang kebal terhadap dampak Covid-19, pandemi saat ini berdampak sangat buruk pada dunia mode. Industri *fast fashion* mengalami penurunan besar dalam penjualan karena banyak toko tutup, tetapi pada saat yang sama terjadi percepatan fase digital. Selama pandemi, pergeseran digital konsumsi *fast fashion* untuk sementara waktu berlangsung cepat dan itu akan terus berlanjut karena kemudahan yang diberikan *retailer fast fashion*, mulai dari konsultasi virtual hingga *cashless payment*. Melalui hal tersebut, dapat dilihat bahwa industri yang belum memasuki ruang digital adalah yang pertama menderita saat krisis dimulai.

Dengan demikian, perilaku pelanggan akan berubah untuk beradaptasi sebagai konsumen *online*.

Konsumsi akan *fast fashion* memberikan persepsi tentang mode sekali pakai, dan persepsi ini bervariasi di antara generasi yang berbeda. Sebagai contoh, kaum muda dari populasi yang merupakan generasi Y lebih suka pakaian berkualitas rendah, murah, dan modis dibandingkan generasi *baby boomer* yang lebih suka membeli lebih sedikit pakaian dengan kualitas lebih tinggi. Dari perspektif konsumen konservatif, *fast fashion* dipandang sebagai pemborosan karena cenderung membeli satu barang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan lemari pakaian. Para konsumen pun sering membeli kelipatan yang kualitasnya lebih rendah dan kemudian membuang barang lama secepat mungkin.

Pada masa *new normal* ini, konsumen lebih memikirkan secara rasional pola konsumsi mereka dan memilih produk yang *valuable* serta *sustainable* (berkelanjutan). Hal ini menjadi fokus utama bagi *retail fast fashion* untuk mengembangkan produknya, salah satunya adalah merek H&M. H&M ingin menawarkan produk berkelanjutan, mode berkelanjutan, dan yang terpenting dapat menyediakannya untuk banyak orang. Oleh karena itu, H&M ingin menyediakan produk dan *fashion* keberlanjutan dengan harga yang terjangkau (Rabimov, 2020; Anna, 2020). Ke depannya, *fast fashion* diharapkan dapat menciptakan produk yang memiliki nilai keberlanjutan dengan memperhatikan dampak lingkungan dan kesejahteraan pekerjanya, serta harga yang terjangkau tentu akan menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen dalam membeli produk *fashion* pada era *new normal* ini.

E. Penutup

Era *new normal* atau tatanan normal baru menimbulkan tatanan baru pula terhadap kemunculan tren dan konsumsi produk *fast fashion*. Produsen *fast fashion* dituntut untuk lebih adaptif di tengah kondisi ketidakpastian pandemi, terutama adaptif terhadap kebutuhan konsumen yang sulit diprediksi. Sebelum pandemi, *retail fast*

fashion mengadopsi tren desain berdasarkan koleksi peragaan busana desainer ternama. Namun, pada era *new normal*, tren *retail fast fashion* yang muncul menggambarkan aktivitas konsumen pada era *new normal* yang lebih banyak dihabiskan di tempat tinggal mereka.

Selain adaptif, *retail fast fashion* dari berbagai brand dituntut untuk inovatif dalam strategi pemasaran dan penjualan produk. *Retail fast fashion* mengoptimalkan penjualan dan pemasaran produk secara *online* melalui *website* dan *e-commerce* daripada secara *offline* lewat gerainya, mengingat masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas secara daring, termasuk pembelian produk *fast fashion*.

Fast fashion menawarkan tren baru dan berbagai kemudahan dalam mengonsumsi produknya, tetapi pada era *new normal* ini konsumen mengalami keuangan yang kurang stabil sehingga mereka mereka semakin sadar akan pentingnya *value* dan kualitas produk *fast fashion* yang dikonsumsi daripada kuantitas produknya. Hal ini tentunya menjadi respons positif konsumen yang lebih bijak untuk mengurangi dampak dari konsumsi *fast fashion*.

Referensi

- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R., & Jensen, J. E. (2020). *The of fashion 2020 coronavirus update*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20state%20of%20fashion%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-final.pdf>
- BBC News Indonesia. (2021, 24 Februari). Sejarah masker dari abad ke abad: Wabah mematikan hingga menghindari fans. *Detik News*. Diakses 8 Maret 2021 dari <https://news.detik.com/bbc-world/d-5436295/sejarah-masker-dari-abad-ke-abad-wabah-mematikan-hingga-menghindari-fans>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173.

- Bootle, E. (2020, 23 Oktober). Why even the pandemi couldn't kill fast fashion. *New States Man*. Diakses 4 Mei 2021 dari <https://www.newstatesman.com/business/sustainability/2020/10/why-even-pandemic-couldn-t-kill-fast-fashion>
- Cambridge Dictionary. (2021). Atleisure. *Dictionary Cambridge*.
- Dutti, M. (2020). Buttom down shirt Massimo Dutti. *Zalando*. Diakses 18 Maret 2020 dari <https://en.zalando.de/womens-clothing-shirt-blouses/?q=buttom+down+shirt+massimo+dutti>
- Alasan di balik kembalinya tren tie dye di tengah pandemi. (2020, 9 Agustus). *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200728202846-277-529939/alasan-di-balik-kembalinya-tren-tie-dye-di-tengah-pandemi>
- Faletra, M. (2019, 7 Oktober). What is fast fashion? How your clothes are hurting the planet. *The Well Essentials*. <https://www.thewellessentials.com/blog/what-is-fast-fashion-how-your-clothes-are-hurting-the-planet>
- Fara, E. (2020, 29 Mei). Loungewear is suddenly all-day-wear—and Lunya was ready for it. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/lunya-loungewear-ashley-merrill-interview>
- Gedda, A. (2020, 4 Juli). H&M Head of Global Sustainability Anna Gedda: How Technology and Transparency Can Help A Company Become More Sustainable. *Medium: Authority Magazine*. Diakses 8 Maret 2021 dari <https://medium.com/authority-magazine/h-m-head-of-global-sustainability-anna-gedda-how-technology-and-transparency-can-help-a-company-7365c6d76226>
- H&M Indonesia. (2021). Hoodie dan sweatshirt H&M - Harga di Indonesia. *Iprice*. Diakses 4 Maret 2021 dari <https://iprice.co.id/h-m/pakaian/hoodie-dan-sweatshirt/>
- Kim, E., Ann, M. F., & Kim, H. (2011). *Fashion trends analisis and forecasting*. BERG.
- Maccorquodale, T. (2021, 19 Januari). 19 reasons to buy an oversized button-down shirt. *The Fashion Spot*. <https://www.thefashionspot.com/style-trends/720461-oversized-button-down-shirt/#/slide/1>

- Nichols, K. (2021, 10 Februari). 8 anti-sweatpant loungewear trends that will be big this spring. *Who What Wear*. <https://www.whowhatwear.com/spring-loungewear-trends>
- Pull and Bear. (2021). Sweatpants. *IBTimes*. Diakses 4 Maret 2021 dari <https://www.ibtimes.com/shop/pull-and-bear/pull-and-bear-sweatpants-with-reverse-print-in-black-65598b7ef18842329f-6d5627a1dcd261-p.html>
- Rabimov, S. (2020, 20 Juli). Post-pandemi fashion will be sustainable and affordable: Interview with Anna Gedda, head of sustainability at H&M group. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2020/07/20/post-pandemic-fashion-will-be-sustainable-and-affordable-interview-with-anna-gedda-head-of-sustainability-at-hm-group/?sh=2fee842ce8ad>
- Schuessler, B. (2021, 1 Maret). I know we're wearing sweatsuits, so I found the best new styles for you. *Who What Wear*. <https://www.whowhatwear.com/best-sweatsuits>
- Stanton, A. (2019). What is fast fashion, anyway?. *The Good Trade*. <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>
- Syahrul. (2020, 15 Juli). These 9 famous *fashion* brands announced closures due to covid-19. *Hype*. <https://hype.my/2020/191398/famous-fashion-brands-closure/>
- Uniqlo Indonesia. (2021). Legging Wanita. *Uniqlo*. Diakses 4 Maret 2021 dari <https://www.uniqlo.com/id/id/women/bottoms/leggings-pants>
- Xu, Jialin. (2021, 26 Januari). Could the pandemi get rid of fast fashion for good?. *Berkeley Beacon*. <https://berkeleybeacon.com/could-the-pandemic-get-rid-of-fast-fashion-for-good/>
- Yanti, Yuni Yuli. (2020, 28 Oktober). Motif tie dye kembali jadi tren fashion remaja kekinian. *MedCom*. <https://m.medcom.id/gaya/your-fashion/3NOq46Xk-motif-tie-dye-kembali-jadi-tren-fashion-remaja-kekinian>
- Zara Indonesia. (2021). Kemeja Motif Tie Die. *Zara*. Diakses 4 Maret 2021 dari <https://www.zara.com/id/id/search?searchTerm=kemeja%20tie%20die§ion=MAN>

Adaptasi Interior Ritel pada Era *New Normal*

Putu Ari Darmastuti

A. Pendahuluan: Pembatasan Fisik dan Era *New Normal*

Pembatasan fisik dan pelarangan berkumpul terkait pandemi Covid-19 berimbas sangat besar pada aktivitas masyarakat di seluruh dunia. Ketakutan terhadap virus corona ini memberikan pengaruh psikologi terhadap manusia yang kemudian membatasi gerak manusia sekalipun untuk bekerja. Setelah hampir setahun lamanya pandemi ini berlangsung dan telah ditemukannya vaksin, kini aktivitas-aktivitas fisik di luar ruangan mulai kembali berjalan, tetapi tidak normal seperti sebelum masa pandemi. Namun, dari situasi saat ini, kita dapat belajar bahwa pandemi memengaruhi cara kita bekerja pada masa depan.

Istilah *new normal* kini semakin sering digunakan terkait cara masyarakat beradaptasi pada masa pandemi Covid-19 ini (Ginting, 2020). McNamee (2003) berkata bahwa *new normal* selalu akan ter-

jadi di sepanjang kehidupan manusia (LaBarre, 2003). Oleh karenanya, manusia harus secara sabar belajar dan terus beradaptasi untuk mengembangkan respons yang tepat dalam menghadapi tuntutan perubahan yang terjadi. McNamee menambahkan pengertian “normal” dari *new normal* berkaitan dengan skala waktu ketika manusia akan berupaya mengembangkan perilaku yang sesuai untuk membuat kehidupan menjadi lebih baik dalam jangka panjang. Sementara itu, pengertian *new* dari *new normal* erat kaitannya dengan perkembangan teknologi. Hal ini, misalnya, terlihat dari buku yang ditulis Peter Hinssen (2010), *The New Normal*, yang menggambarkan dampak teknologi digital terhadap perubahan proses dan perilaku bisnis.

Beberapa pendapat telah menyinggung tentang *new normal* untuk menjelaskan dampak krisis ekonomi dunia 2007–2008 dan kemudian menjadi populer untuk menjelaskan dampak resesi global dan wabah Covid-19. Di dalam *new normal*, hal-hal yang terkesan tidak normal atau belum menjadi kebiasaan menjadi kenormalan baru akibat situasi-situasi tersebut (Miller & Benjamin, 2008). Terlepas dari makna dan asal usul istilah *new normal* atau kenormalan baru, masyarakat kini sedang mempraktikkan perilaku yang tidak biasa dilakukan sebelum virus corona merebak di seluruh penjuru dunia. Perilaku yang dipraktikkan tersebut tidak hanya berupa respons jangka pendek terhadap wabah Covid-19 tetapi lebih luas lagi merupakan respons adaptif yang berjangka panjang (Ginting, 2020).

B. Psikologi Masyarakat pada Era *New Normal*

Kate Nightingale, seorang psikolog konsumen, mengatakan pandemi Covid-19 sangat meningkatkan arti pentingnya kehidupan. Ketika hal tersebut terjadi, individu cenderung berperilaku menjadi lebih bermoral dan pro-sosial, membantu orang lain dan meningkatkan rasa integritas, atau menjadi lebih impulsif dalam memaknai hidup. Pernyataan Kate didukung juga oleh pernyataan *Executive Vice President of Operational* Blibli.com, Lisa Widodo, pada Pratama (2020), ia menambahkan bahwa ada perubahan pola konsumen dari

fase awal pandemi hingga kini berdasarkan data di Blibli.com. Ada perubahan preferensi yang menarik, yaitu bagaimana konsumen yang awalnya gandrung pada produk serba sehat, kemudian bergerak ke kebutuhan kompensasi agar tetap waras dan eksis. Menurut Lisa, setidaknya ada tiga gelombang preferensi masyarakat dalam berbelanja berdasarkan data penjualan di Blibli.com.

Pertama adalah fase *panic buying* di tiga bulan pertama masa pandemi. Produk yang banyak diburu di antaranya *hand sanitizer*, makanan kalengan, dan suplemen multivitamin. Memasuki bulan keempat pandemi, masyarakat mulai beradaptasi lebih jauh dengan kebijakan pembatasan sosial. Dilihat dari data penjualan, sebagian masyarakat sibuk merenovasi kediaman mereka secara kecil-kecilan, seperti mengganti penerangan di rumah dengan sistem pintar berbasis ponsel, termasuk juga pembelian sepeda dan aksesorisnya. Fase ketiga, masyarakat cenderung memilih produk atau jasa yang terkait dengan hiburan. Promo penerbangan murah, menurut Lisa, adalah salah satu yang paling cepat laku, padahal pandemi masih berlangsung. Pernyataan dari beberapa narasumber tersebut menyatakan tingkat daya beli masyarakat Indonesia yang tetap dan kian meningkat. Hal tersebut dapat dijadikan landasan perlunya adaptasi dari interior ritel menghadapi era *new normal*.

C. Industri Ritel Sesudah Pandemi

Ritel merupakan ruang komersial umumnya didefinisikan sebagai layanan yang melayani pengguna dalam menjalankan pekerjaan atau mencari nafkah. Dunia komersial adalah tempat yang kompleks ketika orang bekerja dalam berbagai jenis pekerjaan, yang mayoritas kegiatannya berada dalam ruang interior dalam satuan waktu kerja tertentu (Kilmer & Kilmer, 2014).

Peran industri ritel sangat penting dalam pertumbuhan sektor perekonomian Indonesia. Hal ini sempat diutarakan oleh Meteri Perdagangan, Agus Suparmanto, yang dikutip dari laman Antara News (2019). Pada masa pandemi, penurunan omset industri ritel,

khususnya toko fisik (*offline store*) sangat pesat. Selama pandemi berlangsung, beberapa kebijakan, baik dari pemerintah pusat maupun daerah yang berkaitan dengan larangan bepergian, berkerumun, dan meminimalisasi sentuhan fisik, memengaruhi penurunan omset tersebut. Dikutip dari laman Kompas (Pratama, 2020), Wakil Ketua Umum Pengusaha Ritel Indonesia, Fernando Repi menyebutkan bahwa penjualan toko ritel pakaian turun sebesar 80%. Ini disebabkan oleh banyak toko-toko yang tutup selama masa pandemi.

Industri ritel pada era revolusi industri 4.0 juga berkembang ke sektor *e-commerce*. Peralihan industri ritel ke *e-commerce* tidak sepenuhnya terjadi, *brand* tetap mempertahankan toko *offline*. Beberapa *brand*, seperti *brand fast fashion*, bahkan menambah toko *offline* di beberapa tempat strategis. Toko-toko *offline* kini pada era *new normal* sedang beradaptasi dengan kondisi pandemi, tetapi minat masyarakat untuk berbelanja tetap ada. Pada era *new normal*, perlunya adaptasi tidak hanya dari sisi pemasaran, tetapi juga dari sisi ruang fisik industri ritel tersebut. Data yang dikumpulkan oleh Databoks (2018) menunjukkan terdapat 1.131 toko modern yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan perlu adanya adaptasi agar membuat konsumen lebih nyaman, tetapi tetap mematuhi protokol kesehatan.

Dalam desain interior ritel pada era *new normal* dan bagaimana masyarakat bersosialisasi dan berbelanja, hal yang sangat perlu dipertimbangkan adalah kebersihan dan keamanan. Kebersihan dan keamanan ini menjadi kata kunci dalam setiap perancangan interior pada era *new normal*, termasuk desain interior ritel. Dua kata kunci tersebut bila dibahas lebih detail akan mengacu pada keadaan fisik ruang yang memengaruhi psikologis manusia yang menggunakan desain tersebut. Selain itu, perubahan dalam cara bertindak dan pengambilan keputusan pada konsumen serta kebutuhan untuk menerapkan langkah-langkah baru sehingga perusahaan menjadi lingkungan yang aman dan sehat, menunjukkan bahwa era ritel pada

era *new normal* membuat mereka bertaruh pada inovasi dan solusi dekoratif baru untuk toko.

Setelah ditemukannya vaksin serta berkurangnya infeksi virus corona, bisnis dan perusahaan lokal membuka kembali pintunya. Namun, perusahaan ritel harus menyesuaikan beberapa hal yang berkaitan dengan protokol kesehatan baru. Semua ini bertujuan menjamin bahwa toko adalah lingkungan yang benar-benar aman dan sehat, tidak hanya untuk pelanggan, tetapi juga untuk karyawan. Lagi pula, jika seorang pekerja dites positif terkena virus corona, perusahaan harus ditutup untuk mempertahankan karantina setidaknya 15 hari. Pada era *new normal*, hal utama yang perlu diperhatikan adalah *social distancing* dan kebersihan pada interior ritel. Hal tersebut dilakukan karena pada masa pandemi seperti ini, pengunjung ingin dapat merasa tenang tanpa risiko tertular ketika berada pada area ritel.

D. Bentuk Adaptasi Interior Ritel

Tantangan yang dihadapi desainer interior, *window display*, dan *visual merchandising* bukan hal yang sepele. Apa yang tampak secara apriori sebagai perubahan tidak langsung, dalam kenyataannya menyiratkan desain ulang toko dan ruang komersial dalam jangka panjang. Langkah-langkah baru untuk menjaga jarak sosial dan kebersihan akan menemani kita untuk waktu yang lama sampai meratanya vaksinasi. Di samping itu, saat virus corona sudah hilang, masyarakat akan mengalami perubahan mentalitas, prioritas, dan kebiasaan, juga cara konsumsinya. Terkait masa kini dan cara kita bersosialisasi serta berbelanja, keamanan dan kebersihan konsumen di area ritel sekarang jauh lebih penting. Hal yang harus diperhitungkan juga adalah jumlah pelanggan di toko tersebut menurun. Oleh karena itu, tantangan pada masa ini terjadi ketika kualitas layanan yang ditawarkan kepada klien melebihi jumlah klien itu sendiri.

Kegiatan yang sering dilakukan sebelum pandemi, seperti berbelanja kebutuhan sehari-hari, berbelanja pakaian, atau hanya seka-

dar makan di luar rumah bersama keluarga dan teman adalah jenis kegiatan yang kini jarang dilakukan akibat adanya protokol kesehatan dan anjuran untuk tetap tinggal di rumah. Hal tersebut memaksa industri ritel harus siap menawarkan kualitas dan keamanan yang maksimal pada kunjungan konsumen. Namun, memanfaatkan kunjungan konsumen dalam bentuk fisik juga penting. Selain membangun kepercayaan dan keamanan, hal tersebut juga membangkitkan keinginan untuk kembali ke toko pada masa depan dan terhubung dengan pelanggan.

Vans adalah salah satu *brand fashion* yang melakukan adaptasi dengan berbagai penawaran untuk menarik kembali minat pembeli datang ke tokonya. Salah satu toko Vans yang terletak di Oxford Street, London, melakukan desain ulang terhadap tokonya melalui program Vans Family. Tindakan ini untuk mencapai sesuatu yang tampaknya kontradiktif, yaitu bahwa merek lebih dekat dari sebelumnya dengan konsumen, menjaga jarak sosial, dan menciptakan pengalaman fisik yang tidak dapat dijalani secara *online*. Hal ini dilakukan untuk menarik kembali minat konsumen untuk berkunjung ke *offline store* pasca-*lockdown*. Sementara itu, tantangan terbesar bagi industri ritel pada era *new normal* adalah bagaimana menarik minat konsumen untuk datang ke *offline store*.



Sumber: caad-design.com (2020)

Gambar 8.1 Toko Sepatu Vans di Oxford Street

Buku ini tidak diperjualbelikan.

E. Furnitur dan Dekorasi pada Ritel

Salah satu tantangan dalam beradaptasi pada era *new normal* pada ruang ritel adalah menjaga kebersihan furnitur dan dekorasi. *Display furniture* pada area ritel terbagi menjadi beberapa kategori, seperti *wall display*, *floor display*, *showcase display*, rak bertrap, rak gantung, gondola, dan rak berlengan. Furnitur dan elemen dekorasi sangat penting dalam mendukung keberlangsungan sebuah area ritel karena furnitur dan dekorasi yang akan membentuk suasana dan sebagai salah satu perwujudan karakter dari sebuah *brand*.

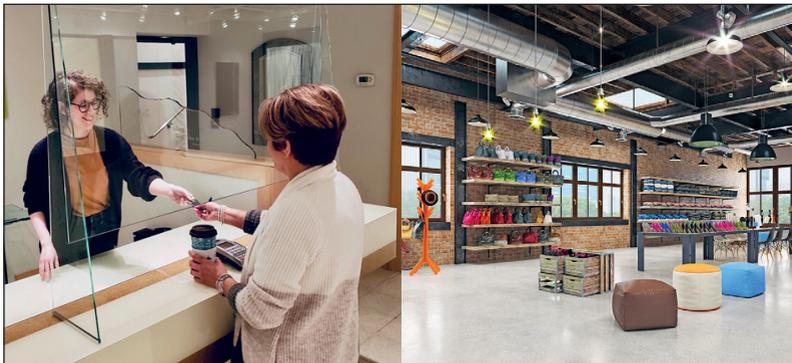
Menghadapi era *new normal*, pengunjung akan menghabiskan waktu untuk memilih produk yang terpajang pada rak atau *counter-counter* yang tersedia. Transmisi virus dapat melalui permukaan furnitur lalu menyebar ke manusia. Oleh karena itu, beberapa karakteristik dapat ditentukan guna memperkecil kemungkinan penyebaran virus melalui permukaan dan tekstur furnitur.

