

Pendekatan Desain Naratif dalam Perancangan Ruang Interior Komunitas Super Junior di Jakarta, Indonesia

Nurul Latifah

Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
nurulltfhhhhh@gmail.com

Vanya Alessandra Leonardo

Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
vanya.alessandra@gmail.com

ABSTRAK

Pendekatan dalam perancangan adalah metode untuk menganalisis dan merancang suatu objek. Pendekatan digunakan untuk merumuskan program, menyusun tatanan, dan mewujudkan visualisasi ruang. Pendekatan desain naratif adalah salah satu cara yang bisa digunakan untuk memunculkan suasana tertentu menggunakan aspek plot dan perasaan dari penggunanya. Dalam proyek ini, desainer mencoba mewujudkan visualisasi ruang melalui pendekatan desain naratif pada ruang komunitas bagi penggemar budaya populer Korea Selatan, khususnya penggemar grup Super Junior di Indonesia. Budaya populer Korea Selatan, yang disebut *Kpop*, menjadi fenomena yang berkembang di Indonesia hingga membentuk wujud komunitas baru di dalam masyarakat. Keberadaan komunitas tersebut membutuhkan fasilitas fisik untuk mengakomodasi aktivitas dari komunitas tersebut. Perancangan Desain Ruang Interior untuk Komunitas Penggemar Super Junior di Jakarta, Indonesia ini merupakan sebuah upaya pengadaan rancang ruang untuk merespon kebutuhan dari komunitas penggemar Super Junior akan ruang fisik yang dapat mendukung dan mewadahi mereka dalam menjalankan berbagai kegiatannya. Dalam perancangan, desainer mencoba memenuhi kebutuhan psikologis penggemar melalui visualisasi identitas komunitas.

Kata Kunci: Desain Naratif, Desain Ruang Komunitas, *Imagined Memories*, Ruang Komunitas *Kpop*, Ruang Komunitas *Super Junior*

PENDAHULUAN

Korean Wave merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan popularitas budaya populer Korea Selatan yang mencakup acara hiburan, musik pop, drama, film, bahkan produk yang mengglobalisasi ke negara lain di seluruh dunia (Roll, 2021). Desainer memilih mengangkat fenomena budaya musik pop Korea Selatan atau *Kpop* yang dikhususkan pada grup Super Junior untuk menjadi topik perancangan proyek ini, karena melihat maraknya penyebaran budaya *Kpop* di berbagai negara termasuk Indonesia dan melihat bagaimana budaya tersebut diterima dan dikonsumsi sehingga memunculkan komunitas baru pada masyarakat yang dibentuk oleh para penggemarnya. Di Indonesia, grup Super Junior berperan penting dengan menjadi 'gong' berkembangnya komunitas *Kpop* melalui *single*

bertajuk *Mr. Simple* pada tahun 2011 (Rura, 2018).



Gambar 1 Grup dan Logo Super Junior (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Banyaknya komunitas penggemar tersebut tidak didukung dengan adanya fasilitas tempat berkumpul secara fisik bagi komunitas penggemar untuk membantu mereka dalam menjalani kegiatan dan aktivitasnya. Bahkan awalnya muncul pandangan negatif dari masyarakat terhadap komunitas seperti ini. Dari permasalahan yang ada desainer mencoba mensolusikannya ke dalam sebuah perancangan desain ruang interior yang menghususkan pada desain ruang fisik bagi komunitas penggemar Super Junior. Pada perancangannya, desainer mencoba memberi solusi desain secara psikologis sebagai visualisasi identitas komunitas penggemar dan idolanya yang dapat membangun citra baik pada masyarakat.

Perancangan tersebut diawali dengan membuat perancangan gubahan ruang yang dapat membangkitkan interaksi sesama penggemar terkait dengan idolanya. Desainer menerjemahkan karakteristik unik Super Junior yang diambil dari estetika lagu, lirik, visual, dan citra ke dalam gubahan ruang, untuk menggambarkan kekhasan grup Super Junior sebagai acuan bagi desainer untuk menciptakan gubahan ruang yang dapat menunjukkan identitas komunitas.

