



Pengaruh Elemen Desain Interior Terhadap Persepsi Maskulinitas (Studi Kasus: *Barber Shop*)

Ardiles Septuaginta Sopakuwa¹, Prabu Wardono² & Bagus Handoko²

¹Program Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung,

²KK Manusia dan Ruang Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Jalan Ganesa No.10, Bandung 40132, Indonesia

Email: Ardiles.Septuaginta@gmail.com

Abstrak. *Barber shop* merupakan ruang publik yang masih belum diinfiltrasi oleh wanita dan diperuntukkan bagi pria saja, maka *barber shop* dianggap cocok untuk menjadi representasi ruang publik khusus pria. Penelitian ini berupaya mencari tahu dampak dari elemen lingkungan interior terhadap persepsi maskulin, sehingga ruang-ruang publik khusus pria yang ada saat ini dapat secara optimal memenuhi kebutuhan persepsi maskulin. Penelitian ini menggunakan stimulus visual berupa desain tiga dimensional dari lima kondisi *barber shop* yang merupakan manipulasi kombinasi variabel bebas berupa warna biru (A1) dan jingga (A2), serta material *concrete* (B1) dan kayu (B2). Kombinasi warna dan material ini menghasilkan empat kondisi eksperimental, dan satu kondisi kontrol tanpa elemen warna maupun material experimental yang diterapkan. Eksperimen dilakukan terhadap 30 orang responden yang merupakan pelanggan *barber shop* untuk memberikan respon persepsi, emosi, dan sikap terhadap 5 buah stimulus visual yang menggambarkan kondisi *barber shop*. Data yang didapatkan dianalisa dengan metode ANOVA dan menunjukkan bahwa perbedaan respon terhadap keempat kondisi eksperimental tidak signifikan. Kondisi yang dipersepsi paling positif memiliki setidaknya satu elemen interior maskulin. Sementara kondisi yang dinilai paling mendukung emosi positif tidak menerapkan satu elemen interior maskulin pun. Sehingga menarik untuk menilai lebih jauh dampak kombinasi elemen interior ini terhadap respon responden.

Kata Kunci: *barber shop*; desain eksperimental; emosi positif; persepsi maskulinitas; sikap positif.

Influence of Interior Design Elements in Perception of Masculinity (Case Study: Barber Shop)

Abstract. *The barber shop is one of the few public spaces that are not infiltrated by women. Therefore, the barber shop is a good representative of a male-only public space. This research was aimed at finding out the effect of interior-environment elements towards a masculine perception, so that current male-only public spaces are able to optimally fulfill the need of a masculine perception. In the experiment for this research, 5 three-dimensional conditions of a barber shop as a result of manipulation with independent variables consisting of color (blue and orange) and material (concrete and wood) were used as visual stimulus. Combinations of these colors and materials resulted in four*

experimental conditions and one controlled condition without any experimental colours or materials. The experiment was conducted involving 30 subjects to rate how they responded in terms of masculine perception, positive emotion and behavior toward the five visual stimuli. The experimental data were analyzed using ANOVA. The results showed that the responses to each variable were not significantly different. Although the perception response to it was not significantly different from that of the other experimental conditions, Condition 1, in which a decorative element of a big motorcycle and a visualization of football (fixed variables) were combined with a blue color (A1) and wood material (B2), was perceived as the most masculine at $M = 89.13$, 95% Cl.

Keywords: *barber shop; experimental design; masculinity perception; positive emotion; positive behaviour.*

1 Pendahuluan

Realitas fisik buatan manusia menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Menurut Dilani [1], sembilan puluh persen dari total kehidupan manusia dapat berada pada lingkungan fisik buatan manusia. Lingkungan fisik yang beragam jenisnya ini memiliki kegunaannya masing-masing, misalnya ruang publik, seperti pusat hiburan, fasilitas olah raga, sementara ruang privat contohnya adalah rumah tempat tinggal. Pada tulisannya, Brett McKay [2] mengangkat sebuah fenomena yang pernah terjadi, yaitu pernah ada masa dimana kaum pria mendominasi ruang publik, dan juga ruang privat. Kaum pria pernah memiliki kuasa lebih atas kaum wanita. Sebelum abad ke 19, bahkan kaum wanita dianggap tidak baik jika keluar dari rumah tanpa didampingi oleh pria. Namun dalam kurun waktu 100 tahun belakangan ini banyak hal telah berubah, salah satunya adalah ruang-ruang yang pada awalnya dirancang untuk kaum pria saja kini telah berkurang jumlahnya dan bahkan hampir tidak ada lagi, akibat perubahan sikap terhadap *gender* dan hukum anti diskriminasi. Seperti yang diketahui bahwa pada jaman modern ini, kesetaraan *gender* menjadi hal yang sudah sangat umum dalam hampir semua hal, seperti karir, kuasa politik, dan lain sebagainya. Sehingga fenomena salah satu *gender* lebih unggul daripada *gender* lainnya sudah tidak lagi relevan.

Kembali ke masa sebelum gerakan kesetaraan *gender* berkembang seperti saat ini, McKay [2] mengatakan setidaknya-tidaknya ada lima ruang publik yang diperuntukkan khusus untuk pria saja. Ruang-ruang tersebut adalah tempat kerja, bar, sasana olah raga, klub sosial, dan *barber shop*. Namun seiring berjalannya waktu dan gerakan persamaan hak, hampir semua ruang publik tersebut menjadi ruang yang bersifat *unisex*, atau dapat digunakan oleh pria maupun wanita. *Barber shop* memang masih bertahan hingga saat ini, dan belum pernah diinfiltrasi oleh wanita. *Barber shop* menjadi tempat berkumpul para pria. Abad ke 19 dan awal abad ke 20 merupakan masa-masa kejayaannya.