Pertama, furnitur pada area ritel memiliki permukaan yang mudah dibersihkan, baik menggunakan cairan pembersih ataupun desinfektan. Kedua, adaptasi furnitur pada era *new normal*, yaitu mudah dipindahkan yang dapat diatur menyesuaikan dengan situasi dan keadaan di dalam area ritel. Jarak minimal atau *physical distancing* adalah 1,5 m. Ketiga, furnitur pada area ritel diharapkan bersifat fleksibel dalam memberikan kegunaan yang berbeda sebagai perkembangan krisis kesehatan.



Sumber: WHO (2020)

Gambar 8.2 Ilustrasi Jarak Minimal 1 M



Sumber: glassartesign.com (2020)

Gambar 8.3. Adaptasi *Furniture* dengan Sekat

F. Organisasi Tata Letak Ritel

Penentuan tata letak merupakan suatu langkah atau keputusan penting yang dapat menentukan efisiensi sebuah operasi jangka panjang. Tata letak mempunyai dampak strategis karena menentukan daya

Buku ini tidak diperjualbelikan.

saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, dan kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan, serta citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai suatu strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respons yang cepat (Heizer, 2006).

Tata letak yang tepat akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan. Hal ini akan memperlancar arus produksi/jasa yang akan diproses, sejak disiapkan dan diserahkan ke dalam pemrosesan sampai produk/jasa diterima. Di samping itu, karyawan juga dapat bekerja secara leluasa, aman, dan jauh dari tekanan perasaan (Haming & Nurnajamuddin, 2011). Tujuan dari penempatan tata letak ini adalah meminimalkan material *handling cost*, meningkatkan efisiensi utilisasi ruangan, meningkatkan efisiensi utilisasi tenaga kerja pabrik, mengurangi kendala proses, dan memudahkan komunikasi dan interaksi antara para pekerja, pekerja dengan supervisornya, serta antara pekerja dengan para pelanggan perusahaannya (Russel & Taylor, 2001).



Sumber: caad-design.com (2020)

Gambar 8.4 Adaptasi Jarak Minimum pada Organisasi Ruang

Dalam kasus sektor ritel, hidup di era *new normal* masih perlu adaptasi. Proses adaptasi ke kondisi normal baru ini menyiratkan perlunya mendesain ulang fungsionalitas ruang yang berbeda di area ritel agar secara umum desainnya lebih multidisiplin dan fleksibel. Beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan untuk mendesain ulang ruang mereka sehingga mereka dapat hidup berdampingan dengan gaya hidup baru. Hal tersebut tentu juga merupakan jaminan keselamatan dan kesehatan.

Salah satu langkah paling mendasar untuk beradaptasi dengan Covid-19 adalah dengan menjaga jarak dengan orang-orang setidaknya satu setengah atau dua meter. Untuk melakukan ini, sebagian besar ritel terpaksa mengatur ulang tatanan ruang ritel untuk memastikan bahwa semua produk dapat dipajang dan pengunjung dapat leluasa berkeliling memilih produk. Pada banyak kasus, toko ritel terbatas dalam mengikuti aturan menjaga jarak karena mengalami kekurangan ruang untuk mendisplay produk dan memajang dekorasi. Dalam beberapa kasus seperti itu, akhirnya pihak toko retail lebih memilih men-*display* produk secara *online* dan mendistribusikannya langsung ke pelanggan. Dianjurkan juga untuk mengurangi kepadatan produk di toko, seperti men-*display* jumlah pakaian yang lebih sedikit. Solusinya adalah dengan hanya menampilkan satu model atau ukuran dari setiap pakaian, meskipun gudang juga dapat diperbesar dan menjadi titik pengiriman untuk produk yang dibeli secara *online*.

Selain adaptasi yang berkaitan dengan jarak minimum, dalam organisasi ruang pada area ritel, perlu disediakan area transisi atau *stop* area sebelum memasuki area *display* produk. Area transisi sebelum pengunjung memasuki area *display* produk berguna untuk pengecekan suhu tubuh dan peletakan fasilitas penunjang kehygienisan, seperti *hand sanitizer*.



Sumber: gettyimages (2020)

Gambar 8.5 Ketersediaan *Hand Sanitizer*

G. Penutup

Berdasarkan pemaparan di atas, jelas bahwa mulai bangkitnya industri ritel pada era *new normal* dipengaruhi keadaan masyarakat yang masih memiliki tingkat daya beli. Meskipun industri ritel mulai beralih ke *e-commerce*, mereka tetap mempertahankan *physical store* karena hal tersebut penting untuk menjaga eksistensi dari sebuah *brand*. Selain itu, di era *new normal*, ritel-ritel perlu melakukan adaptasi yang cukup signifikan. Adaptasi tersebut, yaitu bagaimana menarik kembali minat berbelanja di *offline store* dan menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang membuat pengunjung merasa aman dan nyaman.

Adaptasi juga sebaiknya dilakukan pada area ritel interior berupa desain furnitur dan dekorasi, serta pengaturan tata letak area ritel. Adaptasi furnitur berupa pemilihan material pada furnitur area ritel yang memiliki karakteristik mudah dibersihkan. Hal ini dilakukan karena konsumen mulai memperhitungkan kebersihan area ritel sebelum memutuskan untuk berkunjung. Selain itu, furnitur sebaiknya memiliki bobot yang mudah untuk dipindah agar dapat beradaptasi dengan peraturan pemerintah terkait krisis kesehatan. Setelah dua

Buku ini tidak diperjualbelikan.

hal tersebut, yang terakhir adalah soal adaptasi furnitur pada era *new normal*, yaitu furnitur yang dapat beradaptasi menyesuaikan dengan kebutuhan pada saat tertentu.

Tata letak furnitur dan *display* produk pada area ritel merupakan hal penting dalam beradaptasi pada era *new normal* ini. Penambahan beberapa area, seperti area transisi, penting untuk pemberhentian konsumen yang ingin berkunjung untuk melakukan pengecekan kesehatan dan tetap menjaga kebersihan dengan menyediakan *hand sanitizer*.

Dapat disimpulkan bahwa adaptasi ritel pada era *new normal* mengarah ke tiga kata kunci, yaitu inovatif, fleksibel, dan adaptif. Kelangsungan ritel pada era *new normal* ini akan bergantung pada tiga karakteristik tersebut. Selain itu, *brand* juga harus mengetahui cara beradaptasi dengan kebutuhan baru konsumen yang harus dihadapi pada masa pandemi Covid-19 jika ingin bertahan tanpa kehilangan kepercayaan konsumen. Pandemi telah mengubah cara hidup, bekerja, dan, tentu saja, cara memandang sesuatu.

Referensi

- Databoks. (2019). 2018, Terdapat 1.131 toko modern di Indonesia. *Katadata*. Diakses 4 April 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/27/2018-terdapat-1131-toko-modern-di-indonesia>
- Gettyimages. (2020). Mask and hand sanitizer. *Gettyimages*. Diakses 3 April 2020 dari <https://www.gettyimages.in/photos/mask-and-hand-sanitizer?page=3&phrase=mask%20and%20hand%20sanitizer&sort=mostpopular>
- Ginting, H. (2020, 4 Juni). Perubahan perilaku sebagai respon terhadap wabah covid-19. *Himpsi.or.id*. <https://himpsi.or.id/blog/materi-edukasi-covid-19-5/post/perubahan-perilaku-sebagai-respon-terhadap-wabah-covid-19-127>

- Glasartdesign. (2020). Beautiful glass cashier shields. *Glass Art Design*. Diakses 7 November 2020 dari <https://www.glasartdesign.com/glass-cashier-shields/>
- Haming, M., & Nurnajamuddin, M. (2014). *Manajemen produksi modern: Operasi manufaktur dan jasa*. Bumi Aksara.
- ISIstore. (2020, 30 September). *Post-covid retail: Innovation and decorative solutions for stores*. *Caad-Design*. Diakses 4 April 2021 dari <https://www.caad-design.com/en/post-covid-retail-innovation-and-decorative-solutions-for-stores/>
- Render, J. H. (2006). *Operations management* (8th edition). Pearson International Education.
- Hinssen, P. (2010). *The new normal*. MachMedia NV.
- Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2014). *Designing interiors*. John Wiley & Sons.
- LaBarre, P. (2003, 30 April). The new normal. *Fastcompany.com*. <https://www.fastcompany.com/46387/new-normal>
- Miller, R., & Benjamin, M. (2008, 18 Mei). Post-subprime economy means subpar growth as new normal in US. *Bloomberg.com*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2008-05-18/post-subprime-economy-means-subpar-growth-as-new-normal-in-u-s>
- Pratama, A. M. (2020, 16 Desember). Riset: Daya beli masyarakat masih kuat pada masa pandemi covid-19. *Kompas*. <https://money.kompas.com/read/2020/12/16/184934426/riset-daya-beli-masyarakat-masih-kuat-di-masa-pandemi-covid-19?page=all>
- Russell, R. S., & Taylor B. W. (2000). *Operation management: Multimedia version*. Prentice Hall.
- WHO. (2020). Advice for public. *WHO*. Diakses 4 April 2021 dari <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

Pemanfaatan Animasi sebagai Media Pembelajaran pada Era *New Normal*

I Gede Adi Sudi Anggara

A. Pendahuluan

Awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan wabah pandemi Covid-19 yang disebabkan oleh virus *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) atau yang lebih sering disebut virus corona. Virus ini pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, Cina, pada akhir Desember 2019. Dalam kurun waktu hanya beberapa bulan, virus ini menyebar dengan sangat cepat ke hampir seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Hal tersebut membuat beberapa negara menerapkan kebijakan pemberlakuan *lockdown* guna menghentikan laju penyebaran Covid-19. Sementara itu, di Indonesia, pemerintah memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai upaya menekan penyebaran virus berbahaya ini. Virus corona yang menyebabkan Covid-19 bisa menyerang siapa saja. Berdasarkan data yang dirilis Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Republik Indonesia, jumlah kasus terkonfirmasi positif di Indonesia hingga 26 Maret 2021 adalah 1.487.541 orang dengan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

jumlah sembuh sebanyak 1.322.878 dan meninggal sebanyak 40.166 orang.

Pandemi Covid-19 mengacaukan hampir seluruh tatanan kehidupan masyarakat. Banyak sektor-sektor ditutup sementara, salah satunya adalah sektor pendidikan. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui Surat Edaran Nomor 15 Tahun 2020, mengimbau seluruh peserta didik agar melaksanakan kegiatan belajar dari rumah pada masa darurat penyebaran Covid-19. Hal ini dilakukan demi memenuhi hak peserta didik untuk mendapatkan layanan pendidikan selama masa pandemi Covid-19. Banyak peserta didik dari pelajar hingga mahasiswa yang terpaksa harus melakukan pembelajarannya melalui *online*, bahkan tidak sedikit juga mahasiswa yang harus rela menunda pulang kampung karena pemberlakuan PSBB.

Semua sekolah ditutup, kampus-kampus menjadi sepi, dan ruang-ruang kelas dengan segala fasilitasnya seakan tidak ada gunanya lagi karena tidak adanya kegiatan belajar mengajar secara tatap muka. Pada akhirnya, kita semua seakan dipaksa untuk memasuki era baru yang disebut *new normal* (kenormalan baru), yang tentunya terdapat beberapa penyesuaian atau perubahan dalam kehidupan masyarakat. Salah satu perubahan dalam sektor pendidikan adalah proses belajar mengajarnya. Kegiatan belajar mengajar yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka di ruang kelas kini beralih ke dalam jaringan (*daring*) dengan program pembelajaran jarak jauh. Pembelajaran jarak jauh merupakan kegiatan belajar dengan posisi peserta didik dan pendidik berada di lokasi terpisah.

Adanya jarak antara pendidik dan peserta didik mengakibatkan dalam proses pembelajarannya memerlukan media belajar *daring* untuk menghubungkan keduanya. Menyiapkan media pembelajaran pada era *new normal* ini tentu menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penyelenggara pendidikan, khususnya para pendidik. Media yang disiapkan harus dikemas secara menarik, tetapi tetap mampu memberikan pemahaman kepada peserta didik. Selain itu, para pendidik juga dituntut menjadi kreatif dalam menyampaikan materi

Buku ini tidak diperjualbelikan.

melalui media pembelajaran daring dengan tetap mempertimbangkan capaian pembelajaran yang berkualitas.

Pandemi Covid-19 ini memang sangat berat untuk dilalui oleh semua orang. Namun, jika dilihat dari sisi positifnya, ini bisa menjadi sebuah peluang baru dalam dunia pendidikan. Para pendidik dan penyelenggara pendidikan dapat mengembangkan inovasi-inovasi baru dalam mendukung proses belajar mengajar dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan internet. Harapannya, setelah pandemi Covid-19 selesai, para pendidik dan peserta didik menjadi terbiasa dengan sistem daring seperti saat ini, selayaknya mereka terbiasa dengan sistem tatap muka sebagai budaya pembelajaran dalam pendidikan.

B. Proses Belajar Mengajar Dilakukan secara Daring

Pandemi Covid-19 ini membuat hampir semua sektor mengubah pola aktivitasnya, tidak terkecuali sektor pendidikan. Pemerintah akhirnya memberlakukan kebijakan dalam dunia pendidikan dengan meniadakan sementara pembelajaran konvensional atau tatap muka, dan diganti dengan pembelajaran daring/*online*, baik tingkat sekolah hingga tingkat perguruan tinggi. Para pendidik, peserta didik, hingga para orang tua pun mau tidak mau turut terlibat dalam sistem pembelajaran daring ini selama waktu yang tidak dapat ditentukan. Namun, jika dilihat dari sisi baiknya, kondisi pembelajaran secara daring ini dapat membuka peluang untuk mentransformasi sistem pendidikan kita. Semua pendidik diharuskan bisa mengajar jarak jauh dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Dabbagh dan Ritland dalam Herliandry dkk. (2020) menjelaskan bahwa pembelajaran *online* merupakan sistem belajar yang terbuka dan tersebar dengan menggunakan perangkat sebagai alat bantu pendidikan, yang terhubung melalui internet dan teknologi berbasis jaringan untuk memfasilitasi pembentukan proses belajar dan pengetahuan melalui aksi dan interaksi yang berarti. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang kian pesat menye-

babkan proses transformasi dan transfer pengetahuan secara konvensional tatap muka mulai berpindah ke dalam bentuk menggunakan teknologi *web*, baik secara konten maupun sistem. Bentuk aplikasi yang menggabungkan metode pengajaran dan teknologi informasi sebagai media proses pembelajaran dalam bentuk digital diimplementasikan menggunakan media elektronik, seperti televisi, radio, dan teknologi komputer, yaitu dikenal dengan istilah *E-learning* (Laipaka, 2017). *E-learning* merupakan sistem pembelajaran jarak jauh yang sangat dirasakan manfaatnya sebagai media komunikasi pembelajaran pada era *new normal* saat ini (Mentari dkk., 2020).

Media pembelajaran berbasis daring (*online*) memiliki peran yang besar dalam menunjang pemenuhan proses belajar mengajar pada masa pandemi Covid-19 ini. Sifatnya yang fleksibel memudahkan peserta didik untuk memperoleh informasi dengan cepat dan bisa diakses di mana pun. Selain itu pendidik juga dapat memberikan materi pembelajaran dari mana saja dan kapan saja, asalkan terhubung dengan jaringan internet. Pemerintah melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan telah bekerja sama dengan berbagai platform yang menyediakan layanan pembelajaran daring, seperti Rumah Belajar (Gambar 9.1), Meja Kita, Icando (Gambar 9.4), IndonesiaX, Google for Education, Kelas Pintar, Microsoft Office 365, Quipper School, Ruangguru, Sekolahmu, Zenius, dan Cisco Webex (Adit, 2020).

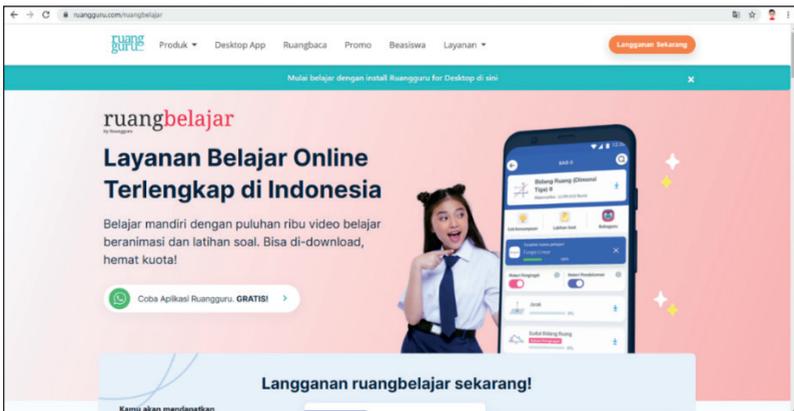
Upaya pemerintah dalam memperjuangkan hak pemenuhan pendidikan kepada masyarakatnya patut diapresiasi. Kolaborasi dengan beberapa platform penyedia layanan pembelajaran daring merupakan sebuah langkah inovatif dalam memajukan sistem pendidikan di Indonesia. Proses belajar mengajar secara daring ini bisa saja akan terus diberlakukan meskipun pandemi Covid-19 telah berakhir. Mungkin saja tidak akan ada lagi nantinya proses belajar mengajar secara konvensional atau tatap muka. Semuanya dilakukan secara daring. Proses penyampaian materi dan pertukaran informasi pun

menjadi lebih cepat dengan daring, yang tentu saja sangat membantu pendidik dan peserta didik.



Sumber: Kemdikbud (T.t.)

Gambar 9.1 Tampilan Laman *Website* Rumah Belajar



Sumber: Ruanguru (t.t.)

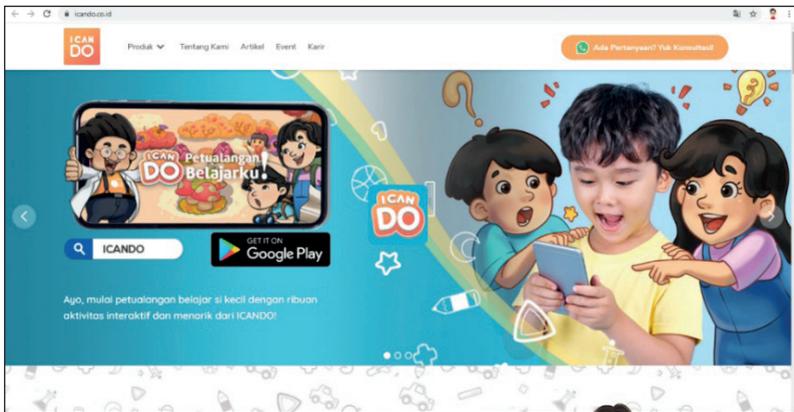
Gambar 9.2 Tampilan Laman *Website* Ruangbelajar

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Kelaspintar (t.t.)

Gambar 9.3 Tampilan Laman Website Kelas Pintar



Sumber: Icando (t.t.)

Gambar 9.4 Tampilan Laman Website Icando

Buku ini tidak diperjualbelikan.

C. Media Pembelajaran Berbasis Animasi

Salah satu tantangan dalam proses belajar mengajar daring/*online* adalah bagaimana cara agar peserta didik tertarik dan paham dengan materi yang dibawakan oleh para pendidik. Para pendidik tidak hanya mengubah cara mengajarnya, tetapi juga harus melakukan inovasi dalam mengemas media pembelajaran agar terlihat menarik sehingga tetap mampu memberikan pemahaman. Pada masa sekarang ini, kegiatan pembelajaran memang sebaiknya mengurangi metode ceramah dan diperbanyak dengan penggunaan banyak media. Kehadiran media pembelajaran ini menjadi semakin penting karena memiliki beberapa manfaat, seperti membuat komunikasi lebih efektif, mempercepat proses belajar, hingga meningkatkan kualitas proses belajar mengajar.

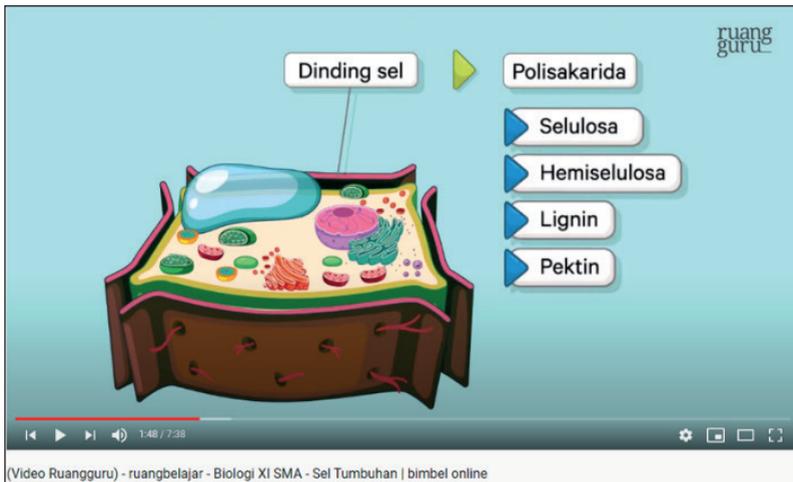
Animasi merupakan satu dari sekian banyak media yang kerap digunakan sebagai media pembelajaran. Bustaman dalam Anggara dkk. (2019) menyatakan bahwa animasi merupakan suatu proses dalam menciptakan efek gerakan atau perubahan dalam jangka waktu tertentu, dapat juga berupa perubahan warna dari suatu objek dalam jangka waktu tertentu, dan dapat juga dikatakan berupa perubahan bentuk dari suatu objek ke objek lainnya dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu, Zembry (2001) berpendapat bahwa animasi adalah pembuatan gambar atau isi yang berbeda-beda pada setiap *frame*, kemudian dijalankan rangkaian *frame* tersebut menjadi sebuah *motion* atau gerakan. Pemanfaatan animasi sebagai media pembelajaran setidaknya memiliki beberapa alasan. Menurut Utami (2011), selama ini animasi digunakan dalam media pembelajaran untuk dua alasan. Pertama, untuk menarik perhatian siswa dan memperkuat motivasi dengan gambar yang bergerak dan animasi lucu. Fungsi yang kedua adalah sebagai media untuk memberikan pemahaman kepada siswa atas materi yang akan diberikan.