Proyek ini menggunakan pendekatan desain naratif, yang ditujukan untuk membantu membangun visualisasi identitas serta dapat mengoptimalkan pengalaman juga membangkitkan rasa antusias pada setiap penggunaannya. Narasi berperan bukan hanya untuk menghadirkan suatu cerita pada ruang, namun juga membuat ruang yang menampilkan dan menyampaikan pesan atau makna tertentu melalui desainnya. Adapun pembangunan narasi dibantu dengan metode perancangan metafora untuk menghadirkan cerita dan citra dalam ruang, selain itu penyampaian pesan melalui desain dengan adanya penggambaran makna akan diperkuat dengan teori *imagined memories* dari Mark Duffett untuk mengoptimalkan pengalaman penggemar. Proyek perancangan ini berlokasi di Ciputra Artpreneur Jakarta dengan *fanbase* ELFIndonesia sebagai pengelola utamanya.

KAJIAN TEORI

Teori Desain Naratif

Narasi dalam desain ruang hadir melalui setiap detail desain yang dapat menyampaikan pesan atau makna tertentu. Narasi berperan sebagai representasi melalui aspek ekspresi dari ruang yaitu ketika desain dapat mengemukakan atau

menyampaikan makna dan makna tersebut disatukan dalam suatu hubungan yang dapat dirasakan melalui pengalaman yang diwujudkan (Psarra, 2009). Desainer menerapkan teori ini dalam perancangan dengan cara menghadirkan cerita di mana setiap detail desainnya dapat menyampaikan makna identitas Super Junior yang memiliki karakter kokoh, *playful*, dan *soft*.

Teori Imagined Memories

Penggemar memiliki ikatan yang sangat kuat terhadap budaya populer yang mereka minati sehingga menimbulkan adanya suatu keadaan yang disebut *imagined memories*, yang merupakan keadaan dimana penggemar seolah merasakan secara langsung kenangan yang dianggap penting yang terjadi terhadap apa yang digemarinya (Duffett, 2013). Teori ini dimanfaatkan oleh desainer untuk mengoptimalkan pengalaman penggemar dalam proyek ini melalui pengadaan narasi yang dianggap penting dan awam di kalangan penggemar yaitu Super Show atau konser tunggal Super Junior. Narasi ini dipilih untuk mengoptimalkan hubungan dan pengalaman penggemar melalui desain.

Teori Desain Metafora

Metafora merupakan faktor pembentukan ide dengan adanya pemikiran yang menerjemahkan sesuatu ke dalam istilah atau bentuk lain (Unwin, 2019). Melalui definisi tersebut dapat dikatakan bahwa desain metafora merupakan gaya mendesain yang menggunakan bentuk dari perumpamaan suatu benda atau nilai yang nyata di mana penerjemahan bentuk tersebut dapat dilakukan melalui cara pemindahan keterangan suatu hal ke hal lainnya dengan membuka cara pandang yang lebih luas. Pada proyek ini desainer menggunakan metode perancangan metafora sebagai pembantu dalam kehadiran cerita dan citra Super Junior dalam perancangan melalui penggunaan material, bentuk, serta warna yang mewakili.

Teori Identitas Penggemar Budaya Populer

Identitas penggemar terbentuk dengan dibalut oleh kesenangan budaya populer yang mereka minati (Duffett, 2013). Untuk menghadirkan identitas komunitas penggemar dan idolanya dalam perancangan ini akan menggunakan penggambaran metafora akan idola dan juga simbolisasi kehadiran idola secara bentuk literal untuk membuat visualisasi identitas komunitas penggemar dan idolanya menjadi lebih nyata dan dapat lebih dikenali.