Namun *barber shop* pun pernah mengalami masa-masa suramnya pada saat kompetitor membuka salon *unisex* yang dapat memberikan jasa perawatan rambut baik bagi wanita maupun pria.

Selain ruang publik bagi pria yang semakin berkurang, ternyata dominasi pria di rumah pun berkurang. Masih dalam tulisan McKay [2] revolusi Industri menjadi penyebab mulai berkurangnya ruang pria di rumah. Penting bagi kaum pria untuk memiliki tempat dimana ia dapat melepaskan topeng sosial mereka dan berhubungan dengan energi maskulin mereka. Menurut McKay [2], Menghabiskan waktu bersama rekan-rekan pria pada tempat sosial yang khusus untuk pria dapat membantu pria untuk terhubung kembali dengan kejantanan mereka.

Dengan landasan sejarah ini, dan mempertimbangkan pentingnya ruang-ruang publik khusus pria bagi kaum pria itu sendiri, peneliti berupaya mengupas lebih jauh peranan disiplin ilmu Desain Interior pada fenomena ruang maskulin ini. Peneliti juga mencari tahu sejauh mana penelitian-penelitian telah dilakukan dalam kaitannya dengan fenomena ruang publik yang diperuntukkan bagi pria saja.

Berdasarkan pembahasan yang didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa hal yang dapat digunakan dalam memperkuat dasar penelitian ini. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat pula hal-hal yang belum cukup menjelaskan kaitannya dengan pengaruh elemen interior terhadap persepsi maskulin pada sebuah *barber shop*.

Mehrabian [3] dalam teori *environmental behaviour* menyatakan bahwa interaksi individu dengan lingkungan sekitar berupa elemen fisik menghasilkan perilaku yang dimediasi oleh tanggapan emosional individu. Kotler [4] telah mengatakan bahwa faktor atmosfer sebuah ruang publik atau ruang komersial memiliki dampak terhadap perilaku konsumen.

Dalam kajiannya mengenai *atmospheric variables*, Berman dan Evans [5] membagi faktor desain menjadi dua, yaitu eksternal dan internal. Lingkup kajian penelitian ini akan berfokus pada bagian internal sebuah *barber shop*. Faktor internal yang akan digunakan dalam penelitian ini dilandaskan atas teori Berman dan Evans yang mengatakan bahwa untuk meningkatkan dan mempertahankan minat pengunjung dalam sebuah ruang publik, maka *atmospheric variables* harus dirancang sedemikian rupa. Variabel interior dari *atmospheric variables* milik Berman dan Evans yang relevan untuk dilibatkan dalam penelitian ini adalah unsur-unsur visual, seperti: skema warna, pencahayaan, dinding, lantai, langit-langit, furnitur dan unsur dekoratif. Sementara untuk elemen interior yang bersifat audial dan *thermal* tidak

termasuk ke dalam lingkup kajian penelitian ini dengan asumsi kedua elemen itu telah banyak dikaji pada penelitian sebelumnya dan dapat diaplikasikan secara luas pada ruang-ruang yang mengejar citra maskulin. Penelitian-penelitian sebelumnya juga telah menemukan elemen-elemen interior yang bersifat maskulin, misalnya warna seperti hasil penelitian Hallock [6] dan juga Guerin, Park dan Yang [7], material seperti yang dikatakan oleh Moss [8], bentuk dan pola seperti penelitian milik Morris [9], dan pencahayaan seperti yang dinyatakan oleh Belcher & Kluczny [10]. Namun belum ditemukan penelitian mengenai unsur dekoratif pada interior yang dikaitkan dengan persepsi maskulin, selain menggunakan bentuk geometri dan tegas sebagai landasannya. Pada ruang publik lain, elemen dekoratif dikatakan dapat mempertegas suasana ruang publik sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan pernyataan Bell [11]. Oleh karena itu penelitian kali ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui elemen maskulin apa yang dapat diaplikasikan pada desain interior sebuah ruang publik yang bersifat *manly*, dalam kasus ini sebuah *barber shop*, sehingga ruang publik tersebut dapat dipersepsi maskulin oleh pria yang merasakan kebutuhan akan ruang maskulin.
2. Untuk mencari tahu pengaruh kombinasi elemen maskulin yang mana yang dipersepsi paling maskulin oleh pengunjung *barber shop* dan dapat memenuhi ekspektasi persepsi maskulinnya.

Dengan dibimbing oleh tujuan penelitian, maka pertanyaan penelitian yang timbul adalah:

Pertanyaan 1. Apakah kombinasi warna dan material, baik maskulin maupun yang belum teridentifikasi secara *gender*, dengan unsur dekoratif yang bersifat maskulin dapat menyebabkan sebuah ruang dipersepsi maskulin, dinilai mampu menunjang emosi positif, dan disikapi positif (*approach*) oleh para penggunanya.

Pertanyaan 2. Kombinasi elemen dekoratif dengan kombinasi warna dan material manakah yang paling efektif dalam menunjang persepsi maskulin, emosi positif, dan sikap positif (*approach*) pada sebuah ruang yang diperuntukkan bagi pria.