Ruangguru (Gambar 9.5) yang merupakan salah satu platform penyedia layanan pembelajaran daring/*online* di Indonesia juga menerapkan animasi dalam media pembelajarannya, contohnya

video pembelajaran mata pelajaran biologi mengenai sel tumbuhan untuk kelas XI SMA. Video pembelajaran berbasis animasi 2D yang diunggah di kanal YouTube oleh Ruangguru pada September 2019 tersebut sudah mendapat lebih dari 15 ribu kali tayang. Dengan durasi tidak kurang dari tujuh menit, video tersebut menyajikan materi mengenai sel tumbuhan secara efektif, jelas, dan menarik.

Masih di kanal YouTube, pada Maret 2021, The Collective Knowledge (Gambar 9.6) mengunggah video pembelajaran fisika mengenai konduktor panas. Video animasinya dikemas dengan sangat menarik dengan menampilkan dua karakter utama, yaitu Torrey si kura-kura dan Max si Kelinci. Dengan alur cerita yang menarik dan tingkah lucu dari kedua tokoh animasi tersebut, The Collective Knowledge berhasil menyajikan materi yang dianggap sulit menjadi sebuah film animasi pendek yang diminati dan sudah ditonton sebanyak lebih dari 24 ribu kali tayangan.

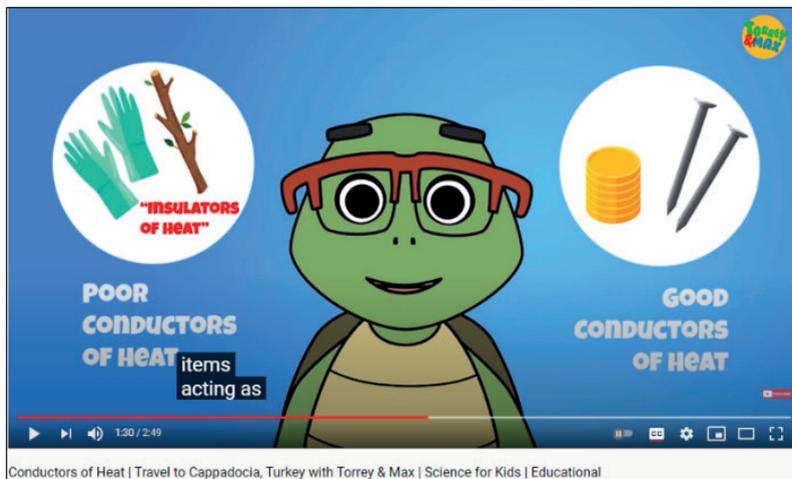
Rumah Belajar Anak (Gambar 9.7) juga menggunakan animasi pada media pembelajarannya, misalnya pada video pembelajaran



Sumber: Ruangguru (2019)

Gambar 9.5 *Screen Capture* Video Pembelajaran oleh Ruangguru Berbasis Animasi 2D

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: The Collective Knowledge (2021)

Gambar 9.6 *Screen Capture* Video Pembelajaran oleh The Collective Knowledge

mengenal hewan-hewan ternak yang diunggah di kanal YouTube pada Februari 2019. Video animasi ini berisi materi yang sangat sederhana, yaitu belajar mengenal nama-nama hewan ternak seperti sapi, kambing, bebek, ayam, dan lainnya. Video animasi ini mendapatkan respons yang positif ditandai dengan jumlah tayangan hingga lebih dari 59 juta kali.

Penggunaan animasi dalam pembelajaran tentunya menunjukkan hasil yang bervariasi antartingkatan pendidikan. Oleh karenanya, merancang video pembelajaran berbasis animasi yang efektif dan menarik memang membutuhkan kreatifitas dan keterampilan khusus dalam pembuatan animasi. Terdapat perbedaan dalam membuat video animasi untuk pembelajaran dengan sekadar hiburan. Diperlukan pemahaman mengenai materi yang akan dibuat menjadi animasi agar memperoleh hasil yang efektif, menarik, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Rumah Belajar Anak (2019)

Gambar 9.7 *Screen Capture* Video Pembelajaran Mengenal Hewan Ternak oleh Rumah Belajar Anak

Menurut Utami (2011), kemampuan memori otak manusia sangat berpengaruh dalam keefektifan penggunaan animasi. Animasi yang tidak baik akan membanjiri murid dengan informasi yang terlalu banyak. Jika animasi menyajikan terlalu banyak informasi dalam satu *frame* dan pergantian ilustrasi terlalu cepat, murid akan kesulitan mencerna informasi yang diberikan. Oleh karena itu, perlu adanya konsep yang baik dalam merancang media pembelajaran dengan memanfaatkan animasi sebagai konten visualnya.

D. Strategi Merancang Media Pembelajaran Berbasis Animasi

Sebelum merancang media pembelajaran berbasis animasi, para pendidik sebaiknya melakukan riset dan mengatur strategi agar media pembelajaran yang dihasilkan menjadi efektif, bermanfaat, dan menarik. Heinich, Molenda, dan Russel dalam Nurseto (2012) berpendapat dalam merancang sebuah media pembelajaran yang

efektif, sebaiknya menggunakan model *ASSURE* yang meliputi enam langkah perencanaan sistematis berikut.

1. *Analyze Learner Characteristics* adalah melakukan identifikasi kebutuhan dan karakteristik siswa yang didasarkan atas kebutuhan. Indikator adanya kebutuhan, yaitu kemampuan, keterampilan, dan sikap siswa yang kita inginkan agar dapat dikuasai siswa.
2. *State Objectives* adalah membuat perumusan tujuan agar media pembelajaran dapat membantu dan memudahkan siswa untuk mencapai tujuan pembelajaran.
3. *Select, Modify, or Design Materials* untuk media yang tepat bagi kegiatan pembelajaran biasanya meliputi salah satu dari tiga kemungkinan, yaitu memilih media pembelajaran yang sudah tersedia, mengubah media yang sudah ada, atau merancang pembuatan media yang baru.
4. *Utilize Materials* adalah merumuskan materi ajar. Materi berkaitan dengan substansi isi pelajaran yang harus diberikan. Sebuah program media di dalamnya harus berisi materi yang harus dikuasai siswa.
5. *Require Learner Response* artinya melibatkan siswa dalam perancangan media pembelajaran. Situasi belajar yang paling efektif adalah dengan memberikan kesempatan siswa merespons dan terlibat dalam pembelajaran. Oleh karenanya, siswa harus dilibatkan semaksimal mungkin dalam pemanfaatan penggunaan media pembelajaran.
6. *Evaluate* artinya melakukan evaluasi pada media pembelajaran untuk memeriksa apakah tujuan penggunaan media tersebut telah tercapai, menilai kemampuan guru menggunakan media pembelajaran, memberikan informasi untuk kepentingan administrasi, dan untuk memperbaiki media pembelajaran itu sendiri.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Degeng dalam Nurseto (2012) bahwa terdapat sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan guru/pendidik dalam membuat media pembelajaran, yaitu tujuan pembelajaran, keefektifan media, kemampuan peserta didik, ketersediaan sarana dan prasarana, kualitas media, biaya, fleksibilitas, dan kemampuan menggunakannya serta alokasi waktu yang tersedia.

Mukminan dalam Nurseto (2012) mengatakan bahwa dalam merancang dan mengembangkan media pembelajaran, perlu diperhatikan prinsip *VISUALS*, yang terdiri atas

1. *Visible*: Media pembelajaran harus mudah dilihat.
2. *Interesting*: Media pembelajaran sebaiknya dibuat semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari peserta didik.
3. *Simple*: Sederhana karena media pembelajaran yang terlalu rumit justru akan mempersulit peserta didik dalam memperoleh informasi atau pengetahuan.
4. *Useful*: Isinya berguna/bermanfaat karena tujuan utama dari perancangan media pembelajaran adalah menghasilkan sebuah media yang bermanfaat bagi para *audience* (khususnya peserta didik).
5. *Accurate*: Akurat, benar, dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai kaidah-kaidah keilmuan.
6. *Legitimate*: Masuk akal/sah.
7. *Structured*: Terstruktur/tersusun dengan baik.

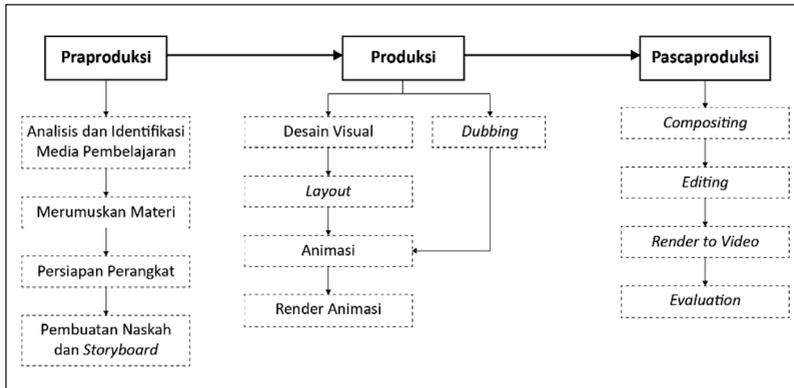
Dalam merancang media pembelajaran berbasis animasi, perlu ditentukan terlebih dahulu jenis animasi apa yang akan dibuat. Setidaknya ada beberapa jenis format animasi, yaitu

1. Animasi *realtime*, animasi ini hanya menampilkan tayangan animasi tanpa ada kontrol sistem misalnya untuk *play*, *pause*, memperlambat, maupun mempercepat.
2. Animasi interaktif, dengan dilengkapi kontrol sistem, seperti tombol kontrol *play*, *pause*, dan lainnya sehingga memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi.

Menurut Utami (2011), animasi *realtime* memiliki kelemahan sendiri, seperti jika animasi dirasa terlalu cepat, pengguna tidak memiliki akses untuk memperlambat karena tidak adanya tombol kontrol yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi. Hal ini menjadi keunggulan animasi dengan format interaktif karena dilengkapi dengan sistem kontrol yang memungkinkan pengguna berinteraksi. Namun, animasi interaktif bukan berarti tidak memiliki kelemahan. Kurangnya pengetahuan atas materi yang dipelajari menyebabkan pengguna tidak tahu mana bagian yang penting dan harus diperhatikan guna memahami materi dan yang tidak. Sering kali pengguna lebih memperhatikan bagian yang tampak lebih menonjol secara perseptual.

Gunawan dalam Anggara dkk. (2020) menyatakan bahwa secara umum animasi komputer dibagi menjadi dua, yaitu animasi 2D dan animasi 3D. Animasi 2D merupakan teknik pembuatan animasi dengan menggunakan gambar bersumbu (*axis*) X dan Y, sedangkan animasi 3D dibuat dengan teknik komputer dengan objek yang memiliki tiga sumbu *axis*, yaitu X, Y, dan Z. Lalu, jenis animasi apa yang baik digunakan dalam merancang media pembelajaran? Animasi 2D atau 3D?

Animasi 2D memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan animasi 3D. Yang pertama adalah efisiensi yang dihasilkan. Membuat produk animasi tidak melalui proses yang sederhana. Sebagai bentuk seni, animasi 2D memerlukan kreativitas dalam menghasilkan objek, karakter, dan dunia imajinasi yang menarik untuk ditonton. Pembuatan animasi 2D pada umumnya lebih cepat dibandingkan 3D karena tidak memerlukan dimensi ke-3. Animasi 2D merupakan pilihan yang tepat bagi mereka yang membutuhkan *project* selesai pada waktu yang relatif singkat. Yang kedua adalah efektivitas biaya. Jenis animasi 2D memerlukan waktu dan biaya lebih sedikit daripada pembuatan animasi 3D. Jumlah kru untuk animasi 2D juga lebih sedikit jika dibandingkan dalam pembuatan animasi 3D yang tentunya memengaruhi efektivitas biaya. Meski biaya yang diperlukan lebih



Gambar 9.8 Tahapan Pembuatan Media Pembelajaran Berbasis Animasi

sedikit, produk animasi 2D tidak bisa dikatakan lebih rendah dari segi peminat dan kualitasnya. Ini karena yang terpenting dalam sebuah karya animasi adalah pesan yang disampaikan melalui audio visual. Pada intinya, animasi 2D dan animasi 3D memiliki peminat, proses, dan hasil yang berbeda. Hasil dapat berbeda-beda karena disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Untuk menghasilkan media pembelajaran berbasis animasi yang baik dan dapat diterima peserta didik, tentu harus melalui proses yang kompleks terlebih dahulu, seperti yang dapat dijelaskan pada Gambar 9.8.

1. Praproduksi meliputi:

- a. Analisis dan Identifikasi Media Pembelajaran, yaitu melakukan analisis dan identifikasi kebutuhan siswa terhadap media pembelajaran yang akan dirancang, merumuskan tujuan pembelajaran agar media pembelajaran dapat membantu dan bermanfaat bagi siswa dalam mencapai tujuan pembelajaran, dan menganalisis serta memilih jenis animasi yang tepat untuk digunakan sebagai media pembelajaran, disesuaikan dengan target audiens, waktu, sumber daya manusia, serta biaya yang tersedia.

- b. Merumuskan Materi, yang sangat penting guna menyesuaikan keterkaitan antara media pembelajaran animasi dan substansi isi pelajaran yang diberikan. Media pembelajaran yang dihasilkan sebaiknya berisi konten atau materi yang harus dikuasai siswa.
 - c. Persiapan Perangkat, yaitu persiapan *hardware* dan *software* yang dibutuhkan dalam pembuatan media pembelajaran animasi, yang disesuaikan dengan jenis animasi yang akan digunakan.
 - d. Pembuatan Naskah dan *Storyboard*, karena naskah merupakan hal yang sangat penting sebagai pengembangan dari konsep dan ide cerita, alur cerita, serta karakter. Sementara itu, *storyboard* merupakan sketsa gambar yang disusun berurutan dan saling berkelanjutan sesuai dengan naskah yang berfungsi sebagai penyampai cerita atau ide cerita.
2. Produksi, yang meliputi:
- a. Desain visual mencakup desain karakter, latar belakang (*background*), dan aset properti.
 - b. *Dubbing* yang merupakan proses mengisi suara pada suatu tayangan video baik itu film, drama, kartun dan sejenisnya dengan karakter suara yang khas pada tokoh-tokoh film, dengan menggunakan teknik vokal yang berbeda-beda (Muriyono, 1997).
 - c. *Layout* yang merupakan persiapan bidang kerja pada perangkat lunak. Beberapa hal yang dipersiapkan dalam tahap ini, yaitu mengatur aspek rasio, format *export* video, serta jumlah *frame rate per second* yang digunakan.
 - d. Animasi yang merupakan tahapan objek dan karakter digerakkan serta digabungkan bersama aset latar dan aset properti dalam satu *layout*.

- e. *Render* animasi yang merupakan proses yang mengubah gambar, serta aset-aset yang sudah dianimasikan menjadi sebuah fail video.
3. Pascaproduksi, yang meliputi:
- a. *Compositing* merupakan proses menggabungkan beberapa video yang telah dirender sebelumnya menjadi sebuah satu kesatuan.
 - b. *Editing* merupakan proses menata, memperbaiki, dan menyesuaikan video agar mendapatkan hasil maksimal.
 - c. *Render to Video* adalah proses render video secara keseluruhan, tetapi dengan resolusi yang rendah agar mempermudah melakukan editing kembali jika diperlukan.
 - d. *Evaluation* artinya melakukan melakukan evaluasi pada media pembelajaran untuk memeriksa apakah tujuan penggunaan media tersebut telah tercapai, menilai kemampuan guru menggunakan media pembelajaran, memberikan informasi untuk kepentingan administrasi, dan untuk memperbaiki media pembelajaran itu sendiri. Proses evaluasi juga melibatkan siswa/peserta didik karena dengan memberikan kesempatan kesempatan peserta didik untuk merespons dan terlibat dalam media pembelajaran akan meningkatkan kualitas dan efektivitas media pembelajaran itu sendiri.

E. Penutup

Dunia telah berubah semenjak pandemi Covid-19 menyerang. Seluruh sektor lumpuh, bahkan ada yang mati total dibuatnya, tidak terkecuali sektor pendidikan. Upaya-upaya diberlakukan dan inovasi-inovasi dikembangkan demi pemenuhan hak akan pendidikan untuk generasi penerus bangsa. Munculnya media pembelajaran secara daring merupakan salah satu upaya menjaga komunikasi antara pendidik dan peserta didik di tengah kondisi pandemi Covid-19.

Merancang media pembelajaran berbasis animasi merupakan kegiatan yang menantang dan tidak mudah. Media pembelajaran berbasis animasi yang dirancang secara baik akan sangat membantu peserta didik mencapai tujuan pembelajaran. Untuk itu, perlu adanya keterlibatan semua pihak, baik itu dari instansi pendidikan, pendidik, peserta didik, bahkan orang tua. Beberapa hal harus diperhatikan dalam merancang media pembelajaran berbasis animasi ini, dari menganalisis dan mengidentifikasi kebutuhan peserta didik terhadap media pembelajaran yang akan dirancang, merumuskan materi, melakukan tahapan animasi praproduksi, produksi, dan pascaproduksi, hingga tahap mengevaluasi media pembelajaran itu sendiri.

Semua orang berharap pandemi Covid-19 ini berangsur membaik dan hilang dari muka bumi ini. Namun, jika tidak mampu lagi mengubah situasi yang sulit ini, semua orang ditantang untuk mengubah diri sendiri dengan mengubah pola aktivitas. Dunia semakin maju dan berkembang. Begitu juga dengan teknologi yang berkembang pesat. Adanya jaringan internet membuat setiap orang yang jauh terasa dekat. Semoga, media pembelajaran berbasis animasi dan media pembelajaran daring lainnya mampu menjadi 'alat' bagi para pendidik untuk tetap memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak-anak penerus bangsa pada era *new normal* ini.

Referensi

- Adit, A. (2020, 22 Maret). 12 aplikasi pembelajaran daring kerjasama kemendikbud, gratis! 2020. Kompas. <https://edukasi.kompas.com/read/2020/03/22/123204571/12-aplikasi-pembelajaran-daring-kerjasama-kemendikbud-gratis>
- Utami, D. (2011). Efektivitas animasi dalam pembelajaran. *Majalah Ilmiah Pembelajaran*, 7(1), 44–52.
- Anggara, I. G. A. S, Santosa, H., & Udayana, A. A. G. B. (2019). Character education and moral value in 2d animation film entitled 'Penda ta Bangau'. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 10(2), 57–70.

- Anggara, I. G. A. S, Santosa, H., & Udayana, A. A. G. B. (2020). Proses pembuatan film animasi 2d 'Pedanda Baka'. *Jurnal Segara Widya ISI Denpasar*, 8(1), 10–19.
- Herliandry, L. D., Nurhasanah, Suban, M. E., & Heru, K. (2020). Transformasi media pembelajaran pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 22(1), 65–70.
- Icando. (t. t.). Icando. <https://icando.co.id/>.
- Kelaspintar. (t. t.). Kelas pintar. <https://www.kelaspintar.id/>.
- Kemdikbud. (t. t.). Rumah belajar. <https://belajar.kemdikbud.go.id/>.
- Laipaka, R. (2017). Penerapan teknologi informasi pembelajaran *e-learning* menggunakan addie model. *JUPITER (Jurnal Penelitian Ilmu Dan Teknologi Komputer)*, 9(1), 1–12.
- Mentari, T. A. S, Giatman, G., & Fadhilah, F. (2020). Video tutorial sebagai media pembelajaran pada era *new normal* covid-19. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 26(2), 465–474.
- Nurseto, T. (2012). Membuat media pembelajaran yang menarik. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 8(1), 19–35.
- Ruangguru. (t.t.). Ruangbelajar. <https://www.ruangguru.com/ruangbelajar>.
- Ruangguru Bimbel Online No.1. (2019, 26 September). (Video Ruangguru) - ruangbelajar - Biologi XI SMA - Sel Tumbuhan | bimbel online [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=cZ77LJdYkiQ&list=PLTCBny-LOCyzAAqKY8exa6-50mG0BKB4L>.
- Rumah Belajar Anak. (2019). Learn to recognize names and sounds of animals | Livestock [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=M-v4lv7eKF-E>.
- Septiyatni, Windy. (2008). Hubungan Kerja Antara Reporter Dan Koordinator Liputan Dalam Produksi Program Acara Berita "Topik" ANTV. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul. Diakses 3 April 2020 dari <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-NonDegree-4806-WINDY%20SEPTIYATNI.pdf>

The Collective Knowledge. (2021, 14 Maret). Conductors of Heat | Travel to Cappadocia, Turkey with Torrey & Max | Science for Kids | Educational [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=3IxS-H0iB-ho&t=5s>.