Gambar 2 Konser Super Show dan ELF Gathering di Monas
(Sumber: Super Junior Official Fanpage Account, 2022)

METODOLOGI

Langkah pertama adalah melakukan observasi atau pengamatan terhadap pengguna atau informan. Dari pengamatan tersebut desainer mencoba melihat dari sudut pandang pengguna untuk mengetahui karakter dan kekhususan pengguna. Dalam proyek ini, observasi dilakukan kepada komunitas penggemar Super Junior di Indonesia untuk lebih memahami ciri khas dari komunitas ini. Setelah observasi, desainer melakukan wawancara terstruktur kepada beberapa informan seperti pengurus ELF Indonesia mengenai aktivitas, waktu, perilaku, kebiasaan, dan kesukaan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan kebutuhan ruang.

Hasil observasi dan wawancara dianalisis dan diolah untuk menentukan kebutuhan dan besaran ruang sesuai dengan kaidah perancangan interior. Kemudian desainer memasuki proses perumusan konsep perancangan interior menggunakan teori Desain Naratif, khususnya *imagined memories*, sebagai pendekatan desainnya untuk mewujudkan kekhasan dan kekhususan karakter dari Komunitas Penggemar Super Junior. Pengembangan desain mengacu kepada teori Desain Metafora untuk menggambarkan konsep citra, bentuk dan warna yang akan diaplikasikan pada desain. Dari konsep, desainer mulai mengolah desain untuk tiap ruangan dengan mengaplikasikan konsep yang sudah dibuat pada setiap elemen dalam ruangan dengan menyelaraskan desain terhadap fungsi ruangan yang berbeda-beda.

PEMBAHASAN

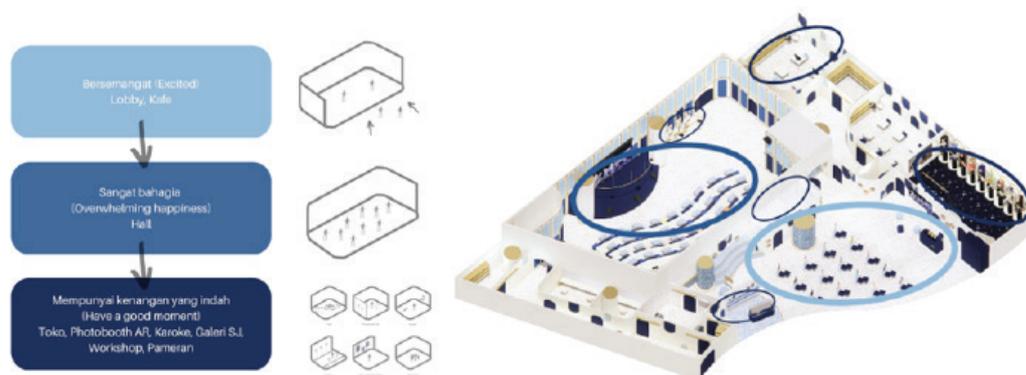
ELF atau Everlasting Friends resmi diumumkan komunitas penggemar Super Junior pada tanggal 2 Juni 2006 dengan menggunakan warna biru safir seperti yang tercantum pada logo Super Junior sebagai warna resminya (D., Lulu, 2012). Berdasarkan survei dan observasi yang dilakukan oleh desainer, penggemar Super Junior di Indonesia berasal dari berbagai macam kalangan dan lokasi masyarakat, dengan rentang usia 11 - 40 tahun. Mayoritas penggemar Super Junior di Indonesia berusia 21 - 30 tahun dan kebanyakan merupakan mahasiswa dan pekerja muda. Kata kunci yang dapat menggambarkan karakter komunitas penggemar ini yaitu ramah, royal, *solid*, dewasa, dan *hilarious*.

Desainer melakukan wawancara kepada salah satu admin dari ELF Indonesia untuk mendapatkan data mengenai jenis dan jadwal kegiatan yang dilakukan oleh komunitas seperti *gathering*, pengadaan proyek di dalam maupun di luar acara berkumpul, pertemuan sesama penggemar, kegiatan untuk *event* spesial seperti perayaan ulang tahun *member* Super Junior, *comeback* (pengeluaran album baru), perayaan *anniversary*, dan lainnya.