Dengan demikian hipotesis yang diusulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian adalah:

Hipotesis 1. Dengan memanipulasi warna dan material yang dikombinasikan dengan unsur dekoratif yang bersifat maskulin, diharapkan dapat menyebabkan sebuah ruang dipersepsi maskulin, dinilai mampu menunjang emosi positif, dan disikapi positif (*approach*) oleh para penggunanya.

Hipotesis 2. Dengan mengkombinasikan elemen dekoratif maskulin dengan warna maskulin (biru (A1)) dan material maskulin (*concrete* (B1)) diharapkan dapat menyebabkan sebuah ruang dipersepsi maskulin, dinilai mampu menunjang emosi positif, dan disikapi positif (*approach*) oleh para penggunanya.

2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen desain, yaitu menggunakan manipulasi visual berupa desain tiga dimensional yang menjadi stimulus untuk dinilai respon persepsi, emosi dan sikap oleh para responden dengan proses seperti yang dijelaskan oleh bagan pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan metode penelitian.

2.1 Perancangan Eksperimen dan Responden

Pendalaman Eksploratori adalah langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menemukan variabel yang akan digunakan dalam namun belum diketahui, yaitu variabel tetap elemen dekoratif. Pada tahap ini kuesioner yang berisi daftar kegiatan dan objek yang dianggap maskulin diberikan kepada 50 orang responden. Setelah data didapatkan, maka hasilnya akan diolah dan diaplikasikan ke dalam desain interior *barber shop* pada stimulus gambar 3D.

Langkah berikutnya yaitu membuat stimulus gambar 3D dengan menerapkan dua variabel bebas yaitu warna dan material. Kedua variabel bebas ini dibuat dalam dua tingkat dan dikombinasikan sehingga menghasilkan empat kondisi simulasi stimulus gambar 3D, dan satu kondisi kontrol yang tidak menerapkan variabel warna dan material eksperimental sama sekali. Kelima kondisi simulasi ini akan ditampilkan pada sebuah layar *LCD* dengan urutan yang diacak dan para responden akan menilai respon psikologis mereka berdasarkan setiap stimulus gambar yang ditampilkan.

Responden eksperimen utama adalah 30 orang pria yang berkunjung ke *barber shop* secara rutin, dengan rentang usia 19 hingga 35 tahun (*Mean* usia adalah 28 tahun), dan memiliki beragam latar belakang pekerjaan seperti mahasiswa, dokter, musisi, desainer, guru, dokter gigi, fotografer, dan karyawan swasta.

2.2 Stimulus, Kuesioner, dan Peralatan

Pada eksperimen penelitian ini, program simulasi digital 3Ds Max digunakan untuk membuat lima buah stimulus gambar kondisi *barber shop* berdasarkan satu gubahan ruang dan kombinasi dari variabel bebas yang dipelajari yaitu warna: biru (A1) dan jingga (A2), material: *concrete* (B1) dan kayu (B2). Sementara elemen dekoratif berupa replika motor besar dan visualisasi kegiatan sepak bola yang merupakan hasil dari proses eksploratori diterapkan sebagai variabel tetap pada semua kondisi gambar stimulus. Selain empat gambar stimulus ini, juga disertakan satu kondisi kontrol yang bersifat netral dan tidak menerapkan variabel tetap maupun bebas.



Gambar 2 Stimulus Eksperimen: Kondisi 1. Biru (A1) dan kayu (B2). Kondisi 2. Jingga (A2) dan *concrete* (B1). Kondisi 3. Biru (A1) dan *concrete* (B1). Kondisi 4 Kondisi Kontrol. Kondisi 5. Jingga (A2) dan kayu (B2).

Setiap gambar berbeda satu sama lain (lihat Gambar 2). Warna yang diterapkan adalah warna biru (A1) yang menurut Hallock [6] adalah warna maskulin, dan jingga (A2) merupakan warna yang secara *gender* belum teridentifikasi maskulin atau feminin. Material yang diterapkan adalah material *concrete* (B1)

yang menurut Moss adalah material maskulin, dan kayu (B2) yang secara *gender* dianggap belum teridentifikasi sebagai material maskulin atau feminin.

Setiap responden akan menilai aspek respon psikologis mereka terhadap masing-masing stimulus gambar yang ditampilkan. Kuesioner yang digunakan akan mengukur respon persepsi, emosi, dan sikap. Kuesioner pertama bertujuan untuk mengukur respon persepsi ($\alpha = .979$), sehingga kuesioner ini dirumuskan dari definisi konseptual maskulinitas milik Bern [12], dan juga Lindsey [13] dengan menggunakan 16 pasang kata sifat yang menggambarkan sifat-sifat maskulin seorang pria: “kuat, dominan, berani, kompetitif, mandiri, aktif, rasional, produktif, agresif, percaya diri, optimis, atletis, tegas, inovatif, meyakinkan, dinamis”. Kuesioner kedua untuk mengukur respon emosi positif ($\alpha = .933$) yang dihasilkan dari persepsi responden, dirumuskan dari taksonomi respon emosi milik Mehrabian dan Russel [3] berupa 10 pasang kata sifat yang mendefinisikan emosi: “senang, terganggu, puas, gelisah, terbangun, hiruk pikuk, merasa terpenuhi, santai, terangsang, bersemangat, menguasai keadaan”. Kedua kuesioner ini dirancang menggunakan metode *Semantic Differential* skala 7 (+3 hingga -3). Kuesioner ketiga digunakan untuk mengukur respon sikap ($\alpha = .927$) para responden, terdiri dari 7 pernyataan sikap: “tertarik untuk mengunjungi *barber shop* ini, tertarik untuk berkunjung kembali, tidak keberatan untuk menunggu dilayani, terdorong untuk bersosialisasi dengan konsumen lain, terdorong untuk mencoba pelayanan tambahan, tertarik untuk mempromosikan kepada teman, tertarik untuk mengajak teman’. Kuesioner sikap ini menggunakan skala *Likert* dengan tujuh skala ukur.