Zembry. (2001). *Animasi web dengan macromedia flash 8*. Elex Media Komputindo.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Desain Interior Hunian yang Nyaman dan Fungsional pada Masa Pandemi Covid-19

Ni Luh Kadek Resi Kerdiati

A. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 pertama kali muncul di Cina pada akhir tahun 2019 sampai akhirnya pada awal tahun 2020 ditetapkan sebagai pandemi global hingga saat ini. Selama masa awal pandemi, masyarakat diimbau untuk mengurangi atau bahkan menghindari aktivitas di luar rumah untuk menghindari kontak secara langsung dengan orang lain. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencegah penyebaran virus semakin luas. Namun, tentu hal tersebut tidak akan berlangsung selamanya. Di tengah ketidakpastian tersebut, akhirnya muncul sebuah gagasan *new normal*, yaitu sebuah tatanan baru bagi masyarakat untuk dapat hidup berdampingan dengan Covid-19 melalui protokol kesehatan. Serangkaian penyesuaian pun dilakukan, termasuk dalam urusan ruangan. Desain interior pada era *new normal* diharuskan dapat mewadahi seluruh kegiatan civitas dengan penerapan protokol kesehatan yang memiliki prinsip dasar kebersihan dan keamanan kondisi lingkungan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Imbauan pemerintah agar masyarakat beraktivitas dari rumah masing-masing menimbulkan tren baru pada perancangan interiornya saat ini. Jika sebelumnya fungsi utama rumah tinggal adalah untuk tempat beristirahat, kini rumah tinggal berfungsi sebagai pusat dari seluruh kegiatan. Pusat seluruh kegiatan yang dimaksud adalah kegiatan bekerja, belajar, beribadah berekreasi, dan lain-lain yang biasanya dapat dilakukan di luar kini seluruhnya dituntut harus dapat dilakukan dari rumah. Kendala yang banyak ditemui saat ini adalah sebagian besar desain rumah tidak dibentuk untuk bisa menunjang semua aktivitas tersebut. Kondisi tersebut membuat perubahan gaya hidup sekaligus timbulnya ide-ide baru untuk menata hunian. Perancangan interior hunian harus mampu mengakomodasi semua kebutuhan dan harus menjadi lebih nyaman sehingga sivitasnya akan betah tinggal di dalamnya.

Sementara itu, akhir masa pandemi ini masih belum dapat diprediksi, dan selama masa tersebut dapat dipastikan bahwa kegiatan masih akan terus dibatasi sehingga peran hunian sebagai pusat kegiatan akan terus berlangsung. Berdasarkan hal tersebut, bagaimana merancang sebuah interior hunian saat ini menjadi salah satu hal yang menarik untuk dibahas. Tulisan ini diharapkan mampu memberikan inspirasi dan menambah wawasan mengenai perancangan hunian yang nyaman dan fungsional pada masa pandemi. Selain itu, tulisan ini juga diharapkan dapat menambah referensi untuk pengembangan desain interior hunian lebih lanjut.

B. Konsep *New Normal* dalam Desain Interior Rumah Tinggal

Di Indonesia, *new normal* mulai diterapkan pada pertengahan Juni 2020 melalui pernyataan langsung dari Presiden Jokowi. Kondisi *new normal*, atau juga disebut dengan istilah adaptasi kebiasaan baru, merupakan terminologi yang dikenalkan pemerintah guna menggambarkan situasi transisi dari masa pandemi ke situasi baru yang dibayangkan akan menjadi corak baru dalam kehidupan masyarakat.

Situasi *new normal* ini mengharuskan setiap individu dalam masyarakat untuk melakukan penyesuaian cara hidup di berbagai bidang (Lay, 2020).

Hingga saat ini, konsep *new normal* itu sendiri masih terus dieksplorasi dan dikembangkan lebih detail agar mampu memberikan hasil terbaik serta mampu memenuhi kebutuhan dasar manusia. Mengutip sebuah artikel berjudul “Cara Penularan Virus Corona dan Alasan Pentingnya Social Distancing” pada laman *Kompas* (Dzulfaroh, 2021), diketahui bahwa Covid-19 merupakan jenis virus yang penularannya bisa disebabkan oleh beberapa hal, seperti *drop-lets* atau tetesan cairan yang berasal dari batuk dan bersin, kontak pribadi (seperti menyentuh dan berjabat tangan, menyentuh benda atau permukaan dengan virus di atasnya, kemudian menyentuh mulut, hidung, atau mata sebelum mencuci tangan). Sebuah studi terbaru menunjukkan potensi penularannya juga dapat melalui udara. Dengan mengetahui cara penularannya, dirancang beberapa protokol kesehatan guna mengantisipasi risiko penyebaran virus. Hal itu pula yang menjadi salah satu dasar dalam melakukan penyesuaian terhadap proses desain interior hunian saat ini.

Kegiatan mendesain bertujuan menghasilkan sebuah produk fungsional yang berkaitan dengan manusia dan fenomenanya, sekaligus menjadi salah satu pemicu gaya hidup dalam masyarakat. Dalam proses desain umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan aspek lain yang datanya didapat melalui riset, pemikiran, maupun desain yang sudah ada sebelumnya (Utomo, 2017). Penjelasan tersebut sejalan dengan kondisi perkembangan desain interior pada masa pandemi ini. Desain interior merupakan sebuah karya seni yang mengungkapkan dengan jelas dan tepat tata kehidupan manusia dari suatu masa melalui media ruang dan dalam perancangannya selalu menitikberatkan pada unsur-unsur manusia, ruang, dan lingkungan. Tujuan utama dari desain interior adalah menciptakan suasana dan fungsi ruang dari sebuah bangunan yang mampu memenuhi kebutuhan fisik dan emosional sivitas penghuninya (Suptandar, 1999).

Pada masa pandemi, tuntutan dari perancangan hunian menjadi lebih kompleks sehingga sangat penting untuk memperhatikan setiap aspek desainnya saat ini. Tren baru dari desain interior rumah tinggal mulai banyak bermunculan dan yang utama dari tren tersebut adalah aspek kesehatan dan kenyamanannya, khususnya yang berhubungan dengan kebijakan pemerintah mengenai *new normal* dan segala macam protokol kesehatan. Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah beberapa bentuk penyesuaian desain yang dapat diterapkan pada perancangan interior hunian saat ini.

C. Menyediakan Area Transisi di Bagian Pintu Masuk

Selama masa pandemi, aktivitas di luar rumah memang sangatlah dibatasi. Namun, sejak *new normal* diberlakukan, pembatasan aktivitas tersebut mulai dilonggarkan. Kondisi *new normal* dimaksudkan sebagai upaya untuk dapat hidup berdampingan dengan Covid-19. Walaupun demikian, setiap orang harus tetap sadar dan paham bahwa protokol kesehatan harus tetap dijalankan. Menyikapi hal tersebut, penyesuaian yang dapat dilakukan pada desain interior hunian adalah dengan menyediakan atau menambahkan area transisi pada bagian pintu masuk (Gambar 10.1). Area ini akan berfungsi sebagai *filter* sebelum sivilitas yang datang dari berkegiatan di luar masuk ke dalam rumah.

Apabila area yang tersedia cukup luas, bisa dipertimbangkan untuk membuat sebuah ruangan yang dapat digunakan khusus untuk membersihkan diri dengan dilengkapi fasilitas wastafel dan ruang ganti pakaian. Namun, apabila area yang tersedia tidak mencukupi untuk membuat sebuah ruangan khusus, bisa disiasati dengan memanfaatkan sedikit area di sekitar pintu masuk. Pada area ini bisa disediakan fasilitas *hand sanitizer*, rak sepatu, dan tempat penyimpanan sementara untuk pakaian sehingga sivilitas yang masuk ke dalam rumah sudah dalam kondisi bersih. Pada dasarnya, keberadaan area ini sangatlah penting. Sebelum masuk ke dalam rumah, peng-



Sumber: Pure & Original Paint (2021)

Gambar 10.1 Area Transisi di Bagian *Entrance* Bangunan Hunian

huni harus membersihkan dirinya terlebih dahulu sehingga bisa meminimalisasi adanya virus yang terbawa dari luar.

D. Memaksimalkan Penghawaan dan Pencahayaan Alami

Saat ini, terutama di daerah perkotaan, penggunaan AC sebagai sumber penghawaan dalam ruang hunian telah banyak dilakukan. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti menghindari polusi di luar bangunan, ruangan yang tidak memiliki sisi singgung dengan area luar, atau pengondisian udara yang lebih baik. Terlepas dari beberapa faktor tersebut, apabila masih memungkinkan, sebaiknya sebuah hunian memaksimalkan pemanfaatan udara alami. Sirkulasi udara yang kurang baik dapat menyebarkan virus, terutama di ruang tertutup. Akan tetapi, dengan menggunakan penghawaan alami, udara dalam rumah akan selalu berganti.

Beberapa hal yang dapat dilakukan agar udara alami dapat mengalir dengan baik ke dalam ruangan, yaitu setiap ruang harus memiliki bukaan jendela atau minimal bukaan ventilasi; hindari membuat sekat berupa dinding-dinding pemisah ruang, apabila perlu dinding pemisah lebih baik gunakan penyekat; usahakan membuat teras sebagai ruang peralihan dari udara yang akan masuk ke dalam bangunan; menambahkan unsur tanaman; dan menggunakan bentuk atap pelana agar atap memiliki cukup ruang sebagai *filter* udara (Tantular, 2009).

Pencahayaan alami adalah sumber pencahayaan yang berasal dari sinar matahari dan bersifat langsung ataupun tidak langsung. Pencahayaan langsung maksudnya cahaya matahari masuk secara langsung melalui bukaan ruangan, seperti jendela, pintu, atau ventilasi. Sementara itu, pencahayaan tidak langsung adalah sinar masuk melalui pantulan. Selain sebagai sumber cahaya yang *free-energy*, cahaya dari sinar matahari memiliki banyak sekali keuntungan, seperti membunuh jamur dan kuman serta mengurangi kelembapan. Agar mendapat kualitas pencahayaan alami yang baik, posisi bukaan ruang sangatlah menentukan. Hindari posisi bukaan di arah timur dan barat karena arah tersebut menghadap langsung ke arah matahari sehingga akan menyebabkan silau pada waktu-waktu tertentu dan dapat menyebabkan peningkatan suhu ruang. Namun, apabila posisi bukaan jendela tidak memiliki alternatif lain selain arah timur dan barat, hal yang dapat dilakukan adalah meletakkan penghalang berupa tanaman atau *vertical blind*. Sementara itu, mengenai posisi jendela, idealnya sebuah jendela diletakkan pada posisi tengah ruangan. Hal tersebut bertujuan agar cahaya dapat masuk dengan merata (Tantular, 2009).

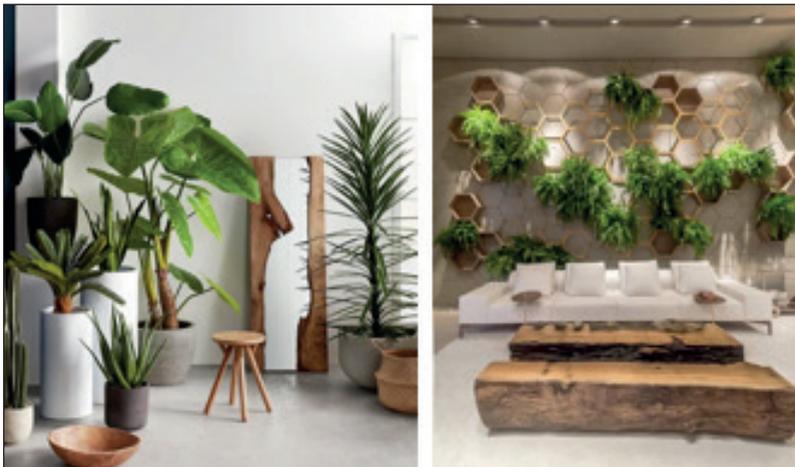
Penghawaan dan pencahayaan alami artinya pencahayaan dan penghawaan tersebut berasal embusan angin dan cahaya matahari. Memaksimalkan penghawaan dan pencahayaan alami menjadi salah satu poin penting dalam perancangan hunian pada saat pandemi seperti saat ini. Hunian dengan sirkulasi udara dan pencahayaan

sinar matahari yang baik akan meningkatkan imunitas tubuh, serta mengurangi kelembapan udara di dalam rumah sehingga bakteri dan virus tidak mudah berkembang biak.

E. Memasukkan Unsur Tanaman ke Dalam Ruang

Keberadaan tanaman dalam sebuah rancangan interior hunian sebenarnya bukan suatu hal yang baru. Menempatkan tanaman dalam ruangan juga memiliki berbagai fungsi, di antaranya sebagai elemen estetis atau dekorasi ruang, sebagai penghubung antara bangunan dan alam, secara mental dan emosional mampu memberikan ketenangan, meredakan stres serta mampu melembutkan pandangan dari elemen-elemen yang bersifat keras pada bangunan, sebagai pembatas ruangan, pembersih udara, dan lain-lain (Arifin & Arifin, 2004).

Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengaplikasikan tanaman ke dalam ruang hunian, tergantung dari jenis tanaman yang digunakan. Paling umum yang dilakukan adalah



Sumber: Pure & Original Paint (2021)

Gambar 10.2 Penerapan Tanaman dalam Ruang Hunian

Buku ini tidak diperjualbelikan.

tanaman ditempatkan pada pot-pot dekoratif dan diletakkan pada tempat tertentu atau bisa juga diaplikasikan ke dinding sebagai *vertical garden* (Gambar 10.2). Dengan demikian, dinding akan menjadi lebih menarik dan tidak terlihat monoton.

Terkait pemilihan jenis tanaman untuk hunian pada masa pandemi seperti saat ini, sebaiknya diutamakan yang memiliki fungsi sebagai penyaring polusi udara. Melalui sebuah artikel pada laman CNBC Indonesia, berikut beberapa jenis tanaman *indoor* yang memiliki fungsi meningkatkan kualitas udara pada ruangan.

1. Sirih gading merupakan jenis tanaman merambat dan cocok diletakkan pada pot gantung. Tanaman ini dikatakan sebagai salah satu tanaman *indoor* terbaik dalam menghasilkan oksigen dengan cepat. Selain itu, tanaman ini juga dapat menyerap 17,10% karbon dioksida.
2. Lidah mertua merupakan tanaman yang memiliki bentuk sangat khas dengan tekstur daun yang keras dan meruncing. Tanaman ini sangat efisien dalam memproduksi oksigen pada malam hari. Selain itu, lidah mertua juga termasuk jenis tanaman yang mampu menjernihkan udara karena mampu menyerap *benzena*, *formaldehida*, *trichloroethylene*, *xylene*, dan *toluene*.
3. Palem kuning merupakan tanaman hias yang biasanya digunakan sebagai aksesoris dalam ruangan karena jenisnya yang bisa tumbuh tinggi. Secara biologis, tanaman ini mampu menyerap karbon dioksida dan melepaskan oksigen. Palem kuning dapat menghilangkan bahan kimia berbahaya, seperti *formaldehida*, *xilena*, dan *toluena*.
4. Sri rejeki merupakan salah satu tanaman hias penghasil oksigen dalam ruangan. Tanaman hias sri rejeki juga dapat menyerap bahan kimia, yaitu *benzena*, *formaldehida*, dan racun lainnya. Tanaman hias ini begitu efisien dalam menghilangkan polutan berbahaya (Asmarini, 2020).

F. Konsep *Folding Furniture* atau *Furniture Multifungsi*

Saat masyarakat diminta untuk berada di rumah saja, ini artinya aktivitas seperti bekerja, belajar, dan lainnya akan dilakukan dari rumah. Untuk itu, akan diperlukan lebih banyak *space* dan fasilitas agar bisa mendukung segala aktivitas tersebut. Permasalahan yang sering ditemukan adalah terbatasnya ruang yang dimiliki. Oleh karena itu, desain interior rumah harus dibuat lebih fungsional.

Bertambahnya jenis kegiatan membuat kebutuhan akan *furniture* sebagai fasilitas pendukung juga bertambah, misalnya kegiatan WFH atau *work from home* yang saat ini banyak dilakukan mengharuskan seseorang untuk menyediakan area bekerja di rumah. Penambahan jumlah *furniture* pada *space* yang terbatas bukanlah solusi yang baik karena *furniture* yang terlalu banyak justru akan mengganggu sirkulasi dalam hunian dan akan membuat ruangan menjadi terlihat penuh dan berantakan. Untuk menyiasati hal tersebut, salah satu hal yang bisa dilakukan adalah menggunakan konsep *folding furniture* atau *furniture* multifungsi.

Folding furniture adalah jenis *furniture* yang dapat dilipat atau disimpan dengan mudah saat tidak digunakan. *Folding furniture* umumnya menggunakan bentuk-bentuk geometris karena bentuk tersebut akan lebih memudahkan untuk membuat sistem lipatnya. Untuk material pembentukannya, *folding furniture* lebih banyak menggunakan papan laminasi, seperti multiplek, *plywood*, atau *blockboard*. Namun, material tersebut bisa juga dikombinasikan dengan material metal untuk membuat konstruksi lebih kokoh. Pemilihan material lebih diutamakan menggunakan papan olahan/laminasi daripada kayu solid karena papan laminasi sudah memiliki permukaan rata dan bobot yang lebih ringan dibandingkan kayu solid sehingga dianggap dapat memudahkan proses pembuatan dan lebih efisien dari segi waktu.



Sumber: Pure & Original Paint (2021)

Gambar 10.3 *Folding furniture* rak pajangan dapat pula difungsikan sebagai meja kerja

Folding furniture dapat pula disebut sebagai *furniture* multifungsi. Dengan jenis *furniture* ini, akan lebih mudah mengatur ruangan agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Sebagai contoh, saat akan bekerja, rak pajang dapat dilipat dan dijadikan sebagai meja kerja (Gambar 10.3). Setelah digunakan, *bed* dapat dilipat sehingga area kamar akan menjadi lebih luas dan nyaman untuk bekerja. Dengan demikian, tidak perlu menyediakan ruangan khusus lagi untuk area bekerja. Dengan menggunakan jenis *furniture* ini, kebutuhan sivitas akan *furniture* dapat terpenuhi dan tidak mengganggu sirkulasi serta dapat menghemat ruang karena *furniture* tersebut dapat dibuka ketika dibutuhkan serta dapat dilipat ketika sedang tidak dibutuhkan.

G. Menggunakan Material yang Bersifat Antibakteri

Saat ini, kebersihan dan kesehatan merupakan prioritas utama dalam membuat suatu perancangan ruang. Pemilihan material yang tepat akan sangat berperan dalam menghambat atau bahkan mencegah penyebaran virus di dalam ruangan. Menentukan material tidak

hanya memperhitungkan aspek keindahannya saja, tetapi juga harus dapat menunjang aspek kebersihan dan kesehatan. Berdasarkan hal tersebut, untuk interior hunian saat ini, sebaiknya menggunakan jenis material yang bersifat antibakteri, yaitu jenis material yang dapat mencegah pertumbuhan bakteri, virus, maupun jamur. Beberapa alternatif jenis material antibakteri yang dapat digunakan untuk mendesain interior hunian sebagai berikut.

1. Material dengan permukaan tidak berpori. Keuntungan menggunakan material jenis ini adalah mudah dalam perawatan. Selain itu, virus dan kuman tidak akan menumpuk di permukaannya. Salah satu contoh material tidak berpori adalah *solid surface* untuk permukaan *top kitchen*.
2. Material kain atau tekstil antibakteri. Dalam perancangan interior pastilah menggunakan *fabric* atau kain sebagai salah satu elemennya, baik sebagai *curtain* maupun sebagai pelapis duduk. Terdapat banyak jenis material *fabric* yang ada dan beberapa di antaranya memang telah memiliki sifat antibakteri alami, contohnya *viscose bamboo*. Material kain ini mengandung zat antibakteri alami yang disebut *penny quinone*. Hal ini terjadi karena bakteri, serangga, dan kuman tidak menyukai zat *penny quinone* ini. Sesungguhnya, kain jenis apa pun dapat dibuat menjadi jenis antibakteri dengan cara mengaplikasikan agen antimikroba pada permukaannya saat proses pembuatannya (Knitto, 2021).
3. Material cat dinding dengan teknologi silver-ion. Dikutip dari Fauzian (2020), silver-ion diketahui efektif sebagai antimikroba yang telah dimanfaatkan sejak lama untuk pengobatan, maupun pelapis peralatan medis. Teknologi ini akan menghancurkan virus dan bakteri pada dinding sehingga membuat dinding menjadi lebih aman.
4. Material tembaga. Menurut Herwanto (2020), jauh sebelum adanya penelitian modern, material tembaga telah digunakan dalam bidang pengobatan. Berdasarkan pengetahuan masa lalu

tersebut, para ilmuwan telah mengonfirmasi bahwa tembaga mengandung zat antimikroba yang sangat bermanfaat. Sebenarnya logam berat, seperti emas dan perak, juga memiliki kandungan antibakteri, tetapi susunan atom pada tembaga lebih spesifik sehingga bisa membunuh bakteri dan virus dengan lebih baik. Ion-ion pada tembaga menghancurkan DNA dan RNA pada virus atau bakteri sehingga mampu memusnahkan dan mencegah mutasi virus tersebut. Menurut penelitian, virus dapat mati hanya dalam beberapa jam pada permukaan tembaga. Sementara itu, diperlukan waktu berhari-hari untuk membuat virus mati pada perbukaan kaca atau stainless.



Sumber: Pure & Original Paint (2021)

Gambar 10.4 Handle dengan Bahan Cooper

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Berdasarkan hal tersebut, material tembaga sangat cocok digunakan untuk benda-benda yang sering disentuh, seperti *handle* pintu (Gambar 10.4), pegangan lemari, atau laci.

H. Memperhitungkan Psikologi Warna Ruang

Warna memainkan peran penting dalam sebuah perancangan interior. Menerapkan warna yang tepat dalam sebuah ruangan dipercaya dapat menciptakan perasaan senang, bersemangat, dan dapat membangkitkan *mood*, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kesehatan psikologi seseorang. Pada era *new normal*, menerapkan protokol kesehatan memang merupakan hal penting yang harus dilakukan. Selain itu, masyarakat juga diimbau untuk selalu menjaga imunitas tubuh agar dapat terhindar dari paparan virus corona. Menjaga imunitas tubuh dapat dilakukan dengan menjaga keseimbangan antara faktor medis dan psikologis. Kondisi psikologis yang buruk dapat memperlemah imunitas tubuh sehingga fisik menjadi rentan. Berdasarkan hal tersebut, sangat penting untuk memperhatikan pemilihan warna pada perancangan interior hunian saat ini.