Gambar 3 Aksonometri Pusat Komunitas Penggemar Super Junior di Jakarta, Indonesia
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Konsep citra dikhususkan untuk menciptakan gubahan ruang yang dapat mengoptimalkan pengalaman komunitas penggemar Super Junior mengenai idolanya, menggunakan narasi Super Show dan penggambaran makna melalui metode metafora, yang dapat memunculkan visualisasi identitas komunitas serta meningkatkan rasa antusias penggemar dibantu dengan teori *imagined memories* dari Mark Duffet dan bentuk ruang yang *open plan*. Narasi Super Show diambil dengan memanfaatkan perasaan penggemar ketika menghadiri konser tunggal Super Junior Super Show yang pada awal kedatangan mereka akan merasa bersemangat (*excited*), lalu saat konser berlangsung mereka akan merasa sangat bahagia (*overwhelming happiness*), dan saat pulang akan mempunyai kenangan yang indah (*have a good moment*). Urutan perasaan ini diimplementasikan ke dalam gubahan ruang melalui program ruang.



Gambar 4 Bagan Narasi Program Ruang (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Identitas komunitas penggemar dan idolanya dimunculkan dengan visualisasi atau penggambaran makna menggunakan warna, bentuk, dan material. Konsep warna yang berperan sebagai identitas menggunakan warna resmi komunitas yaitu biru safir dan turunannya ditambah dengan warna netral dan warna aksen *roasted gold* yang menggambarkan kesan megah pada saat konser Super Show.

Konsep bentuknya menggunakan bentuk geometri tak bersudut yang menggambarkan kebersamaan sekaligus untuk memperlihatkan karakter Super Junior yang kokoh, *playful*, juga *soft*. Bentuk yang ada diterapkan secara repetitif

menggambarkan lirik dari lagu terkenal Super Junior yaitu *Sorry - Sorry* dan *Mr. Simple* yang menggunakan teknik repetitif. Konsep materialnya menggunakan material yang sifat dan karakternya dapat menggambarkan karakter Super Junior, seperti *terrazzo* untuk menggambarkan karakter kokoh, *membrane* yang lentur untuk menggambarkan karakter *playful*, dan *PET Felt* yang empuk untuk menggambarkan karakter *soft*.

Konsep pencahayaannya menggunakan pencahayaan sebagai pembentuk suasana ruang yang dapat mendukung aktivitas penggemar yang aktif namun juga bersifat kekeluargaan dengan menggunakan pencahayaan *natural white 4500K* yang tidak terlalu *warm* namun juga tidak terlalu *cool*. Konsep akustiknya, karena area pusat komunitas penggemar berada dalam suatu lokasi publik dan dekat dengan area *mall*, serta untuk mengakomodir kegiatan dan aktivitas penggemar yang cenderung bising, maka perlu meminimalisir perambatan suara dengan diberikannya insulasi akustik berupa *PET Felt* dan *membrane* pada interior juga *rockwool* pada konstruksinya. Konsep penghawaan perancangan ini memanfaatkan bentuk ruang yang *open plan* membuat sirkulasi udara lebih banyak bergerak dan tidak terperangkap.

Program ruang pada perancangan ini dirancang berdasarkan narasi antara lain zona bersemangat (*excited*), zona sangat bahagia (*overwhelming happiness*), dan zona mempunyai kenangan yang indah (*have a good moment*) secara berurutan.



Gambar 5 Lobby & Café Zona Excited (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Zona *excited* merupakan *lobby* dan *café* yang ditempatkan di area depan, bersifat publik sehingga penggemar maupun pengunjung lain dapat tertarik untuk masuk. Narasi *excited* dianggap sangat cocok untuk area ini, dibentuk melalui elemen desain yang memberikan kesan *playful* untuk membuat pengguna merasa ceria dan bersemangat. *Playful* dihadirkan dengan menggunakan bentuk berupa garis lembut pada *wall* dan *ceiling*; di mana pada *wall* memiliki modul tiga susunan lengkungan dengan perbedaan ukuran dan warna (biru safir dan turunannya) sedangkan pada *ceiling* berbentuk lingkaran yang sekaligus berfungsi sebagai penampang resapan suara, ditambah aksen warna *roasted gold* menjadikan kesan *playful* yang sesuai dengan usia mayoritas penggemar Super Junior yakni 21 - 30 tahun.