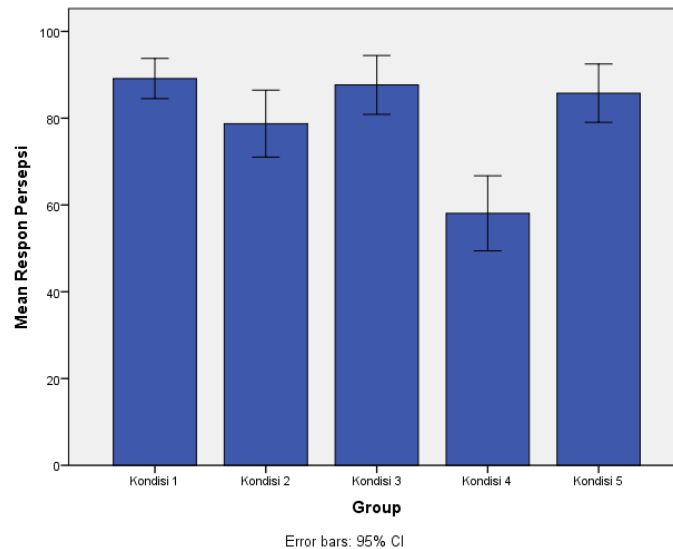
Penelitian ini dilakukan pada sebuah ruang eksperimen berukuran 2.5 x 5 m, dengan pencahayaan yang mencukupi bagi responden untuk merespon stimulus dan mengisi kuesioner. Sebuah meja besar dan delapan buah kursi disediakan untuk responden, beserta alat tulisnya. Peralatan yang digunakan pada eksperimen ini adalah televisi Samsung Plasma F5300 Series TV - 51” Class (50.7” Diag.), *notebook* ASUS A43SD dengan spesifikasi: Intel(R) Core(TM) i3-2350M CPU @ 2.30GHz 2.30 GHz, VGA Nvidia GeForce 610M 2GB, Memory 4096MB RAM, 500GB HDD, dan *software* Microsoft Power Point 2013 sebagai alat bantu menampilkan stimulus.

2.3 Prosedur Eksperimen

Stimulus gambar ditampilkan pada layar televisi LCD dengan jarak 2 m dari posisi responden berada. Setiap responden menilai tiga respon dari masing – masing gambar yang ditampilkan (*within subject design*). Setiap gambar ditampilkan selama lima menit, dan di antara setiap gambar ditampilkan layar hitam selama dua menit.

3 Hasil dan Pembahasan

Nilai *mean* dari respon persepsi, emosi, dan sikap dapat dilihat pada Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5.



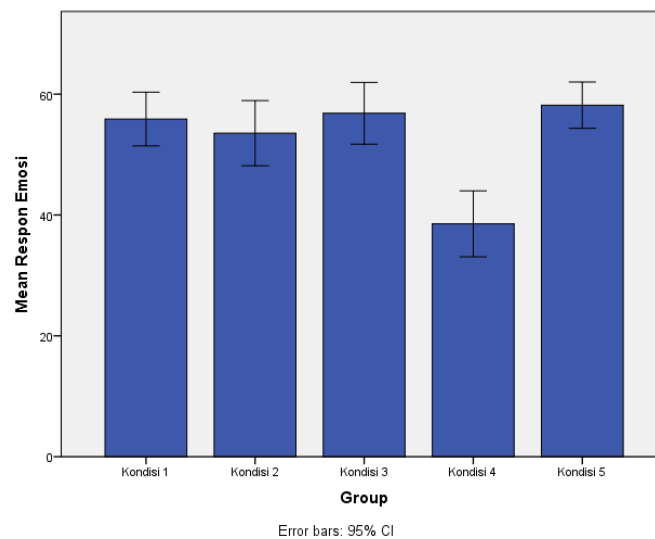
Gambar 3 Nilai *mean* respon persepsi terhadap kondisi 1 hingga 5.

Berdasarkan diagram batang respon persepsi (lihat Gambar 3), Kondisi 1, 2, 3, dan 5 dipersepsi secara positif dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan di antara keempat Kondisi tersebut ($M1 = 89.13$, $M2 = 78.73$, $M3 = 87.66$, $M5 = 85.76$). Meskipun demikian, dapat dilihat bahwa Kondisi 1, yaitu kondisi dengan menerapkan warna maskulin biru (A1) (A1) dan material yang belum teridentifikasi secara *gender* kayu (B2) (B2), meskipun tidak berbeda signifikan, dinilai sebagai Kondisi yang dipersepsi paling positif dan maskulin. Karena fakta Kondisi 1 adalah kondisi yang dipersepsi paling positif dan maskulin, tidak sepenuhnya sesuai dengan dugaan pada Hipotesis 2, yang berbunyi bahwa dengan mengkombinasikan elemen dekoratif maskulin dengan warna maskulin (biru (A1)) dan material maskulin (*concrete* (B1)) diharapkan dapat menyebabkan sebuah ruang dipersepsi maskulin oleh para penggunanya.