Di tengah segala keterbatasan dan ketidakpastian situasi saat ini, diperlukan lingkungan hunian yang mampu meningkatkan motivasi dan rasa semangat saat berada di dalamnya. Oleh karena itu, penggunaan warna-warna cerah dirasa cocok untuk diterapkan ke dalam hunian saat ini. Ruang dengan nuansa warna gelap akan memberikan kesan berat dan sempit, dan secara psikologis akan membuat pengguna ruangnya merasa tertekan. Sebaliknya, warna-warna terang, seperti putih, abu muda, dan warna pastel lainnya dapat berfungsi sebagai pemantul cahaya matahari ke segala arah sehingga dapat menimbulkan kesan ringan dan luas dalam sebuah ruangan (Tantular, 2009). Namun, ruangan yang hanya menggunakan warna netral, seperti putih atau abu muda, juga kurang baik. Ruangannya akan terlihat luas, tetapi juga akan terasa membosankan. Sebaiknya, warna-warna netral tersebut dipadukan dengan warna-warna alami kayu atau tambahkan sebuah warna yang kontras sebagai *vocal point*.

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Pure & Original Paint (2021)

Gambar 10.5 Penerapan Warna Kuning pada Desain Interior Hunian

Sebagai contoh, penerapan warna kuning sebagai aksesoris ruang. Warna kuning adalah warna yang hangat dan bahagia, warna yang menciptakan rasa keceriaan, dan secara psikologis warna kuning berarti optimis dan semangat (Wicaksono & Trisnawati, 2014) (Gambar 10.5). Padukan warna ini dengan warna netral, seperti putih, *cream*, atau abu muda, dan aplikasikan pada elemen pembentuk ruang atau *furniture* sebagai *vocal point* sehingga ruangan terlihat lebih hidup dan menarik. Setiap warna memiliki dampak psikologi yang berbeda-beda. Apabila diterapkan dalam ruangan, sebelum mengaplikasikannya, pastikan paham dan tahu terlebih dahulu terhadap dampak psikologis yang ditimbulkan.

I. Penutup

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dikatakan bahwa dalam merancang interior hunian pada masa pandemi Covid-19 tidak hanya harus memperhatikan faktor kesehatan jasmani terkait dengan pemberlakuan protokol kesehatan saja, tetapi juga harus dapat mendukung kesehatan secara mental dan psikologis penggunanya. Selain itu, sebuah hunian pada era *new normal* juga harus dapat memwadhahi

tuntutan aktivitas yang semakin beragam karena saat ini semua aktivitas berpusat pada rumah tinggal.

Untuk menciptakan sebuah hunian rumah tinggal yang nyaman dan fungsional pada masa pandemi, dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu melalui pemaksimalan penghawaan dan pencahayaan alami dalam ruangan; penyediaan area transisi di bagian pintu masuk sebagai *filter* awal untuk mencegah virus yang terbawa dari luar masuk ke dalam rumah; memasukkan unsur tanaman ke dalam ruangan sebagai stres *healing* dan menghadirkan udara yang lebih berkualitas; penerapan konsep *folding furniture* atau *furniture* multifungsi sebagai solusi untuk memaksimalkan ruang terbatas; menggunakan material yang bersifat antibakteri; dan memperhitungkan psikologi warna ruang pada interior hunian.

Referensi

- Arifin, N. H., & Arifin, H. S. (2004). *Taman dalam ruang*. PT Penebar Swadaya.
- Asmarini, W. (2020, 29 Desember). 5 tanaman hias ini bisa jadi pembersih udara, cocok di kamar. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20201229174324-33-212350/5-tanaman-hias-ini-bisa-jadi-pembersih-udara-cocok-di-kamar>
- Dzulfaroh, A. N. (2020, 19 Maret). Cara penularan virus corona dan alasan pentingnya *social distancing*. *Kompas*. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/19/064600465/cara-penularan-virus-corona-dan-alasan-pentingnya-social-distancing?page=all>
- Fauzian, R. (2020). Teknologi silver-ion buat cat dinding lebih sehat. *Medcom.id*. <https://www.medcom.id/properti/news-properti/5b2Xd5dK-teknologi-silver-ion-buat-cat-dinding-lebih-sehat>
- Herwanto. (2020, 15 April). Ternyata material tembaga membunuh bakteri dan virus termasuk covid-19. *Kompas*. <https://www.kompas.tv/article/76239/ternyata-material-tembaga-membunuh-bakteri-dan-virus-termasuk-covid-19>

- Knitto. (2021). Mengapa harus memilih bahan cotton bamboo?. *Toko Bahan Kaos Knitto*. <https://knitto.co.id/blog/mengapa-harus-memilih-bahan-cotton-bamboo/>
- Lay, C. (2020). *New normal: Pergeseran relasi kekuasaan, konsolidasi kelas, dan kesenjangan*. Dalam Mas'udi, W., & Winanti, P.S. (Peny.). *New Normal: Perubahan sosial ekonomi dan politik akibat Covid-19*. Gajah Mada University Press.
- Pure & Original Paint. (2021). 7 inspirational bathrooms painted with pure & original. *Pinterest*. [https://www.pinterest.com/pin/202873158202210988/?amp_client_id=CLIENT_ID\(&mweb_unauth_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2F&pin%2F202873158202210988%2F&open_share=t](https://www.pinterest.com/pin/202873158202210988/?amp_client_id=CLIENT_ID(&mweb_unauth_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2F&pin%2F202873158202210988%2F&open_share=t)
- Suptandar, J. P. (1999). *Desain interior: Pengantar merencana interior untuk mahasiswa desain dan arsitektur*. Djembatan.
- Tantular, R. (2009). *Rumah irit energi*. Erlangga.
- Utomo, A. M. (2017). *Dasar-dasar desain & produk*. Pusat Penerbit LP-2MPP ISI Denpasar.
- Wicaksono, A. A., & Tisnawati, E. (2014). *Teori interior*. Griya Kreasi.

Ide Desain Hunian pada Era *New Normal*

Putu Surya Wedra Lesmana

A. Pendahuluan

Arsitektur adalah wadah kegiatan manusia. Desain arsitektur adalah usaha memenuhi kebutuhan manusia akan wadah kegiatan tersebut. Oleh karena itu, desain arsitektur, termasuk arsitektur bangunan hunian, selalu berubah secara dinamis seiring perubahan manusia. Bermula dari akhir tahun 2019, dunia menyadari munculnya penyakit dari virus corona yang kemudian dinamakan Covid-19. Saat itu, kemunculannya di Cina masih merupakan virus baru tidak dikenal yang meneror Kota Wuhan. Virus baru yang belum dapat ditanggulangi ini kemudian dengan cepat menyebar luas ke hampir ke seluruh penjuru dunia dan menyebabkan dunia menghadapi pandemi global. Dampak dari pandemi berkala global ini tidak hanya berpengaruh pada kesehatan, tetapi juga mulai berimbas ke sektor ekonomi sampai berbagai aspek kehidupan manusia di penjuru dunia.

Pandemi yang disebabkan oleh Covid-19 berdampak luas dan signifikan terhadap kehidupan manusia dalam skala global. Dari

awal merebaknya sampai dengan munculnya era *new normal* sebagai respons terhadap pandemi ini, terdapat berbagai aspek kehidupan manusia yang dipengaruhi dan memunculkan persoalan ataupun tantangan baru. Hal itu kemudian menyebabkan berbagai perubahan atau hal-hal baru di berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah perilaku manusia sebagai individu ataupun masyarakat atau komunitas. Oleh karena itu, dunia arsitektur tentu tidak lepas dari pengaruh perubahan dan hal-hal baru ini.

Pada era *new normal*, dengan perubahan kondisi dan perilaku manusia, muncul kebutuhan untuk memperhatikan kesehatan, khususnya terkait dengan Covid-19. Pada tulisan ini, penulis akan mengemukakan beberapa ide atau konsep desain yang dapat digunakan sebagai inspirasi atau bahan pertimbangan dalam menjawab persoalan ataupun tantangan baru yang muncul pada era *new normal* dalam bidang desain arsitektur bangunan hunian.

B. Area Pembersihan dalam Hunian

Pada era *new normal*, masyarakat sangat memperhatikan soal risiko terkontaminasi virus COVID-19. Di luar rumah, hampir setiap orang berhati-hati agar tidak terpapar virus corona. Rumah merupakan tempat aman dan jika dijaga dengan baik akan menjadi perlindungan mutlak dari paparan virus.

Masyarakat pada era *new normal* menjadi lebih perhatian terhadap *contaminant* yang dapat dibawa seseorang masuk ke dalam huniannya. Kebanyakan orang berusaha sebaik mungkin untuk meminimalisasi kemungkinan membawa dan menyebarkan virus ke dalam rumahnya. Terdapat banyak usaha yang dilakukan saat pulang ke rumah, seperti membersihkan diri, mengganti baju, sampai menyemprotkan disinfektan. Dapat dikatakan bahwa membersihkan diri sebelum masuk rumah untuk mencegah rumah terkontaminasi Covid-19 menjadi hal penting dalam era *new normal*. Ini adalah salah

satu problem atau tantangan yang perlu dipertimbangkan dan dapat dicarikan solusinya dalam desain rumah/hunian.

Permasalahannya adalah bagaimana desain rumah/hunian dapat mendukung usaha penghuni dalam menjaga kebersihan lingkungan rumah dari kontaminan asing yang dibawa dari luar lingkungan rumah. Pada era *new normal*, meminimalisasi risiko terpapar virus corona sangat penting. Desain rumah/hunian yang mempertimbangkan dan memiliki implementasi solusi desain untuk hal ini akan sangat baik. Implementasi konsep ini tentu sangat luas. Oleh karena itu, solusi desain untuk menjawab kebutuhan ini akan sangat beragam.

Salah satu solusi adalah area cuci yang dekat dengan pintu masuk. Dalam organisasi ruang, area cuci—seperti kamar mandi atau toilet—dapat didekatkan sedekat mungkin dengan area pintu masuk. Hal ini untuk memudahkan penghuni yang baru memasuki rumah untuk membersihkan diri dan meminimalisasi kontak dengan area lain dalam rumah sebelumnya.

Konsep ini akan bertolak belakang ketika kamar mandi atau toilet diletakkan jauh dari pintu masuk, misalnya di dalam kamar tidur. Apabila untuk mencapai kamar mandi seseorang diharuskan untuk melewati berbagai ruang/area lain dalam rumah—seperti ruang keluarga, dapur, kamar tidur atau fasilitas apa pun—tentu akan lebih berisiko memaparkan kontaminan yang dibawa dari luar ke area-area tersebut. Berikut adalah contoh akses ke fasilitas pembersihan cukup jauh dari pintu masuk dan mengharuskan kontak dengan area lain dalam rumah.

Pada Gambar 11.1 dapat dilihat contoh kasus saat penghuni harus melewati minimal ruang duduk dan dapur sebelum dapat memasuki kamar mandi untuk membersihkan diri. Hal tersebut tentu dapat meningkatkan risiko membawa kontaminan asing ke dalam area-area tersebut.



Sumber: Andre (2021)

Gambar 11.1 Denah Hunian A

Gambar 11.2 merupakan contoh hunian lain yang penghuni ketika masuk rumah dan akan mengakses kamar mandi juga harus melewati minimal ruang dapur dan ruang duduk/makan. Gambar 11.3 merupakan hunian B dengan tanda panah arah/jalur akses menuju kamar mandi untuk membersihkan diri.

Jarak tidak mutlak menjadi solusi untuk konsep ini, perletakan ataupun pemanfaatan fasilitas tertentu juga dapat menjadi pendukung usaha meminimalisasi paparan kontaminasi terhadap ruang-ruang dalam rumah. Salah satu contohnya adalah penggunaan lorong yang dapat dilihat pada contoh Gambar 11.4.

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: PNG Egg (2021)

Gambar 11.2 Denah Hunian B

Dalam Gambar 11.4 dapat dilihat bahwa setiap ruangan dihubungkan oleh lorong. Dengan menggunakan lorong, meski kamar mandi ditempatkan jauh dari pintu masuk, akses terhadap kamar mandi dapat dilakukan tanpa melewati area atau ruangan lain. Dengan demikian, penghuni dapat memasuki bangunan hunian, melewati lorong, membersihkan diri di kamar mandi, baru kemudian bebas memasuki ruangan lain di dalam hunian.

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: PNG Egg (2021)

Gambar 11.3 Arah Akses pada Hunian B

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Rumahseminimalis (2021)

Gambar 11.4 Denah Hunian D

C. Ruang Bebas dalam Lingkungan Rumah

Hal lain yang menjadi perhatian pada era *new normal* adalah ruang bebas dalam lingkungan rumah. Pada era pandemi, di berbagai daerah terjadi pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah untuk menghindari persebaran Covid-19. Pada era *new normal*, hal ini masih terus berlanjut sehingga menyebabkan banyak orang, baik secara sukarela maupun terpaksa, berkegiatan di dalam rumah masing-masing. Hal ini juga menyebabkan tingkat kenyamanan beraktivitas dalam rumah menjadi penting untuk dipertimbangkan.

Karena keterbatasan lahan, biaya, ataupun gaya hidup tertentu, hunian modern sering kali cenderung mengorbankan beberapa fungsi demi mengejar fungsi lain dengan lebih maksimal dan efektif. Sebagai contoh, apartemen sederhana yang hanya terdiri dari ruang tidur kamar mandi dan dapur atau minimal *pantry*. Hunian sema-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

cam ini memenuhi fungsi rumah hunian sebagai tempat beristirahat dan sedikit aktivitas saja demi efektivitas. Dalam kondisi normal, hal ini tidak masalah. Namun, pada era *new normal*, ketika aktivitas mulai banyak dilakukan di dalam hunian, ada kebutuhan yang tidak terpenuhi yang kemudian memengaruhi kenyamanan dalam hunian.

Selain itu, aktivitas terbatas di dalam lingkungan akan berpotensi menimbulkan gangguan fisik ataupun psikis. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan ruang yang dapat memwadahi kebebasan gerak. Aplikasi dari ruang bebas gerak dapat bermacam-macam, contohnya di dalam bangunan adalah ruang keluarga dan di luar bangunan adalah halaman.

Ruang keluarga pada dasarnya adalah ruang serba guna yang didesain dapat memwadahi berbagai aktivitas sekaligus, mulai dari duduk-duduk bersantai, berkumpul, tempat makan, sampai bekerja. Jika dilihat dari dimensi ruang, umumnya ruang keluarga didesain relatif besar untuk menampung berbagai macam fungsi, dan karena perannya dalam organisasi ruang, sebagai penghubung atau pusat dari ruang-ruang lainnya.

Terlepas dari permasalahan keterbatasan lahan ataupun gaya hidup pengguna yang meminimalisasi kebutuhan, ruang keluarga terkadang memwadahi fungsi terbatas. Sering kali ruang keluarga didesain secara spesifik untuk memwadahi fungsi terbatas, seperti hanya dapat menjadi ruang duduk dengan luasan yang terbatas. Jika didesain dengan tepat, ruang keluarga yang dapat berfungsi sebagai ruang serba guna sangat berguna untuk variasi kegiatan saat penghuni mulai banyak beraktivitas di dalam hunian (Gambar 11.5). Ruang keluarga yang didesain dengan tepat dapat meningkatkan fleksibilitas keseluruhan fungsi hunian.

Halaman, seperti halnya ruang keluarga, adalah ruang bebas di luar rumah yang jika didesain dengan tepat dapat memwadahi berbagai macam kegiatan penghuni, mulai dari bersantai, berkebun, sampai

berolahraga (Gambar 11.6). Halaman yang didesain dengan tepat dapat menjadi representasi dari alam luar dalam hunian sehingga dapat menghilangkan kepenatan saat penghuni terkungkung dalam lingkungan hunian dalam jangka waktu panjang. Sayangnya, dalam banyak kasus desain hunian, halaman cukup sering dikorbankan di depan karena permasalahan keterbatasan lahan dan sejenisnya.

Hunian yang memiliki fleksibilitas fungsi tinggi dan memberikan kebebasan dan kenyamanan beraktivitas penghuninya tentu akan sangat baik pada era *new normal* ketika masyarakat mulai meminimalisasi kegiatan di luar hunian. Oleh karena itu, hunian yang memiliki desain ruang keluarga ataupun halaman yang baik akan memberi banyak keuntungan.



Sumber: Adenyaat (2019)

Gambar 11.5 Aktivitas dalam Ruang Keluarga

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Mulyadi (2020)

Gambar 11.6 Aktivitas di Halaman

D. Isolasi Mandiri, Jarak, dan Massa Bangunan

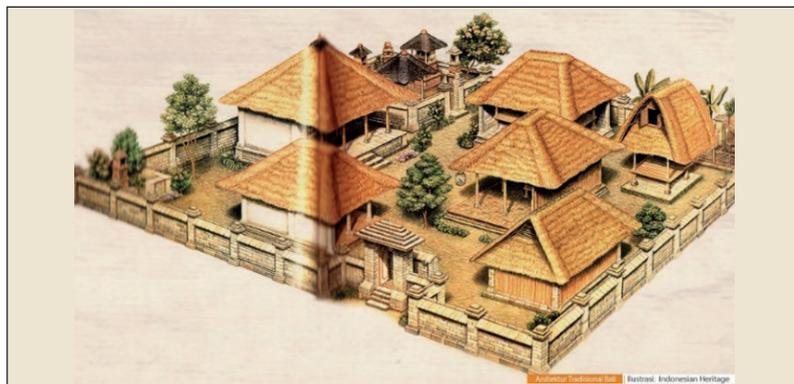
Pada era *new normal*, terjangkit virus Covid-19 adalah risiko yang dihadapi oleh semua orang. Bagaimana desain hunian yang dapat menjadi perlindungan dari bahaya Covid-19 adalah salah satu permasalahan atau tantangan desain pada era *new normal*. Ada juga permasalahan era *new normal*, yaitu saat penghuni terjangkit Covid-19. Salah satu tantangan desain hunian pada era *new normal* adalah fitur menciptakan hunian yang dapat berguna saat penghuni terjangkit Covid-19, ataupun penyakit lain pada masa mendatang.

Pada era *new normal*, hampir setiap orang berisiko terjangkit virus Covid-19. Jika sudah terjangkit, dalam kondisi tertentu umumnya yang disarankan adalah isolasi mandiri untuk mencegah penyebaran ke masyarakat luar. Namun, pada praktiknya, tidak jarang orang yang terkena virus Covid-19 tinggal tidak sendiri, tetapi bersama keluarga ataupun orang lain. Untuk itu, sering kali timbul kebutuhan untuk

melakukan isolasi mandiri secara parsial dalam hunian. Bagaimana hunian dapat dioptimalisasi untuk isolasi parsial dalam hunian, inilah permasalahan desain dalam hunian yang timbul pada era *new normal*, yang mungkin akan tetap berguna di hadapan kondisi sejenis, bahkan pada masa virus Covid-19 sudah berhasil dikendalikan.

Salah satu konsep desain yang dapat menjadi solusi permasalahan ini adalah menggunakan konsep desain hunian dengan banyak massa, alih-alih menggunakan satu massa secara masif. Skenarionya adalah jika salah satu penghuni dalam hunian terjangkit Covid-19, tentunya penghuni tersebut akan memasuki fase isolasi, di mana penghuni tersebut akan membatasi interaksi dan kontak dengan penghuni lainnya dalam hunian. Untuk isolasi, bangunan dengan banyak massa akan memberi keuntungan lebih dibanding bangunan massa tunggal.

Dalam bangunan hunian dengan banyak massa, seperti bangunan hunian dengan arsitektur tradisional Bali yang ruang-ruang huniannya tersebar dalam lingkungan dan dibatasi oleh ruang luar berupa halaman terbuka isolasi dapat dilakukan dengan lebih efektif (Gambar 11.7). Hal ini karena penghuni yang terjangkit dapat diiso-



Sumber: Hikmah (2018)

Gambar 11.7 Arsitektur Tradisional Bali dengan Banyak Massa Bangunan

lasi dalam bangunannya sendiri dengan jarak yang jauh lebih aman jika dibandingkan dengan tipe bangunan satu massa.

Konsep bangunan dengan banyak massa juga membuat halaman luar menjadi cukup penting. Dengan beberapa massa bangunan, secara otomatis organisasi ruang dalam hunian akan menyertakan halaman luar ke dalam hubungan setiap ruang/massa bangunan yang ada dalam lingkungan hunian. Hal ini seperti yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu terkait fleksibilitas fungsi dan kenyamanan di dalam hunian pada era *new normal* ini.

Konsep bangunan dengan banyak massa tentu susah direalisasikan apabila dihadapkan dengan masalah keterbatasan lahan, terutama di daerah perkotaan yang memiliki harga lahan relatif tinggi sehingga tidak semua orang memiliki hunian dengan lahan yang luas. Meskipun tidak mutlak, bangunan dengan banyak massa cenderung memerlukan luas lahan yang lebih besar dibandingkan bangunan massa tunggal yang lebih kompak. Hal ini mendorong bangunan hunian di perkotaan lebih cenderung menggunakan massa tunggal.

Pada banyak kasus, keterbatasan lahan yang memberi kendala pada pembangunan horizontal disiasati dengan melakukan pembangunan vertikal. Hal ini juga cukup berguna untuk keperluan isolasi karena pembagian tingkatan lantai dapat digunakan untuk isolasi yang baik. Penghuni yang sakit mungkin akan lebih nyaman jika diisolasi pada satu lantai dibanding hanya terbatas pada satu ruangan. Pemisahan dengan tingkatan lantai selain memberi ruang gerak, juga secara nyata akan memberi jarak fisik sekaligus jarak semu yang dapat memberi ketenangan penghuni yang diisolasi ataupun yang tidak.