Gambar 6 *Hall Zona Overwhelming Happiness* (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Zona *overwhelming happiness* merupakan *hall* tempat diadakannya acara. Untuk menghadirkan narasi *overwhelming happiness*, desain pada area *hall* ini dibuat dengan menghadirkan kesan *grand* seperti kesan saat Super Show, yang merupakan konser tunggal Super Junior, berlangsung yang merupakan pengalaman yang sangat menyenangkan bagi penggemar. Kesan *grand* tersebut dihadirkan dengan adanya *ceiling* yang lebih tinggi dan banyaknya aksesoris warna *roasted gold*. Detail desain yang ada dapat berperan menjadi narasi untuk menggambarkan representasi.



Gambar 7 *Gallery Super Junior Zona Have a Good Moment*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Zona *have a good moment* berisi sarana hiburan yang dapat membentuk kenangan yang indah seperti pameran *fanart*, *workshop*, *gallery* Super Junior, toko, *karaoke*, dan *photobooth AR*. Peletakan sarana ini dibuat sedemikian sehingga setiap sisi dan sudut pusat komunitas penggemar dapat memberikan kenangan yang indah. Pada zona ini area *gallery* Super Junior dipilih sebagai ruang yang paling mewakili narasi karena merupakan ruang yang menampilkan perjalanan karir Super Junior melalui instalasi album yang berisi album, kostum, dan poster. Pada ruangan ini juga terdapat proyeksi film dokumenter dan papan pengenalan Super Junior, membuat ruangan ini dapat mengajak penggemar mengenang kembali dan menciptakan kenangan baru akan Super Junior.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Pusat komunitas penggemar Super Junior di Indonesia ini merupakan fasilitas tempat perkumpulan secara fisik yang dirancang untuk komunitas penggemar Super Junior dengan desain yang didasarkan pada komunitas sebagai sarana mereka dalam menjalani berbagai kegiatannya. Berdasarkan wawancara pada beberapa responden yang merupakan anggota komunitas ini, didapatkan hasil bahwa perancangan ini sudah menjadi solusi bagi komunitas dengan menyediakan fasilitas kebutuhan komunitas penggemar secara fisik melalui adanya desain ruangan sebagai ruang komunal untuk bertemu sesama penggemar, ruangan interaktif yang memfasilitasi hiburan dari idola yang mereka sukai, serta desain ruang yang menggambarkan visualisasi identitas dari Super Junior. Adapun saran yang diberikan oleh anggota komunitas terkait perancangan ini yaitu mungkin dapat diberikan area yang lebih interaktif supaya kegiatan komunitas dapat lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury Academic.
- D., Lulu. (2012). *The Everlasting Stories of SUJU*. Gagas Media.
- Maulidina, A.I., Sumartinah, H.R. (2015). Pendekatan Naratif dalam Perancangan Taman Penitipan Anak. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 4(2), 2337-3520.
- Psarra, S. (2009). *Architecture and Narrative: The formation of space and cultural meaning*. Routledge.
- Roll, M. (2021, October). *Korean Wave (Hallyu) - The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. Martin Roll. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Rura, C. (2018, November 28). *Fenomena Hallyu dan Fanatisme K-pop di Indonesia*. medcom.id. <https://www.medcom.id/hiburan/indis/ybDzOxZK-fenomena-hallyu-dan-fanatisme-k-pop-di-indonesia>,
- Unwin, S. (2019). *Metaphor: An exploration of the metaphorical dimensions and potential of architecture*. Routledge.