Data juga menunjukkan bahwa Kondisi 4 dimana tidak ada kombinasi warna, material dan unsur dekoratif yang diterapkan, membuat Kondisi 4 dipersepsi paling negatif ($M4 = 58.06$). Dari hal ini dapat diduga bahwa penerapan warna dan material yang dikombinasikan dengan elemen dekoratif maskulin berupa replika motor besar dan visualisasi kegiatan olahraga sepak bola berdampak positif terhadap respon persepsi maskulin responden.

Kondisi yang memiliki perbedaan respon persepsi paling signifikan berdasarkan hasil uji *post-hoc* dengan nilai *p value* < 0.05 adalah kondisi 1 – 4, kondisi 2 – 4, kondisi 3 – 4, dan kondisi 5 – 4. Dapat diketahui bahwa Kondisi 1, 2, 3 dan 5 perbedaan respon persepsi yang signifikan terhadap Kondisi 4, dimana tidak ada elemen dekoratif maupun variabel warna dan material yang diterapkan. Kondisi 4 ini merupakan kondisi kontrol dimana tidak ada elemen eksperimental warna, material, dan elemen dekoratif yang diterapkan. Kondisi 4 ini tidak diberikan *design treatment* seperti Kondisi 1, 2, 3 dan 5 dengan tujuan untuk melihat perbedaan respon yang diberikan. Dengan membandingkan Kondisi 1, 2, 3 dan 5 dengan Kondisi 4 ini (kondisi kontrol) kita bisa menjadi yakin bahwa *design treatment* yang diberikan pada Kondisi 1, 2, 3 dan 5 ini memang perlu dilakukan.

Namun tidak tertutup kemungkinan bahwa respon terhadap Kondisi 4 ini menjadi rendah akibat dari *fixed variables* yang ditetapkan pada Kondisi ini. Masih terbuka peluang untuk mencari tahu lebih dalam, contohnya; apakah masalah ukuran pada Kondisi 4 ini yang menyebabkan respon yang rendah, atau apakah karena warna, material, dan tidak adanya elemen dekoratif yang diterapkan pada Kondisi 4 ini yang menjadi penyebab rendahnya respon. Masih terbuka luas peluang untuk pertanyaan-pertanyaan untuk dicari tahu penyebabnya lebih dalam pada penelitian-penelitian berikutnya.

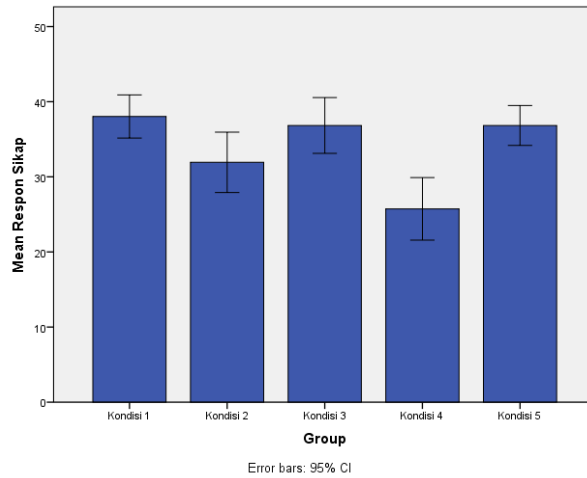


Gambar 4 Nilai *mean* respon emosi terhadap kondisi 1 hingga 5.

Berdasarkan hasil data yang disajikan pada diagram batang respon emosi (lihat Gambar 4) dapat diketahui bahwa Kondisi 1, 2, 3, dan 5 dianggap mampu menunjang emosi secara positif dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan di antara keempat Kondisi tersebut ($M1 = 55.86$, $M2 = 53.53$, $M3 = 56.83$, $M5 = 58.16$). Meskipun demikian, dapat dilihat bahwa Kondisi 5, yaitu kondisi yang menerapkan warna yang belum teridentifikasi secara *gender* jingga (A2) (A2) dan material yang belum teridentifikasi secara *gender* kayu (B2) (B2), meskipun tidak berbeda signifikan, dinilai sebagai Kondisi yang dinilai paling positif untuk respon emosi. Maka dengan Kondisi 5 dinilai paling positif untuk respon emosi, dan yang menariknya adalah tidak ada warna maupun material maskulin yang diterapkan pada Kondisi ini, dugaan pada Hipotesis 2 tidak terbukti, yang berbunyi bahwa dengan mengkombinasikan elemen dekoratif maskulin dengan warna maskulin (biru (A1)) dan material maskulin (*concrete* (B1)) diharapkan dapat menyebabkan sebuah ruang dinilai mampu menunjang emosi positif oleh para penggunanya.

Data juga menunjukkan bahwa Kondisi 4 dimana tidak ada kombinasi warna, material dan unsur dekoratif yang diterapkan, membuat Kondisi 4 dinilai berdampak paling negatif dalam respon emosi ($M4 = 38.53$). Kondisi yang memiliki perbedaan respon emosi paling signifikan diketahui dari hasil uji *post-hoc* dengan nilai *p value* < 0.05 adalah kondisi 1 – 4, kondisi 2 – 4, kondisi 3 – 4, dan kondisi 5 – 4. Dapat diketahui bahwa Kondisi 1, 2, 3 dan 5 memiliki perbedaan respon emosi yang signifikan terhadap Kondisi 4, dimana tidak ada elemen dekoratif maupun variabel warna dan material yang diterapkan. Kondisi 4 ini merupakan kondisi kontrol dimana tidak ada elemen eksperimental warna, material, dan elemen dekoratif yang diterapkan. Kondisi 4 ini tidak diberikan *design treatment* seperti Kondisi 1, 2, 3 dan 5 dengan tujuan untuk melihat perbedaan respon yang diberikan. Dengan membandingkan Kondisi 1, 2, 3 dan 5 dengan Kondisi 4 ini (kondisi kontrol) kita bisa menjadi yakin bahwa *design treatment* yang diberikan pada Kondisi 1, 2, 3 dan 5 ini memang perlu dilakukan.