Ruang halaman terbuka pada konsep bangunan dengan banyak massa dapat juga direplikasi pada bangunan vertikal, yaitu dengan mengimplementasikan ruang terbuka pada struktur bangunan itu sendiri. Contohnya adalah dengan membuat *roof garden* pada ruang terbuka di atap dengan konstruksi atap dak ataupun sekadar mengoptimalkan dimensi atau fungsi beranda (Gambar 11.8). Adanya halaman terbuka pada bangunan hunian yang terbatas secara lah-



Sumber: Ramadhan (2021)

Gambar 11.8 Pemanfaatan Atap Sebagai Ruang Halaman

an akan sangat berguna untuk menjaga kesehatan fisik dan mental penghuni, yang merupakan poin penting pada desain hunian era *new normal*.

E. Penutup

Pada era *new normal*, desainer hunian tertantang untuk dapat membangun hunian yang lebih memperhatikan dan mendukung kesehatan penghuni. Beberapa ide dan konsep yang telah dijabarkan menjadi beberapa kemungkinan solusi yang muncul untuk menjawab beberapa persoalan atau tantangan baru yang dapat muncul pada era *new normal*. Desain adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan menjawab atau mengatasi persoalan maupun tantangan yang ada. Desain arsitektur, sebagaimana proses desain pada bidang-bidang lain, tidak lepas dari ini dari desain itu sendiri, yaitu pemecahan masalah. Pada era *new normal* ketika terdapat banyak

Buku ini tidak diperjualbelikan.

perubahan, permasalahan, dan tantangan baru, desain arsitektur seperti halnya desain dalam bidang-bidang lain, selayaknya akan terus tertantang untuk berkembang menghasilkan solusi-solusi untuk menjawabnya.

Adapun ide-ide atau konsep yang telah dibahas ini adalah konsep yang mungkin dapat berguna dan layak dipertimbangkan pada era *new normal*. Ide-ide atau konsep-konsep ini mungkin juga akan tetap dapat berguna pada masa saat pandemi telah berlalu dan kehidupan kembali seperti sediakala. Konsep hunian yang mendukung pembersihan sebelum masuk, hunian dengan ruang gerak dan rekreasi, dan hunian dengan massa terpisah akan dapat tetap berguna untuk meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup penghuninya pada kondisi dengan/atau tanpa adanya pandemi.

Referensi

- Andre, I. (2021). Denah rumah 3 kamar. *Insinyur Bangunan*. <https://insinyurbangunan.com/denah-rumah-3-kamar/>
- PNG Egg. (2021). *Denah apartemen, ac, apartemen, apartemen* [Foto]. Rencana PNG. <https://www.pngegg.com/id/png-xrecc>
- Rumahseminimalis. (2021). *Desah* [Foto]. <https://www.rumahseminimalis.com/2017/02/gambar-desain-denah-apartemen-3d.html>
- Adenyaat. (2019, 23 Juni). 5 alasan kenapa kalian harus beli nintendo wii sekarang. *Kincir*. <https://www.kincir.com/game/console-game/alasan-beli-nintendo-wii-sekarang-znjdy9aW6s5R>
- Mulyadi, E. (2020, 22 September). 10 jenis olahraga di rumah yang seru untuk isi waktu luang. *Rupa rupa*. <https://www.ruparupa.com/blog/olahraga-di-rumah/>
- Hikmah. (2018, 27 November). Tak sembarang bangun, ini makna filosofis rumah tradisional di Bali. *IDEAonline*. Diakses 20 Maret 2021 dari <https://idea.grid.id/read/091247982/tak-sembarang-bangun-ini-makna-filosofis-rumah-tradisional-di-bali>
- Ramadhan, W. (2021). 17 desain atap *rooftop* di rumah kecil, kata siapa gak bisa?. *Rumah123*. <https://artikel.rumah123.com/17-desain-atap-rooftop-di-rumah-kecil-kata-siapa-gak-bisa-60756>

Platform Video 360° sebagai Solusi Dokumentasi Pelestarian Candi (Studi Kasus Candi Tebing Gunung Kawi)

Gede Surya Mahendra

A. Pendahuluan

Aspek penguasaan teknologi masih perlu banyak pembenahan karena ini adalah faktor penentu daya saing pada era revolusi industri 4.0. Dalam industri ini, semua proses produksi didukung oleh internet. Salah satu teknologi pada pengembangan revolusi industri 4.0 tersebut adalah pemanfaatan *augmented virtual reality* (VR). Hal ini salah satunya dapat diimplementasikan dengan *spherical* video seperti platform video 360°.

Video 360° merupakan video jenis baru yang memberikan kesempatan kepada penonton untuk menjelajahi video dalam tampilan 360° menggunakan *mouse* atau *smartphone*. Penampil bahkan dapat memakai *headset* VR dan menonton ke segala arah sehingga tidak hanya duduk diam dengan interaksi terbatas seperti pada video konvensional. Video tersebut dibuat dengan menggunakan kamera khusus yang dapat merekam dengan sudut pandang 360° penuh.

Konservasi budaya dapat dilakukan dengan perekaman digital, salah satunya dengan media video. Video 360° yang memiliki kapasitas interaktif yang lebih baik dari video konvensional merupakan solusi mutakhir untuk konservasi budaya. Perekaman digital mengenai situs purbakala, merekam tiap detailnya, mendokumentasikan sebuah penjelajahan, dan perjalanan objek wisata menjadikan platform video 360° menjadi opsi utama. Konservasi ini dapat dilakukan lebih baik apabila terekam tidak saja dengan tulisan, tetapi juga dalam sebuah platform video interaktif, yaitu platform video 360°.

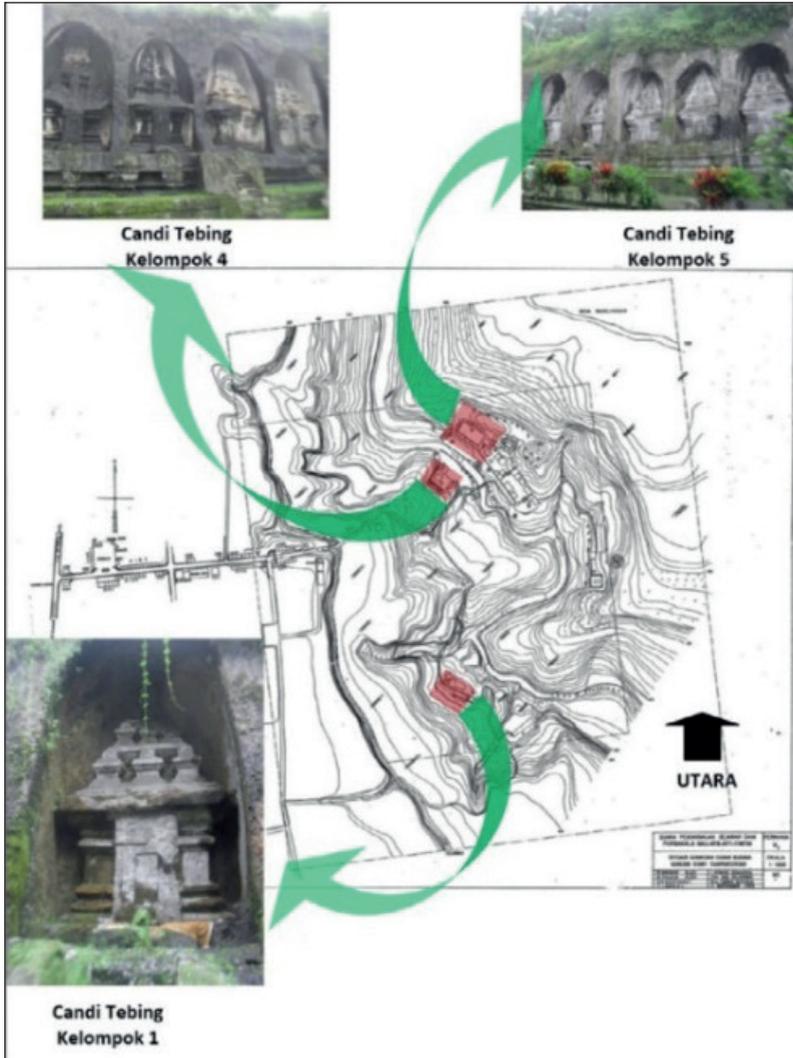
B. Pariwisata Bali dan Candi Tebing Gunung Kawi

Bali tidak memiliki sumber daya alam (SDA) yang berasal dari bahan tambang seperti pulau lain di Indonesia. Berbicara tentang peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat, masyarakat Bali cenderung lebih mengandalkan SDA dan budaya yang melimpah untuk perekonomiannya. SDA dan budaya tersebut dapat berupa keindahan alam, tradisi, adat istiadat, warisan budaya, dan keunikan lainnya (Artanegara, 2016). Sumber daya ini digunakan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan melalui pengembangan jasa pariwisata. Menurut data, penyerapan tenaga kerja di Bali sebesar 760 ribu pekerja (31,7%) dari total penduduk yang bekerja di Bali bergerak di bidang pariwisata ("Industri pariwisata tetap", 2018). Pekerjaan tersebut antara lain menjadi *tour guide*, biro perjalanan, *rent a car*, tempat tinggal, hotel, hingga menjual suvenir (Soenaryo, 2012).

Sidang UNESCO yang diadakan di Pittsburg, Rusia, mengukuhkan Lanskap Budaya Provinsi Bali (LBPB) sebagai Warisan Dunia UNESCO pada tanggal 29 Juni 2012. *Cultural Landscape of Bali Province, Subak as Manifestation of Tri Hita Karana Philosophy* adalah judul yang diajukan yang telah diakui secara resmi oleh UNESCO dari serangkaian proposal yang diajukan oleh pemerintah untuk mendapatkan pengakuan. Kawasan yang diajukan sebagai warisan budaya tersebut merupakan kawasan yang terkait erat dengan sistem irigasi Subak yang merupakan kearifan lokal di Bali sehingga mengin-

spirasi judul yang diajukan ke UNESCO tersebut. Salah satu daerah yang tercakup dalam daftar warisan dunia UNESCO tersebut adalah lanskap Subak Daerah Aliran Sungai (DAS) Pakerisan, di Kabupaten Gianyar.

Salah satu situs budaya yang terdapat pada DAS Pakerisan adalah situs Candi Tebing Gunung Kawi yang terletak di Banjar Panaka, Desa Tampaksiring, Kabupaten Gianyar, Bali (Gambar 12.1). Secara geografis, situs Candi Tebing Gunung Kawi terletak di wilayah Sungai Pakerisan dengan koordinat 80° 25' 22.65" LS, 115° 18' 45.93" BT, dan pada ketinggian 469 mdpl (Artanegara, 2019a). Luas tanah situs Candi Tebing Gunung Kawi mencapai 14,87 hektare. Peninggalan yang ditemukan pada situs Candi Tebing Gunung Kawi salah satunya adalah *Jero Gede* yang merupakan ruang sakral dengan bentuk segi empat. Di bagian dalam ruangan *Jero Gede* terdapat altar persegi panjang yang berada di tengah ruangan. Sementara itu, Kompleks Candi Tebing Gunung Kawi meliputi Candi Lima, Candi Empat, Pasar Agung, dan Candi Sepuluh. Candi Lima dan Kompleks Pasar Agung berada di sebelah timur sungai, sedangkan Candi Empat, Candi Sepuluh, dan Ceruk Pertapaan terletak di sebelah barat dan tenggara sungai.



Sumber: Gde Bagus & Prihatmoko (2017)

Gambar 12.1 Peta Situasi Kompleks Candi Gunung Kawi

Buku ini tidak diperjualbelikan.

C. Data Teknis Kompleks Candi Lima di Situs Candi Tebing Gunung Kawi

Penelitian teknis adalah kegiatan mengumpulkan dan mengolah data struktur dan bangunan cagar budaya setelah dinyatakan layak dipugar untuk mengetahui tata cara dan teknik pelaksanaan restorasi (Artanegara, 2019b). Salah satu aspek yang menjadi data evaluasi dalam kegiatan ini adalah data teknis tentang struktur dan bangunan cagar budaya yang menjadi sasaran kegiatan restorasi.

Kompleks Candi Lima terdiri atas lima candi yang berjejer di atas tebing sehingga dinamakan Candi Tebing. Candi Lima terletak di seberang sungai, sedangkan kompleks candi ini menghadap ke barat daya. Setiap candi diukir di ceruk sehingga setiap candi terpisah. Meskipun begitu, candi-candi tersebut tetap berada pada papan yang sama. Kelima candi ini memiliki bentuk yang sama dan terdiri atas kaki, badan, dan atap.

Pada Kompleks Candi Lima, deret nomor satu dimulai dari utara. Kondisi candi saat ini penuh dengan rembesan air, terutama pada dinding relung bagian selatan dengan ketinggian 2,30 meter yang dihitung dari depan pekarangan sampai pada ceruk sedalam 2,10 meter. Halaman di bagian bawah candi menjadi basah akibat rembesan air dari dinding candi. Volume bagian basah di dasar sebesar 2,30 m x 1,5 m dan muncul di bagian utara candi. Kondisi Kompleks Candi Lima, yaitu deret nomor satu dari utara dapat dilihat pada Gambar 12.2.

Pada Kompleks Candi Lima deret nomor dua dari utara, kondisi dinding ceruk selatan mengalami rembesan 2,85 m x 2,40 m dan bagian tubuh utama candi juga dibasahi oleh rembesan 1,20 m x 2,60 m. Di bagian cekungan candi ini, rembesannya mencapai 0,70 m x 2,50 m dan ternyata retakan sudah lama muncul sehingga candi tidak terlindung dari rembesan air. Volume rembesan cukup besar sehingga terlihat ada genangan di pelataran candi. Ukuran rembesan mencapai 2 m x 1,50 m. Sementara itu, pada bagian selatan luas



Sumber: Artanegara (2019b)

Gambar 12.2 Kompleks Candi Lima, Deret Nomor Satu dari Utara

genangan mencapai 4,60 m x 1,20 m. Genangan di depan candi dan sebelah utara berukuran 1,40 m x 1,40 m. Kondisi Kompleks Candi Lima deret nomor dua dari utara dapat dilihat pada Gambar 12.3.

Pada Kompleks Candi Lima deret nomor tiga dari utara, rembesan air terlihat di candi dengan ukuran 2,90 m x 4 m pada ceruk utara sebesar 2,90 m x 2,20 m serta ceruk selatan setinggi \pm 8 m dan tebal 2,20 m penuh dengan air rembesan. Halaman candi terisi air sehingga air tidak mengalir deras sehingga keadaan di depan candi terlihat keruh akibat genangan air. Kondisi Kompleks Candi Lima deret nomor tiga dari utara dapat dilihat pada Gambar 12.4.



Sumber: Artanegara (2019b)

Gambar 12.3 Kompleks Candi Lima,
Deret Nomor Dua dari Utara

Lebih jauh ke selatan, rembesan semakin membesar, seperti pada kondisi Kompleks Candi Lima deret nomor empat dari utara. Terlihat hampir dari seluruh permukaan tebing candi terlihat hitam dengan lubang berbentuk koridor di bawah candi yang terisi air sehingga membentuk genangan. Derasnya tetesan air tersebut menyebabkan adanya aliran ke saluran di bawahnya sehingga menghasilkan air pancuran yang lebih besar dari sebelumnya. Kondisi Kompleks Candi Lima deret nomor empat dari utara dapat dilihat pada Gambar 12.5.



Sumber: Artanegara (2019b)

Gambar 12.4 Kompleks Candi Lima, Deret Nomor Tiga dari Utara

Pada Kompleks Candi Lima deret nomor 5 dari utara, terlihat dari pengamatan bahwa kondisi candi pada baris ke-4 dan ke-5 di sebelah utara candi memiliki rembesan air paling banyak karena terdapat banyak air di dasarnya. Hal ini mengindikasikan aliran air di tebing tergolong besar sehingga menambah dampak hujan. Kondisi Kompleks Candi Lima deret nomor lima dari utara dapat dilihat pada Gambar 12.6.

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Artanegara (2019b)

Gambar 12.5 Kompleks Candi Lima, Deret Nomor Empat dari Utara

Pada ceruk candi, terdapat sekat dinding dan terdapat dua tiang penyangga di kedua sisi candi yang temboknya hilang karena roboh. Selain itu, di sebelah kanan juga terdapat tiang penyangga, tetapi akhirnya roboh. Jenis ceruk pada pelataran Kompleks Candi Lima adalah ceruk beratap tidak terlindung pada sisi kiri dan kanan candi. Kondisi ceruk Kompleks Candi Lima dapat dilihat pada Gambar 12.7.

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Artanegara (2019b)

Gambar 12.6 Kompleks Candi Lima, Deret Nomor Lima dari Utara



Sumber: Artanegara (2019b)

Gambar 12.7 Ceruk Kompleks Candi Lima

Buku ini tidak diperjualbelikan.

D. Jenis Kerusakan Kompleks Candi Lima di Situs Candi Tebing Gunung Kawi

Ada beberapa penyebab kerusakan struktural dan arsitektural pada Kompleks Candi Lima di Situs Candi Tebing Gunung Kawi. Berikut merupakan beberapa faktor dan jenis Kerusakan Kompleks Candi Lima di Situs Candi Tebing Gunung Kawi.

1. Kerusakan Mekanis

Kerusakan mekanis merupakan kerusakan yang terlihat secara visual berupa retakan dan pecah-pecah. Kerusakan ini juga terkait dengan kondisi lingkungan bangunan atau bangunan cagar budaya dan tidak terlepas dari gaya statis dan dinamis yang ditanggung bangunan tersebut. Kerusakan mekanis yang terjadi di Kompleks Candi Lima di Situs Candi Tebing Gunung Kawi mencapai kurang lebih 50% dari total luas permukaan. Visualisasi gejala kerusakan mekanis pada Kompleks Candi Lima di Situs Candi Tebing Gunung Kawi tampak berupa retakan, patahan, dan keausan (Gambar 12.8).



Sumber: Artanegara (2019b)

Gambar 12.8 Kerusakan Mekanis pada Kompleks Candi Lima

2. Kerusakan Fisik

Pelapukan fisik yang terjadi pada Kompleks Kompleks Candi Lima di Situs Candi Tebing Gunung Kawi berupa penggaraman dan pengelupasan bagian tertentu dari permukaan. Semua gejala fisik pelapukan yang muncul pada Kompleks Candi Lima dapat disebabkan oleh aksi kapiler air tanah, rembesan air, dan air hujan (Gambar 12.9). Secara keseluruhan, pelapukan fisik yang terjadi di Kompleks Candi Lima di Situs Candi Tebing Gunung Kawi menyumbang kurang lebih 70% dari total luas permukaan.



Sumber: Artanegara (2019b)

Gambar 12.9 Kerusakan Fisik pada Kompleks Candi Lima

3. Pelapukan Kimia

Pelapukan pada bangunan atau bangunan cagar budaya karena proses atau reaksi kimia. Air hujan dapat menguraikan benda melalui proses oksidasi, karbonisasi, sulfasi, dan hidrolisis (Gambar 12.10). Persentase gejala pelapukan kimiawi yang terjadi di Kompleks Candi



Sumber: Artanegara (2019b)

Gambar 12.10 Pelapukan Kimia pada Kompleks Candi Lima

Lima di Situs Candi Tebing Gunung Kawi mencapai 60% dari total luas permukaan.

4. Pelapukan Biologis

Pelapukan bahan bangunan atau bangunan cagar budaya disebabkan oleh aktivitas mikroorganisme, seperti tumbuhnya bahan organik (lumut, lumut alga, dan semak belukar), serta serangan rayap pada bangunan atau bagian kayu bangunan. Gejala yang terjadi pada pelapukan ini antara lain dekomposisi struktur material, unsur dan mineral terlarut, serta adanya noda pada permukaan material. Persentase pelapukan biologis yang ada di Kompleks Candi Lima di Situs Candi Tebing Gunung Kawi mencapai sekitar 70% dari total luas permukaan.



Sumber: Artanegara (2019b)

Gambar 12.11 Pelapukan Biologis pada Kompleks Candi Lima

E. Video 360° sebagai Solusi Teknologi untuk Mendokumentasikan Kompleks Candi Lima di Situs Candi Tebing Gunung Kawi

Kondisi pandemi Covid-19 membuat promosi wisata yang berbasis konvensional harus berubah ke arah promosi dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Saat ini, tren inovatif terbaru dalam *e-tourism* adalah media VR. Realitas maya merupakan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan lingkungan yang disimulasikan oleh komputer (lingkungan simulasi komputer), yang merupakan lingkungan aktual yang ditiru, atau lingkungan yang sebenarnya hanya ada dalam imajinasi (Hermawan, 2016).

Video adalah bagian dari gambar yang disebut bingkai. Memproses banyak gambar akan menciptakan ilusi gambar bergerak karena otak tidak menangkap gambar satu per satu. Sederhananya, sinkronisasi audio dengan rangkaian gambar akan menampilkan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

video berupa gambar visual dengan suara yang dinyatakan dalam *frame per second* (FPS). Semakin besar FPS, semakin halus gambar yang ditampilkan (Rambing dkk., 2017).

Video 360° adalah video yang dibuat oleh sistem kamera yang merekam arah keseluruhan melalui rotasi 360° pada saat yang sama sehingga pengguna dapat menggeser dan memutar sudut tampilan video 360° untuk menonton dari berbagai sudut. *Virtual reality* (VR) adalah teknologi yang dapat menempatkan pengguna dalam gambar atau video serta memungkinkan pengguna untuk meningkatkan kesadaran situasional dan secara signifikan memperluas visibilitas, pengambilan, dan analisis data virtual. Realitas virtual juga dapat didefinisikan sebagai realitas virtual yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan lingkungan yang disimulasikan oleh komputer.

Teknologi ini menyimulasikan peniruan lingkungan dan imajinasi nyata. Implementasi yang pernah dilakukan pada Candi Borobudur secara nyata dapat dilihat pada Gambar 12.12 dan pada Candi Prambanan secara animasi dapat dilihat Gambar 12.13. Teknologi ini sangat berpotensi besar untuk diimplementasikan juga pada Candi Tebing Gunung Kawi.



Sumber: Wijanarko (2016)

Gambar 12.12 Implementasi Video 360° pada Candi Borobudur

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Candi Prambanan (2019)

Gambar 12.13 Implementasi Video 360° pada Candi Prambanan

Mengingat kondisi kerusakan dan pelapukan yang terjadi pada Candi Tebing Gunung Kawi, serta memelihara dan mendokumentasikan kondisi sejati dari cagar budaya tersebut, implementasi video 360° sangat tepat untuk dijadikan salah satu solusi pelestarian. Selain itu, manfaat promosi juga didapatkan dengan video 360° ini. Tidak hanya sekadar merekam kondisi fisik dari kompleks Candi Tebing Gunung Kawi, tetapi dalam video 360° juga dapat diceritakan sejarah, cerita rakyat, maupun promosi dan pemasaran mengenai potensi wisata di DAS Pakerisan.

Tujuan dari video 360° selain untuk mengonversi juga memberikan sarana bagi generasi muda untuk mengenalkan sejarah lewat teknologi yang sangat mereka kenal penggunaannya sehingga diharapkan akan membangkitkan kecintaan terhadap sejarah lokal. Besar harapan agar video 360° menjadi sebuah standar dokumentasi untuk setiap pura, candi, dan bangunan lain di berbagai kawasan Nusantara agar didokumentasikan sedini mungkin untuk mengurangi risiko rusaknya cagar budaya, baik akibat pengaruh waktu yang membuat berbagai kerusakan dan pelapukan, maupun renovasi dan pemugaran yang mungkin saja menghilangkan atau memudarkan keaslian cagar budaya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

F. Penutup

Candi Tebing Gunung Kawi memang telah berdiri sejak ratusan tahun yang lalu dan mungkin akan tetap ada untuk ratusan tahun mendatang. Namun, kondisi prima dari arsitektur tersebut mungkin akan leang oleh waktu apabila tidak terdapat perawatan, perbaikan, dan dokumentasi yang baik. Tidak hanya kawasan Candi Tebing Gunung Kawi sebagai pariwisata budaya unik yang tiada duanya di Bali, Bali juga masih memiliki banyak potensi budaya yang harus segera dilakukan konservasi, salah satunya dengan perekaman dokumentasi menggunakan Platform video 360°.

Pada masa mendatang, Platform video 360° ini diharapkan mampu merekam seluruh warisan budaya, bahkan berbagai sektor pariwisata lainnya di Bali atau bahkan menjadi standar nasional dalam konservasi wisata. Selain untuk merekam kejayaan budaya masa lampau, Platform video 360° juga akan menyimpan keajegan warisan leluhur sebagai tolok ukur dalam perawatan dan perbaikan objek wisata budaya ke depannya. Harapan masyarakat Indonesia adalah melestarikan budaya untuk anak cucu dalam sebuah dokumentasi digital yang akan lestari selamanya.

Referensi

- Artanegara. (2016). *Objek wisata sepanjang daerah aliran sungai DAS Pakerisan sebagai warisan budaya dunia*. Kemdikbud.
- Artanegara. (2019a). *Situs Gunung Kawi*. Kemdikbud.
- Artanegara. (2019b). *Studi Teknis situs Gunung Kawi (Komplek Candi 5)*. Kemdikbud.
- Candi Prambanan. (2019). *Candi Prambanan VR 360* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/rmF5M1tVANI>
- Gde Bagus, A. & Prihatmoko, H. (2017). Kearifan lokal dalam pembangunan Kompleks Candi Gunung Kawi. *Forum Arkeologi*, 29(2), 105.

- Hermawan, I. (2016). Katalog virtual reality e-tourism berbasis video 360 sebagai konten digital kreatif bagi media simulasi profil destinasi wisata. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif Semarang*, 15–16 Oktober 2016, 1(1), 478–485.
- Industri pariwisata tetap andalan penyerapan naker. (2018, 17 Februari). Nusa Bali. <https://www.nusabali.com/berita/25695/industri-pariwisata-tetap-andalan-penyerapan-naker>
- Rampling, X. S., Tulenan, V., & B. N. Najoran, X. (2017). *Virtual reality* berbasis video 360 derajat pada tari-tarian adat Suku Minahasa. *Jurnal Teknik Informatika*, 11(1).
- Ardhana, I. K.; Soenaryo, F.X.; Sulandjari; Suwitha, I.P.G. (2012). *Komodifikasi identitas Bali kontemporer*. Pustaka Larasan.
- Wijanarko, D. (2016). *Candi Borobudur CR 360 4K* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/UK9BtMoFnEc>

Indeks

- 2D, 140, 145, 146, 218
3D, 145, 146
360, 183, 184, 199, 200
- Abercrombie, 40
Acid, 7
Adenyaat, 177, 182
Ad hoc, 7
Adnyana, 71, 216
Agering, 3, 6
Aji Janantaka, 8
Aji raksa, 9
Akrilik, 17, 20
Alaning jagat, 4
Aling-aling, 11, 17
Aluminium, 16
Amed, 102, 116
Amerika, 38, 107
Anak Agung Gde Bagus Udayana,
45, 216
Anala, 6
Analyze, 143
Andre, 172, 182
Andri, 22
Android, 52
Angelakat, 4
Anggara, 4, 25, 133, 139, 145, 149,
150, 218
Anggara Kasih, 4
Animal symbolicum, 5
Animasi, 133, 139, 140, 142, 144,
145, 146, 147, 151
Animator, 51, 218
ANTB, 12
Antimikroba, 163, 164
Antivirus, 15
Apophenia, 4
App developer, 51
Arifanto, 48, 55
Arifin, 22, 159, 167
Arsitek, 6, 22, 92, 93, 96, 97
Arsitektur, 5, 6, 8, 11, 21, 22, 23, 24,
25, 51, 84, 87, 88, 89, 96, 97,
168, 169, 170, 179, 181, 182,
199, 215
Arsitektural, 11, 18, 193
Art, 25, 51
Artanegara, 184, 185, 187, 188, 189,
190, 191, 192, 193, 194, 195,
196, 199
Asep astanggi, 4
Ashta Bhumi, 8
Ashta Dewa, 8
Ashta Kosala, 8
Ashta Kosali, 6, 8
Ashta Petali, 8
Asmarini, 167
ASOS, 114
ASSURE, 143
Assyafputri, 179

ATB, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15,
 16, 17, 18, 19, 20, 21
 Athleisure, 105, 106, 107, 108
 Athlete, 107
 Atom, 164
Attention, 31
 Aturakna, 4
Audience, 60, 62, 63, 144
 Audio, 48, 51, 52, 146, 196
 Awak, 4
 Awig-awig, 6
 Axis, 145

Baby boomer, 115
Background, 51, 147
 Bagus, 45, 186, 199, 216
 Bale, 10, 11, 15
 Bale daja, 10
 Bale dangin, 10
 Bale dauh, 10
 Bale delod, 10
 Bali, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13,
 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23,
 24, 25, 46, 72, 74, 179, 184,
 185, 199, 213, 215, 218
 Bali Aga, 10, 12
 Balian, 6
 Bali Arya, 12
 Bali Madya, 10
 Bali Modern, 3, 12, 20
 Bali Mula, 12
 Balipost, 23, 24, 25
 Bamboo, 163, 168
 Barker, 85, 88, 98
 Bekraf, 51
 Belanda, 12
 Belatung gada, 9
 Benjamin, 120, 131
 Bennett, 22

 Benzena, 160
Be present, 36
 Betara Ludra, 4
 Bhamakertih, 9
 Bhardwaj, 116
 Bhuta, 7
 Big home reboot, 27
 Blibli.com, 120, 121
 Blind, 158
Blockboard, 161
 Bootle, 111, 112
 Bower, 36, 40
 BPS, 51
 Brainstorming, 77, 79
Brand, 116, 122, 124, 125, 129, 130
Brown, 39, 40
Browser, 48
 Budiarta, 22
 Bugbug, 19, 24
 Bupala, 19, 24
 Burke, 28, 29, 30, 40, 41
 Bustaman, 139
Buying, 121

 Cacar, 6
Cambridge, 25, 40, 105, 117
 Candi, 183, 184, 185, 186, 187, 188,
 189, 190, 191, 192, 193, 194,
 195, 196, 197, 198, 199, 200
Capture, 140, 141, 142, 149
Cardboard, 16
Carey, 22
Carr, 87, 98
Carver, 31, 40
Cashless, 114
Cassirer, 5
 Catur Guru, 8
 Cecupu, 8
Chamber, 13

Characteristics, 143
Checkerboard, 95
 Cisco, 136
 Civitas, 153
Claire, 33
Clear finish, 16
 Clifford, 5
 CNN, 108, 117
 Coat, 111
Coating, 16
Compositing, 148
Conference, 24, 45
Cooper, 164
Copywriter, 51
 Corona, 23, 90, 155
Cost, 127
 Covid-19, 4, 5, 6, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 24, 27, 28, 41, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 53, 54, 57, 58, 71, 72, 73, 74, 83, 84, 85, 90, 92, 95, 96, 97, 103, 110, 111, 113, 114, 119, 120, 128, 130, 133, 134, 135, 136, 148, 149, 153, 155, 156, 166, 169, 170, 175, 178, 179, 196
Cream, 166
Creative, 53
 Cultural, 57, 184
 Curran, 22, 24
 Customs, 45

 Damsar, 85, 86, 98
 Danesi, 47, 48, 55
 Daring, 135
 Darmastuti, 119, 217
 DAS, 185, 198
Databoks, 122
 Dadap wong, 9
 Dena ayoga, 4

 Denpasar, 25, 91, 150, 168, 213, 215, 216, 217, 218
Deoxyribonucleic, 7
 Desain, 5, 6, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 25, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 75, 76, 84, 85, 88, 93, 94, 95, 96, 97, 102, 103, 105, 110, 111, 116, 122, 123, 124, 129, 147, 154, 155, 156, 161, 168, 169, 170, 171, 177, 178, 179, 181, 182, 213, 215, 216, 217, 218
 Desainer, 6, 13, 21, 22, 46, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 75, 102, 116, 123, 213, 218
 Desain Komunikasi Visual, 45, 48, 213, 216
Design is to design, 59
Design to produce a design, 59
 Dewa Tatwa, 9
 Dharmadiatmika, 83, 217
 Dharmaning Laksana Undagi, 8
 Dharmaning Undagi, 8
 Dialektika, 97
 Diantari, 101, 217
 Dictionary, 85, 105, 117
 Dietz, 15, 19, 22
 Digital, 45, 48, 74
Digital agency, 51
 Dioksida, 160
 Disentri, 6
Disinfectant, 13
 Display, 49, 123, 125, 128, 130
 Djamal, 88, 98
 DNA, 7, 164
 Doktrin, 31
 Dopamine, 113

Drive-thru, 18
 Dubbing, 147
 Durkheim, 86
 Duval, 31, 40

E-book, 51
E-commerce, 53, 54, 64, 116, 122, 129
Economy, 64, 65, 131
Editing, 148
Educational, 57, 151
 Efikasi, 29
 Eisen, 22
Emotional design, 23, 58, 61, 65
Engineering, 65
 Ernst, 5
 Eropa, 38
Erythrina variegata, 9
 Estetis, 50, 159
Evaluation, 148
Executive Vice, 120
Experience, 60
Export, 147

 Facebook, 51
 Faletra, 104, 117
 Fall, 105
 Fara, 108, 117
 Farré, 22
 Fasad, 9, 11, 12, 20
 Fasani, 22
Fast Fashion, 101, 103, 105
 Fauzian, 163, 167
Feedback, 58, 63
 Fenomena, xiii, xvii, xviii, 4, 5, 29, 58, 61, 102, 103, 213
File, 48
 Filter, 38, 158, 167
 Filtrasi, 11, 18, 20

Finishing, 20
 Firmansyah, 96
Folding, 161, 167
Force majeure, 3
Forever 21, 102
 Forgas, 36, 40
 Formaldehida, 160
 Fotografer, 51
 Foucault, 96, 97, 99
 Frame, 139, 142, 147, 197
 Frasa, 7, 102
Free-energy, 158
 Fretz, 22
Furniture, 125, 161, 162, 166, 167

 GAP, 102
 Garfin, 37, 41
 Gde, xvii, 45, 186, 199, 216
 Gecas, 29, 40
 Gedda, 118
 Geertz, 5
 Gehl, 87, 99
 Gender, 15
 Genealogis, 7
 Geografis, 7, 12, 185
 Geometris, 161
 Gering, 6, 10
 Gering agung, 6, 10
 Gettyimages, 129
 Ginting, 119, 120, 130
 Global, 3, 4, 24, 25, 49, 50, 103, 107, 112, 120, 153, 169
 Google for Education, 136
 Goyen, 32
 Gunawan, 145
 Gunung Kawi, 183, 184, 185, 186, 187, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199
 Gym, 89

Habermas, 88, 99
 Hadiid, 96, 99
 Hall, 31, 40
 Haming, 127, 131
 Handle, 164
 Handling, 127
 Handphone, 13
 Handrail, 15, 17
 Hand sanitizer, 13, 18, 93, 121, 128,
 130, 156
 Heizer, 127
 Hermawan, 196, 200
 Hernandi, 22
 Herwanto, 163, 167
 Heskett, 22, 59
 Heterogen, 87
 Hidayat, 93, 99
 Hindu, 8
 Hinssen, 120, 131
 Hippy, 108
 H&M, 102, 105, 115, 118
 Ho, 23, 61
 Home, 21, 27, 32, 34, 39, 41, 46,
 105, 109, 161
 Homo faber, 35
 Homo ludens, 35
 Honore, 36
 Hoodie, 53, 105
 Hoodies, 105
 Horton, 86
 Horve, 22
 Huizinga, 35, 40
 Hunt, 86

 Icando, 136, 138, 150
 IconFinder, 53
 IDX, 72
 I Gede Adi Sudi Anggara, xviii,
 133, 218

 I Kadek Dwi Noorwatha, 3, 215
 IKEA, 27, 35, 36, 41
 Ikon, 47
 I Made Agus Dharmadiatmika, 83,
 217
 Imaji, 12, 62, 63
 Impuls, 102
 Imunitas, 92, 159, 165
 Inalum, 72
Index, 112, 113
 Indigenous, 6
 Indonesia, 23, 45, 46, 47, 48, 50, 57,
 58, 71, 84, 90, 91, 92, 94, 95,
 96, 105, 108, 109, 121, 122,
 133, 136, 139, 154, 160, 167,
 184, 199, 213, 215, 216, 217,
 218, 219
 IndonesiaX, 136
Indoor, 160
 Indrawati, 45
 Industri, 3, 5, 23, 50, 55, 101, 102,
 103, 105, 111, 112, 114, 121,
 122, 124, 129, 183
 Industri 4.0, 23, 50, 55, 122, 183
 Influenza, 19, 110
 Insidental, 6, 7, 8
 Institut Seni Indonesia, xv, 213,
 215, 216, 217, 218
Interesting, 144
 Interior, 3, 6, 12, 15, 20, 24, 119,
 123, 153, 154, 166, 215, 217,
 218
 Internet, 20, 47, 48, 51, 53, 135,
 136, 149, 183
 Internet of Things, 17
 I Nyoman Anom Fajaraditya Set-
 iawan, iii, 213
 I Nyoman Jayanegara, iii, iv, 213
 I Nyoman Larry Julianto, xviii, 57,
 216

I Nyoman Widhi Adnyana, xviii,
 71, 216
 Ion, 164
 IOS, 52
 IoT, 17, 20
 I Putu Udiyana Wasista, xvii, 27,
 215

 Jaba, 17
 Jaba sisi, 17
 Jaba tengah, 17
 Jain, 25
 Janning, 37, 41
 Jawa kuno, 6
 Jawa Pos, 73
 Jayanegara, iii, iv, 213
 Jeans, 111
 Jero, 185
 Jineng, 21
 Jogging, 105
 Jokowi, 154
 Joko Widodo, 46
 Jordan, 23, 61
 Julianto, 23, 57, 58, 216

 Kahar, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 13, 22
 Kaja-kangin, 9
 Kaja-kauh, 9
 Kala, 7
 Kala raksa, 9
 Karangasem, 19, 24
 Karbon, 104, 160
 Kayla, 107
 Kebudayaan, 6, 23, 25, 134, 136
 Kelas Pintar, 136, 138
 Keliwon, 4
 Kelod-kangin, 9
 Kelod-kauh, 9
 Kemendikbud, 23, 58

 Kemenkes, 17
 Kenormalan baru, 45, 120, 134
 Kepongoran, 7
 Kerdiati, 153, 218
 Kilmer, 121
 Klien, 123
 Knitto, 163, 168
 Knowledge, 99
 Kocong, 72
 Kofman, 37, 41
 Kognitif, 31, 34, 62
 Kohdrata, 83, 217
 Kolera, 6
 Kolonial, 12
 Kompas, 23, 24, 91, 122, 131, 136,
 155, 167
 Komunikator, 49, 61
 Konservasi, 184
 Konservatif, 115
 Konteks, 213
 Konvensional, 49, 72, 73, 74, 75, 79,
 103, 135, 136, 183, 184, 196
 Kosali, 6, 8
 Kosmis, 7
 Kreatif, 21, 22, 23, 47, 50, 54, 55,
 58, 59, 60, 61, 63, 65, 72, 75,
 76, 77, 78, 79, 94, 134, 200,
 217
 Kusuma Dewa, 9

 Laci, 15, 165
 Lanskap, 24, 84, 87, 88, 89, 92, 93,
 95, 96, 97, 98, 100, 185, 217
 Lanus, 7, 23
 Laurie, 88, 99
 Layout, 10, 147
 Learner, 143
 Lebuh, 11, 15, 21, 25
 Legitimate, 144

Leisure, 107
 Lepra, 6
 Lesmana, 169, 218
 Less contact, 64, 65
 Lionel Tiger, 61
 Lisa, 120, 121
 Lockdown, 21, 83, 124, 133
 Logo, 51, 53
 Lontar, 6, 7
 Loungewear, 105, 107, 118
 Lubell, 94, 95, 99

 Magis, 9
 Mahendra, 183, 218
 Maintenance, 20
 Makrokosmos, 7
 Malaria, 6
 Mango, 102
 Manik, 8
 Manset, 106
 Marci, 107
 Marcus, 32, 33, 41
 Marketing, 72, 74, 75, 76
 Marketplace, 53
 Masker, 5, 78, 110
 Massimo Dutti, 103, 110
 Materials, 24, 143
 Matirtha, 4
 McNamee, 119, 120
 Meaning, 33
 Medangsia, 4
 Media sosial, 37, 38, 48, 51, 53, 54,
 75, 83
 Meja Kita, 136
 Melnick, 30, 31, 41
 Memorable, 60
 Menkes, 90, 91
 Merauke, 71
 Merelina, 4

 Merriam-Webster, 85
 Metodologis, 61
 Microsoft Office 365, 136
 Migrasi, 27
 Mikro, 71
 Mikrokosmos, 7
 Miller, 120, 131
 Mintosih, 7, 23
 Mobile, 18, 51
 Modify, 143
 Money, 76
 Mood, 36, 40, 165
 Movement, 36
 Mpu, 6
 Muang tirta gocara, 4
 Mueller, 22
 Multivitamin, 121
 Mulyadi, 178, 182
 Muriyono, 147
 Must-have-item, 108

 Nahanta waneh, 4
 Naniek Kohdrata, 83, 217
 Natah, 11
 New Look, 102
 New normal, 35, 37, 39, 59, 60, 61,
 64, 65, 84, 85, 92, 93, 94, 95,
 96, 97, 99, 103, 105, 109,
 112, 114, 115, 116, 119, 120,
 121, 122, 123, 124, 125, 128,
 129, 130, 131, 134, 136, 149,
 150, 153, 154, 155, 156, 165,
 166, 170, 171, 175, 176, 177,
 178, 179, 180, 181, 182
 New York, 94, 102
 Ngarania, 4
 Nichols, 118
 Nightingale, 113, 120
 Ni Kadek Yuni Diantari, 101, 217

Buku ini tidak diperjualbelikan.