Namun tidak tertutup kemungkinan bahwa respon terhadap Kondisi 4 ini menjadi rendah akibat dari *fixed variables* yang ditetapkan pada Kondisi ini. Masih terbuka peluang untuk mencari tahu lebih dalam, contohnya; apakah masalah ukuran pada Kondisi 4 ini yang menyebabkan respon yang rendah, atau apakah karena warna, material, dan tidak adanya elemen dekoratif yang diterapkan pada Kondisi 4 ini yang menjadi penyebab rendahnya respon. Masih terbuka luas peluang untuk pertanyaan-pertanyaan untuk dicari tahu penyebabnya lebih dalam pada penelitian-penelitian berikutnya.



Gambar 5 Nilai *mean* respon sikap terhadap kondisi 1 hingga 5.

Berdasarkan diagram batang respon sikap (lihat Gambar 5), Kondisi 1, 2, 3, dan 5 disikapi secara positif dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan di antara keempat Kondisi tersebut ($M1 = 38.03$, $M2 = 31.93$, $M3 = 36.83$, $M5 = 36.83$). Meskipun demikian, dapat dilihat bahwa Kondisi 1, yaitu kondisi dengan menerapkan warna maskulin biru (A1) dan material yang belum teridentifikasi secara *gender* kayu (B2), meskipun tidak berbeda signifikan, dinilai sebagai Kondisi yang disikapi paling positif (*approach*). Karena fakta Kondisi 1 adalah kondisi yang disikapi paling positif, tidak sepenuhnya sesuai dengan dugaan pada Hipotesis 2, yang berbunyi bahwa dengan mengkombinasikan elemen dekoratif maskulin dengan warna maskulin (biru) dan material maskulin (*concrete*) diharapkan dapat menyebabkan sebuah ruang disikapi positif (*approach*) oleh para penggunanya.

Dan data juga menunjukkan bahwa Kondisi 4 dimana tidak ada kombinasi warna, material dan unsur dekoratif yang diterapkan, membuat Kondisi 4 disikapi paling negatif ($M4 = 25.73$). Kondisi yang memiliki perbedaan respon sikap paling signifikan diketahui dari hasil uji *post-hoc* dengan nilai *p value* < 0.05 adalah kondisi 1 – 4, kondisi 2 – 4, kondisi 3 – 4, dan kondisi 5 – 4. Dapat diketahui bahwa Kondisi 1, 2, 3 dan 5 memiliki perbedaan respon sikap yang signifikan terhadap Kondisi 4, dimana tidak ada elemen dekoratif maupun variabel warna dan material yang diterapkan. Kondisi 4 ini merupakan kondisi kontrol dimana tidak ada elemen eksperimental warna, material, dan elemen dekoratif yang diterapkan. Kondisi 4 ini tidak diberikan *design treatment* seperti Kondisi 1, 2, 3 dan 5 dengan tujuan untuk melihat perbedaan respon yang diberikan. Dengan membandingkan Kondisi 1, 2, 3 dan 5 dengan Kondisi 4 ini

(kondisi kontrol) kita bisa menjadi yakin bahwa *design treatment* yang diberikan pada Kondisi 1, 2, 3 dan 5 ini memang perlu dilakukan.

Namun tidak tertutup kemungkinan bahwa respon terhadap Kondisi 4 ini menjadi rendah akibat dari *fixed variables* yang ditetapkan pada Kondisi ini. Masih terbuka peluang untuk mencari tahu lebih dalam, contohnya; apakah masalah ukuran pada Kondisi 4 ini yang menyebabkan respon yang rendah, atau apakah karena warna, material, dan tidak adanya elemen dekoratif yang diterapkan pada Kondisi 4 ini yang menjadi penyebab rendahnya respon. Masih terbuka luas peluang untuk pertanyaan-pertanyaan untuk dicari tahu penyebabnya lebih dalam pada penelitian-penelitian berikutnya.

4 Kesimpulan

4.1 Kesimpulan Berdasarkan Kondisi yang Paling Dipersepsi Maskulin

Dapat disimpulkan dari diagram batang perbandingan respon persepsi (lihat Gambar 3) bahwa meskipun tidak signifikan perbedaan respon persepsinya dengan Kondisi lain, Kondisi 1 dinilai sebagai Kondisi yang paling dipersepsi maskulin dengan nilai $M = 89.13$, 95% CI. Kondisi 1 adalah kondisi dimana terdapat *elemen dekoratif replika motor besar dan visualisasi kegiatan olahraga sepak bola (fixed variables)* yang dikombinasikan dengan *warna biru (A1)* dan *material kayu (B2)* seperti terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6 Kondisi 1 paling dipersepsi maskulin.

Kondisi 1 dinilai sebagai kondisi yang paling optimal dalam memenuhi kebutuhan persepsi maskulin para pria. Kondisi ini dinilai sebagai kondisi yang

paling ideal dalam memenuhi kebutuhan pria akan ruang yang khusus diperuntukkan bagi kaum pria saja seperti yang dinyatakan oleh McKay [2].