- Ni Luh Kadek Resi Kerdiati, xviii,
153, 218
- Non-porous, 16
- Nontradisional, 12
- Noorwatha, xvii, 3, 12, 21, 23, 215
- Norman, 23, 59
- Nugraheny, 92, 99
- Nugroho, 23, 57
- NusaBali, 184, 200
- Objectives, 143
- Offline, 72, 116, 122, 124, 129
- Oksigen, 89, 160
- Okupansi, 13, 14
- Online, 18, 23, 48, 51, 54, 72, 73,
76, 103, 111, 112, 114, 115,
116, 124, 128, 134, 135, 136,
139, 150
- Open space, 18
- Optimalisasi, 20, 21
- Organization, 26, 57
- Original, 157, 159, 162, 164, 166,
168
- Ortho coronaviridae, 16
- Outdoor, 89
- Out of the box, 78
- Oxman, 23, 65
- Pachycereus, 9
- Pacingkreman, 6
- Paduraksa, 9
- Paint, 157, 159, 162, 164, 166, 168
- Pakertinia, 4
- Palebahan, 21
- Palem, 160
- Palemahan, 21
- Pamungkas, 50, 55
- Pancawara, 4
- Pandemi, 4, 5, 6, 11, 12, 13, 21, 22,
23, 24, 25, 27, 28, 35, 36, 37,
38, 39, 40, 41, 46, 47, 48, 50,
51, 53, 54, 57, 58, 60, 61, 64,
71, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79,
83, 84, 85, 90, 92, 94, 95, 96,
103, 105, 106, 107, 108, 110,
113, 114, 115, 118, 119, 120,
121, 122, 123, 130, 131, 133,
134, 135, 136, 148, 149, 150,
153, 154, 155, 156, 158, 160,
166, 167, 169, 170, 175, 182,
196
- Pandhita, 6
- Panic, 121
- Pasar Agung, 185
- Pascapandemi, 6, 11, 16, 18, 20, 21
- PAUD, 58
- Pause, 144
- Pawon, 10, 11
- Payment, 114
- Pedewasan, 8
- Pekenania, 4
- Pekraman, 19, 24
- Pengasianing, 4
- Penny, 111, 163
- penny quinone, 163
- Penyengker, 9
- Permana, 23, 64
- Persero, 72
- Perspektif, 4, 5, 6, 10, 13, 21, 28, 84,
86, 115
- Physical distancing, 13, 96, 125
- Picfair, 53
- Picture, 51
- Platform, 37, 47, 53, 54, 73, 75, 136,
139, 183, 184, 199
- Play, 40, 144
- Plywood, 161
- PNG, 173, 174, 182
- Point, 165, 166

Polandia, 95
 Police line, 84
 Polling, 52
 Polutan, 160
 Porous, 16
 PPKM, 46, 47
 Prambanan, 197, 198, 199
 Prayanto, 50, 55
 President, 120
 Preventif, 8, 18
 Prihatmoko, 186, 199
 Printed, 53
 Problem solver, 59
 Problem solving, 61
 Produce a design, 59
 Promosi, 49, 50, 75, 196, 198
 Psikologi, 4, 119, 165, 166, 167
 Pull & Bear, 103
 Puputan, 12
 Pure, 157, 159, 162, 164, 166, 168
 Purwono, 14, 24
 Puspa wangi, 4
 Putra, 19, 24
 Putri, 4, 24
 Putu Ari Darmastuti, 119, 217
 Putu Surya Wedra Lesmana, 169,
 218

 Quipper School, 136

 Rabimov, 105, 115, 118
 Raga sarira, 4
 Rakhmawati, 23
 Raksa, 9
 Ramadhan, 181, 182
 Raming, 197, 200
 Rate, 147
 Realitas, 50, 87, 112, 197
 Real time, 47, 50

 Referensi, 22, 40, 55, 66, 79, 98,
 116, 130, 149, 167, 182, 199
 Reflective, 60
 Reflektif, 28, 29, 34
 Reitzes, 30, 40
 Relative Humidity, 19
 Render, 131, 148
 Rengen denta, 4
 Repetisi, 77, 79
 Retailer, 102, 114
 revolusi, 23, 50, 55, 101, 122, 183
 Reyhan, 23
 Ritel, 112, 119, 121, 122, 123, 125,
 126
 Ritzer, 87, 99
 RNA, 164
 Rosenberg, 29
 RTHP, 92
 Ruangguru, 136, 137, 139, 140, 150
 Rudra raksa, 9
 Rumah Belajar, 136, 137, 140, 142,
 150
 Rumahseminimalis, 175, 182
 Russel, 127, 142

 Sabang, 71
 Sadekala, 4
 Salain, 11, 24
 Sales, 112, 113
 Samana, 4
 Sansekerta, 6
 Saptawara, 4
 Sarira, 4
 SARS-CoV-2, 16, 19, 133
 Scheier, 31, 40
 Schudson, 24
 Schuessler, 118
 Schwalbe, 29, 40
 Scientific, 57

Screen, 140, 141, 142
 Sealaning, 4
 Second, 147, 197
 Sekolahmu, 136
 Select, 143
 Self consciousness, 28
 Self-focused, 31
 Semarangjaya, 24
 Sensasi, 60
 Separate, 86
 Server, 48
 Setiawan, 9, 24, 213
 Showcase, 125
 Sihir, 7
 Simbolisasi, 9
 Simonds, 86, 99
 Simple, 144
 Simulasi, 196, 200
 Sirih, 160
 Siu, 23
 Skateboard, 89
 Slow, 36
 Social Affairs, 85, 100
 Social distancing, 13, 85, 93, 96,
 123, 167
 Social institution, 28
 Spanyol, 110
 Sparks, 101
 Spasial, 31
 Spolidoro, 17, 24
 Sri Mulyani, 45, 47
 Sri raksa, 9
 Stainless steel, 16
 Stanton, 103, 118
 State of mind, 61
 Stets, 28, 29, 41
 STIKI Press, xvi
 STMIK STIKOM Indonesia, 213,
 216, 218
 Store, 122, 124, 129
 Struktur sosial, 29
 Stryker, 30, 41
 Subak, 184, 185
 Sudiasta, 8, 25
 Sugianthara, 24
 Suit, 111
 Summer, 105, 108
 Sundarigama, 4
 Sundari Gama, 9
 Supartika, 4, 25
 Supriyanto, 49
 Suptandar, 25, 155, 168
 Surface, 163
 Susanta, 8, 25
 Sustainable, 24
 Suwidja, 8, 25
 Swakarma, 8
 Sweater, 105, 111
 Sweatpants, 106, 107
 Sweet, 34
 Syahrul, 103, 114, 118
 Take away, 14
 Talent management, 51
 Tantular, 25, 158, 165, 168
 Tattwa, 3, 6
 Taylor, 23, 25, 99, 127, 131
 Tegalana, 10
 Telajakan, 9, 11, 24
 Template, 51, 52, 53, 54
 Teoretis, 62
 Teraya, 4
 Termal, 18, 19
 Tettoni, 6, 25
 Thakur, 25
 Theraphy, 113
 Thermo gun, 18
 Tie dye, 107, 108

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tinarbuko, 49, 55
 Tischner, 35, 41
 Tisnawati, 25, 168
 Togetherness, 86
 Tolak bala, 9
 Toluene, 160
 Top Shop, 102
 To this, 7
 Tradisional, 179
 Trench, 111
 Tri Darma, xiii, 218
 Tri Hita Karana, 8, 184
 Tri Kaya Parisudha, 8
 Triyas, 74
 Tropis, 18
 Tuchman, 25
 Turistik, 12
 Turtleneck, 111

 Udayana, xv, xvii, 45, 50, 55, 149,
 150, 213, 215, 216, 217
 UMKM, 71, 72, 74
 UNESCO, 57, 184, 185
 Uniqlo, 109
 United Nation, 57
 Universitas Udayana, 213, 215, 216,
 217
 Upakara, 4, 7, 9
 Urban farming, 21
 Usada, 7, 23
 Usana Dewa, 9
 Useful, 144
 Utami, 139, 142, 145, 149
 Utilitas, 18, 19
 Utilize, 143
 Utomo, 25, 155, 168

 Valuable, 115
 Value, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65,
 116, 149

 Vans, 124
 Ventilasi, 18, 19, 158
 Vertical, 158, 160
 Video, 140, 141, 142, 148, 150, 151,
 183, 196, 197, 198, 199, 200
 Videografer, 51
 Virus, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 24, 27,
 36, 83, 84, 90, 92, 96, 97,
 110, 119, 120, 123, 125, 133,
 153, 155, 157, 159, 162, 163,
 164, 165, 167, 169, 170, 171,
 178, 179
 Visceral, 60
 Visible, 144
 VISUALS, 144
 VOAIndonesia, 51
 Vocal, 165, 166

 Wang amugpug, 4
 Wang apan ika, 4
 Wangi-wangi, 4
 Wariga Catur Winasa Sari, 9
 Wariga Gemet, 9
 Wartaekonomi, 71
 Wasista, 10, 18, 25, 27, 215
 Wastu, 3, 6
 Way of life, 58
 Wear, 101, 105, 117
 Web, 48, 51, 52, 75, 136, 151
 Web 1.0, 52
 Web 2.0, 52
 Web 3.0, 52
 Web developer, 51
 Webex, 136
 Website, 52, 137, 138
 WFH, 21, 46, 161
 Wibisono, 89, 100
 Wicaksono, 25, 166, 168
 Wicklund, 31, 40

Wide, 48
Widodo, 46, 120
Wigenaning, 4
Wijanarko, 197, 200
Wijaya, 6, 11, 25
Window, 49, 123
Winter, 105
Wiswakarma, 8
Woollacott, 22
Work from home, 20, 46, 105, 109,
161
Workshop digital, 51
World, 26, 100
World Health Organization, 26
Wymelenberg, 22
Xilena, 160
Xu, 113, 118
Xylene, 160
Yana, 24
Yanti, 107, 118
Yin, 26
Yoganira, 4
Yogia, 4
Zara, 102, 103, 108
Zembry, 139, 151
Zenius, 136

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Biografi Editor

I Nyoman Jayanegara,

lahir pada tahun 1980 dan merupakan putra asli Desa Sesetan-Denpasar Selatan. Masa pendidikan dasar dihabiskan selama enam tahun di SDK Swastyastu II yang saat ini berganti nama menjadi Santo Yosef Denpasar. Sempat lima tahun di Jakarta menempuh pendidikan menengah (SMP), kemudian kembali ke kota Denpasar untuk menyelesaikan pendidikan atas (SMA). Pendidikan S1 dan S2 dihabiskan di Institut Seni Indonesia Denpasar dengan jurusan Desain Komunikasi Visual, dan saat ini sedang menempuh pendidikan S3 di kajian Budaya Universitas Udayana. Ia aktif dalam melakukan penelitian maupun penulisan artikel ilmiah baik nasional maupun internasional dengan topik identitas visual, branding, semiotika, maupun media komunikasi visual. Ia juga aktif di beberapa organisasi kepemudaan maupun asosiasi profesi untuk mengembangkan jaringan serta komunikasi.

I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan,

kelahiran Bali, 8 Juli 1982, berprofesi sebagai dosen pada peminatan Desain Grafis dan Multimedia di STMIK STIKOM Indonesia. Berlatar belakang Desain Komunikasi Visual (DKV) dan kini sedang melanjutkan studi S3 di Kajian Budaya, Universitas Udayana. Sering melakukan riset topik DKV dan fenomena budaya populer. Sejak berkulat dalam pergaulan ilmu Desain Komunikasi Visual menjadikannya memulai karier sebagai desainer *freelance* sejak bangun kuliah, konsultan desain, dan kontrol kualitas produk pada perusahaan luar negeri. Kini selain menjadi seorang desainer, akademisi, dan membuat karya ilmiah, ia aktif pula dalam membuat karya ilustrasi manual ataupun digital, dan juga saat ini berprofesi pula sebagai praktisi seni tato yang telah dijalani sejak lama. Buku yang telah diterbitkan berjudul *Sinema Paradoks: Pengantar dan Konteks Kontemporer*.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Biografi Penulis

I Kadek Dwi Noorwatha • (noorwatha@gmail.com),

adalah seorang pengajar tetap di Program Studi Desain Interior FSRD ISI Denpasar. Pria kelahiran Denpasar, 15 Maret 1981 ini menempuh kuliah S1 pada tahun 1999 di Program Studi Seni Rupa dan Desain (PSSRD) Universitas Udayana. Lima tahun berikutnya berhasil ditamatkannya di ISI Denpasar pada tahun 2004. Setahun setelah berkuliah di PSSRD UNUD dan STSI Denpasar, penulis bergabung di ISI Denpasar tahun 2003. Setelah sempat bekerja secara profesional selama dua tahun pada 2006 penulis diangkat menjadi tenaga pengajar tetap di almamaternya. Jenjang pendidikan S2-nya dilanjutkan ke Magister Desain Institut Teknologi Bandung dan berhasil lulus tahun 2012 dengan tesis berjudul “Kajian Strategi Branding Menggunakan Identitas Budaya dalam Desain Interior” dengan predikat *cum laude*. Pada tahun 2015, penulis berhasil meraih Dosen Berprestasi I Tingkat Institut dan pada tahun 2016 penulis menjabat menjadi Sekretaris Program Studi Desain Interior sampai 2017. Di akhir 2017, penulis menjabat sebagai Ketua Program Studi Desain Interior untuk masa bakti 2017–2021.

I Putu Udiyana Wasista • (udyanawasista85@gmail.com),

kelahiran Tabanan, 13 Oktober 1985 dan sebagai pengajar di Program Studi Desain Interior Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar. Penulis berpendidikan S1 Desain Interior dan S2 Pengkajian Seni di Institut Seni Indonesia Denpasar, serta aktif meneliti desain dari sudut pandang ekologi dan budaya. Penelitian yang dilakukan salah satunya adalah desain ekologi yang berfokus pada desain biofilik. Sementara itu, aspek penelitian budaya yang dilakukan berfokus pada arsitektur *bebadungan*. Selain itu, penulis aktif mengelola komunitas Kusara Bali sebagai bentuk edukasi generasi muda tentang budaya di sekitarnya melalui sketsa.

Anak Agung Gde Bagus Udayana • (bagusudayana@isi-dps.ac.id),

adalah seorang pengajar di Institut Seni Indonesia Denpasar dengan gelar doktor lulusan dari Kajian Budaya Universitas Udayana. Penulis kerap menulis buku dan aktif dalam publikasi artikel ilmiah dengan latar budaya serta desain komunikasi visual. Selain itu, penulis juga aktif mengajar pada keilmuan yang sama. Kini penulis tengah menjabat sebagai Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain di Institut Seni Indonesia Denpasar.

I Nyoman Larry Julianto • (larry_smartdesign@ymail.com),

merupakan Dosen pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Program Sarjana dan Program Studi Desain Program Magister di Institut Seni Indonesia Denpasar. Linieritas bidang keilmuan menjadi prinsip utama penulis yang dibuktikan dengan meraih gelar doktor di Bidang Ilmu Desain (Institut Teknologi Bandung tahun 2018), Magister Desain (Institut Teknologi Bandung tahun 2010), dan Sarjana Desain Komunikasi Visual (Institut Seni Indonesia Denpasar tahun 2005). Selain mengajar mata kuliah yang sesuai dengan kompetensi keilmuan, penulis juga aktif melaksanakan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dan penelitian. Beberapa riset yang dilakukan telah terlaksana dari tahapan memenangkan hibah penelitian pada beberapa skema penelitian, antara lain Penelitian Dosen Pemula, Hibah Bersaing, dan Riset Dasar. Selain itu, target publikasi nasional dan internasional yang berfokus pada Interaksi Desain menjadi capaian dalam setiap semester.

I Nyoman Widhi Adnyana • (manwidhi@stiki-indonesia.ac.id),

adalah seorang yang sangat aktif terutama dalam keorganisasian dan menyelesaikan jenjang S2 sekaligus di dua institusi. Penulis menulis beragam karya ilmiah bertaraf nasional dan internasional tanpa meninggalkan kewajibannya sebagai pengajar di STMIK STIKOM Indonesia. Kini penulis mengabdikan diri di luar dunia akademis dengan memilih terjun langsung ke masyarakat sebagai Kepala Desa Kukuh Tabanan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Naniek Kohdrata • (kohdrata@fp.unud.ac.id),

menyelesaikan pendidikan S1 di Prodi Arsitektur Pertamanan Institut Pertanian Bogor tahun 2000 dan S2 di Robert Reich School of Landscape Architecture di Louisiana State University tahun 2004. Penulis kini menjadi dosen di Prodi Arsitektur Lanskap Fakultas Pertanian, Universitas Udayana. Penulis juga meminati bidang ilmu dan penelitian lanskap budaya, lanskap sejarah, desain lanskap, kajian budaya, dan lanskap kota.

I Made Agus Dharmadiatmika • (dharmadiatmika@unud.ac.id),

menyelesaikan pendidikan S1 di Prodi Arsitektur Pertamanan Universitas Udayana tahun pada 2010 dan S2 di Pasca Sarjana Magister Arsitektur Universitas Udayana pada tahun 2016. Penulis kini menjabat sebagai dosen di Prodi Arsitektur Lanskap Fakultas Pertanian Universitas Udayana dari tahun 2017. Penulis mempunyai minat di bidang ilmu dan penelitian, terutama desain taman, desain lanskap, digital lanskap, perencanaan serta manajemen pembangunan desa dan kota.

Ni Kadek Yuni Diantari • (diantariyuni@gmail.com),

merupakan lulusan program diploma 4 Program Studi Desain Mode Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar tahun 2016. Penulis juga telah menyelesaikan pendidikan S2-nya di Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Denpasar tahun 2018 sehingga memiliki gelar Magister Seni. Saat ini penulis aktif mengajar di jenjang diploma 4 Program Studi Desain Mode Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar. Penulis mengampu beberapa mata kuliah mode, salah satunya *fashion mass product*. Penulis juga telah mengikuti kegiatan pelatihan di bidang *fashion* dan produk kreatif, serta secara intens berkolaborasi sebagai tim *wardrobe* dan penata gaya dalam beberapa pergelaran seni kontemporer.

Putu Ari Darmastuti • (darmastuti30@gmail.com),

adalah seorang dosen sekaligus praktisi pada bidang desain interior. Pada tahun 2014, penulis menamatkan S1 Program Studi Desain Interior di Institut Seni Indonesia Denpasar. Penulis melanjutkan ke jenjang pascasarjana di kampus yang sama dan lulus pada tahun 2017. Penulis yang telah bekerja selama kurang lebih lima tahun di biro desain akhir-

nya memilih untuk menjadi dosen dan menjadi desainer interior secara independen. Sebagai dosen pengampu mata kuliah Desain Interior Eksplorasi, hingga kini penulis masih aktif dalam merancang bangunan komersial maupun residensial. Baginya dalam mendesain teori dan wawasan teknis merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam memecahkan permasalahan baik di kampus ataupun di lapangan.

I Gede Adi Sudi Anggara • (adi.sudianggara@stiki-indonesia.ac.id), lahir di Tabanan, 29 Oktober 1991. Penulis menempuh pendidikan sarjana di STMIK STIKOM Indonesia tahun 2013–2017. Kemudian penulis menempuk pendidikan pascasarjana di Institut Seni Indonesia Denpasar tahun 2017–2019. Penulis juga pernah berkarir di Kelompok Media Bali Post tahun 2010–2018 sebagai ilustrator dan desainer grafis. Sejak tahun 2017 hingga saat ini, penulis berkarier sebagai dosen di STMIK STIKOM Indonesia, serta aktif sebagai *freelancer* profesional animator 2D.

Ni Luh Kadek Resi Kerdiaati • (resi.kerdiaati@gmail.com), adalah salah satu dosen di Institut Seni Indonesia Denpasar pada Program Studi Desain Interior. Penulis mulai aktif menulis pada beberapa jurnal, termasuk ikut serta dalam mengelola jurnal *Vastukara* yang diterbitkan oleh prodi tempatnya bernaung di tengah kesibukan aktivitas dan administrasi kampus yang digelutinya.

Putu Surya Wedra Lesmana • (suryawedra@gmail.com), merupakan seorang dosen di STMIK STIKOM Indonesia. Walaupun penulis adalah dosen muda, ia sudah mulai menyesuaikan diri terhadap segala kewajiban Tri Darma yang harus dilakukan. Menulis dalam buku ini adalah bagian kreativitasnya dalam menuangkan pemikiran terhadap interaksi teknologi dalam dunia desain.

Gede Surya Mahendra • (gede.mahendra@stiki-indonesia.ac.id), lahir dan menempuh pendidikan dari TK hingga S2 di Singaraja. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Pendidikan Teknik Informatika di Universitas Pendidikan Ganesha dan melanjutkan di program pascasarjana Program Studi Ilmu Komputer di Universitas Pendidikan Ganesha dengan spesialisasi di bidang *Decision Support*

System. Penulis merupakan Dosen pada STIMIK STIKOM Indonesia sejak 2018. Mata Kuliah yang pernah diampu di antaranya *Decision Support System*, *Bisnis Berbasis Teknologi*, *Analisis dan Desain SI*, *Artificial Intelligence*, *Teknologi Informasi Pariwisata*, *Human Computer Interaction*, *Audit TI*, dan *Tata Kelola TI*.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pandemi Covid-19 membuat aktivitas lumpuh di berbagai sektor karena terdapat pembatasan kegiatan. Salah satu sektor yang terdampak adalah industri kreatif. Para pekerja kreatif seperti desainer, fotografer, dan arsitek tentu juga memiliki tantangan. Terlebih lagi, persaingan kini tidak hanya muncul dari orang yang menekuni bidang yang sama, tetapi juga dari orang yang sedang mencari peruntungan.

Menjawab hal itu, buku ini menjelaskan tantangan, persoalan, dan solusi yang dimiliki oleh para pekerja kreatif. Oleh karena itu, buku ini memiliki tiga topik besar, di antaranya dialektika desain dalam kebudayaan, dialektika desain dalam realitas, serta dialektika desain dalam seni dan teknologi. Ketiga topik tersebut sangat relevan dengan bidang keilmuan yang juga terdampak oleh pandemi.

Buku ini dapat dinikmati oleh pembaca yang penasaran dengan bidang keilmuan desain yang sangat dinamis. Selain itu, buku dari perspektif tiga belas penulis ini memberikan perspektif baru. Para penulis—yang sangat ahli di bidang desain—telah meramu berbagai ide dan gagasan terkait pekerja kreatif yang mereka miliki dengan sangat apik.

Kapita Selekt CITRALEKA DESAIN 2021

Desain pada Era New Normal



Diterbitkan oleh:
LIPI Press, anggota Ikapi
Gedung PDDI LIPI Lt. 6
Jln. Jend. Gatot Subroto 10, Jakarta Selatan 12710
Telp.: (021) 573 3465 | Whatsapp 0812 2228 485
E-mail: press@mail.lipi.go.id
Website: lipipress.lipi.go.id | penerbit.lipi.go.id

DOI 10.14203/press.421



ISBN 978-602-496-278-4