Penerapan warna biru dengan material kayu dianggap lebih cocok dalam meningkatkan level persepsi maskulin para pengguna ruang ini. Meskipun Kondisi 3 yang menerapkan warna biru (A1) dan material *concrete* (A1) ternyata tidak dapat membuktikan Hipotesis 2 yaitu dengan mengkombinasikan elemen dekoratif maskulin dengan warna maskulin (biru) dan material maskulin (*concrete*) diharapkan dapat menyebabkan sebuah ruang dipersepsi maskulin oleh para penggunanya sepenuhnya. Diduga Kondisi 3 ini tidak sejalan dengan pernyataan Guerin, Park dan Yang [7] yang mengatakan bahwa ada dua kombinasi warna yang dipersepsi maskulin oleh pria, yaitu:

Kombinasi 1: *cool hue, light value dominant, low chroma, high contrast.*

Kombinasi 2: *warm hues, light value dominant, medium chroma, low contrast.*

Berdasarkan warna biru yang diterapkan pada Kondisi 3, memang warna yang diterapkan adalah tergolong *cool hue*, namun warna dari material *concrete* itu sendiri cenderung *dark value*. Sehingga jika dilihat dari kontrasnya, warna biru yang diterapkan dan dikombinasikan dengan material *concrete* menghasilkan *low contrast* pada ruangan. Sementara warna dari material kayu yang diterapkan pada Kondisi 1 sesuai dengan pernyataan Guerin, Park, dan Yang [7], yaitu *light value dominant*, sehingga kombinasi warna biru (A1) dengan material kayu (B2) menghasilkan *high contrast*.

Oleh karena itu, Kondisi 1 yang dipersepsi paling maskulin memang sejalan dengan teori yang ada sebelumnya milik Guerin, Park, dan Yang [7], bahwa kombinasi warna biru (A1) dengan material kayu (B2) sesuai dengan rumusan salah satu kombinasi warna yang dipersepsi maskulin oleh pria, yaitu: *cool hue, light value dominant, low chroma, high contrast*.

Jika dilihat dari diagram batang respon persepsi (lihat Gambar 3), dua kondisi yang dipersepsi paling maskulin yaitu Kondisi 1 dan peringkat kedua adalah Kondisi 3 yang mana keduanya menerapkan warna biru. Warna biru tergolong ke dalam warna *cool* dan diasosiasikan dengan maskulinitas seperti yang dikatakan oleh Paul [14] dan Jacobs [15]. Penelitian mengenai pengaruh saturasi warna pada produk dan dampaknya terhadap persepsi dan pengalaman emosional pengguna dilakukan oleh Valdez dan Mehrabian [16], dan hasil penelitian ini ternyata mengatakan bahwa tingkat saturasi yang tinggi mempengaruhi perasaan terganggu (*arousal*) dan dominan (*dominance*) dari pengguna produk. Warna biru yang diterapkan pada Kondisi 1 dan 3 berada pada tingkat saturasi yang intensitasnya tinggi, sehingga dapat diduga bahwa warna biru dengan intensitas saturasi tinggi dengan nilai *Cyan* = 100, *Magenta* = 100, *Yellow* = 0, dan *Black* = 0, seperti yang diterapkan pada Kondisi 1 dan 3

mempengaruhi persepsi maskulinitas para responden penelitian ini secara positif. Meskipun demikian masih terbuka peluang untuk menguji respon persepsi maskulin jika saturasi warna biru pada ruang yang dimanipulasi direndahkan tingkat saturasinya. Dengan level saturasi yang lebih rendah, apakah respon persepsinya masih tergolong kuat atau juga menurun.

4.2 Kesimpulan Berdasarkan Kondisi yang Paling Menunjang Emosi Positif

Dapat disimpulkan dari diagram batang perbandingan respon emosi (lihat Gambar 4) bahwa meskipun tidak signifikan perbedaan respon emosinya dengan Kondisi lain, Kondisi 5 dinilai sebagai Kondisi yang paling menunjang emosi positif dengan nilai $M = 58.16$, 95% CI. Kondisi 5 adalah kondisi dimana terdapat *elemen dekoratif replika motor besar dan visualisasi kegiatan olahraga sepak bola (fixed variables)* yang dikombinasikan dengan *warna jingga (A2)* dan *material kayu (B2)* seperti terlihat pada Gambar 7.



Gambar 7 Kondisi 5 paling menunjang emosi positif.

Maka dengan Kondisi 5 dinilai paling positif untuk respon emosi, dan yang menariknya adalah tidak ada warna maupun material maskulin yang diterapkan pada Kondisi ini, dugaan pada Hipotesis 2 tidak terbukti, yang berbunyi bahwa dengan mengkombinasikan elemen dekoratif maskulin dengan warna maskulin (biru) dan material maskulin (*concrete*) diharapkan dapat menyebabkan sebuah ruang dinilai mampu menunjang emosi positif oleh para penggunanya.

Dugaan hipotesis 2 ternyata tidak terbukti, dikarenakan pada Kondisi 5 warna dan material yang diterapkan keduanya yang belum teridentifikasi secara *gender*, yaitu jingga (A2) dan kayu (B2). Maka dapat disimpulkan bahwa *elemen dekoratif replika motor besar dan visualisasi kegiatan olahraga sepak*

bola (*fixed variables*) paling efektif dalam menunjang emosi positif pada ruang yang diperuntukkan bagi pria jika dikombinasikan dengan warna jingga (A1) dan material kayu (B2).

Hal ini diduga terjadi karena warna jingga termasuk kedalam area spektrum warna merah dan dianggap warna yang hangat. Warna hangat merangsang emosi yang beragam, seperti perasaan hangat dan nyaman. Namun O'Connor [17] mengatakan bahwa pengaruh warna terhadap emosi seseorang juga dipengaruhi oleh sifat personal, budaya dan faktor situasional. Telah banyak penelitian yang mempelajari dampak warna terhadap emosi dan perilaku. Sebagai contoh, Anthony I. English dan Nancy J. Stone [18] mengatakan bahwa warna-warna yang cenderung termasuk ke area spektrum warna merah lebih merangsang emosi. Misalnya kantor yang berwarna merah atau jingga bisa menyebabkan pekerja lebih terstimuli, menyebabkan kemarahan dan ketegangan, namun di sisi positifnya, performa kerja juga dapat meningkat. Menurut Stone dan English, warna biru dapat menyebabkan depresi, kesedihan, atau bahkan relaksasi. Menurut English dan Stone [18] hal ini terjadi karena warna-warna hangat seperti merah, dan jingga memiliki panjang gelombang yang lebih panjang, oleh karena itu warna-warna hangat dapat lebih merangsang atau menarik perhatian, sementara warna-warna dingin seperti biru memiliki panjang gelombang yang lebih pendek sehingga dampaknya lebih menenangkan. Maka pada penelitian kali ini pada situasi yang dimanipulasi sedemikian rupa sehingga menghasilkan stimulus kondisi sebuah *barber shop*, warna jingga terbukti paling mempengaruhi emosi positif para responden, sesuai dengan hasil respon emosi terhadap Kondisi 5.

Pada akhirnya dapat diduga bahwa meskipun respon persepsi pria jatuh pada Kondisi 1 dimana terdapat penerapan kombinasi warna biru (A1) dengan material kayu (B2), respon emosi tidak harus selalu berbanding lurus dengan persepsinya akan kondisi pada ruang tersebut. Dengan Kondisi 5 yang dinilai paling efektif dalam menunjang emosi positif pria pada situasi sebuah *barber shop*, dimana warna yang diterapkan adalah jingga (A2) dan material kayu (B2), maka dapat juga dikaitkan dengan pernyataan milik Belcher dan Kluczny [10] yang mengatakan bahwa *mood* seorang pria menjadi positif ketika ia berada di lingkungan yang terang dengan pencahayaan yang cukup.

Jika dibandingkan dengan Kondisi 3, yang berada pada urutan kedua (lihat Gambar 2) dengan nilai $M = 56.83$, 95% CI, yang menerapkan kombinasi warna biru (A1) dengan material *concrete* (B1), maka secara umum Kondisi 3 akan dinilai cenderung lebih gelap dibandingkan Kondisi 3. Maka dapat dikatakan Kondisi 3 tidak sejalan dengan teori milik Belcher dan Kluczny [10]. Namun Kondisi 5 yang dinilai paling efektif dalam menunjang emosi positif pria pada situasi sebuah *barber shop*, dimana warna yang diterapkan adalah jingga (A2)

dan material kayu (B2) sehingga secara umum Kondisi 5 ini dinilai lebih terang, dinilai sejalan dengan teori milik Belcher dan Kluczny [10] bahwa *mood* pria menjadi positif ketika ia berada pada ruang atau lingkungan yang terang.

Namun tidak tertutup kemungkinan untuk pertanyaan seperti; apakah elemen dekoratif pada Kondisi 5 ini memiliki dampak yang lebih kuat terhadap respon emosi daripada dampak yang dihasilkan oleh variabel warna dan material. Karena pada Kondisi 5 ini, tidak ada warna maupun material yang bersifat maskulin. Maka dugaan ini masih dapat diteliti lebih jauh untuk penelitian berikutnya.

4.3 Kesimpulan Berdasarkan Kondisi yang Paling Disikapi Positif

Dapat disimpulkan dari diagram batang perbandingan respon persepsi (lihat Gambar 3) bahwa meskipun tidak signifikan perbedaan respon persepsinya dengan Kondisi lain, Kondisi 1 dinilai sebagai Kondisi yang paling disikapi positif dengan nilai $M = 38.03$, 95% CI. Kondisi 1 adalah kondisi dimana terdapat *elemen dekoratif replika motor besar dan visualisasi kegiatan olahraga sepak bola (fixed variables)* yang dikombinasikan dengan *warna biru (A1)* dan *material kayu (B2)* seperti terlihat pada Gambar 8.



Gambar 8 Kondisi 1 paling disikapi positif.

Seperti yang dibahas sebelumnya, Kondisi 1 dinilai sebagai kondisi yang paling optimal dalam memenuhi kebutuhan persepsi maskulin para pria. Kondisi ini dinilai sebagai kondisi yang paling ideal dalam memenuhi kebutuhan pria akan ruang yang khusus diperuntukkan bagi kaum pria saja seperti yang dinyatakan oleh McKay [2]. Dengan adanya korelasi antara Respon Persepsi dengan Respon Sikap dengan angka *Pearson Correlation* = 0.691, yang mana menurut

Sugiyono [19] dikategorikan sebagai *korelasi kuat*, maka sudah sewajarnya jika Kondisi 1 ini juga disikapi paling positif.

Hal ini sesuai dengan model *Stimulus – Organism – Response* milik Mehrabian & Russell [3]. *Stimulus* adalah variabel yang dipersepsi oleh manusia, *Organism* adalah faktor manusia yang terlibat yaitu emosi, dan *Response* adalah sikap akhir yang ditunjukkan manusia setelah mendapat pengaruh dari persepsi dan emosi, baik sikap negatif maupun positif.

Maka, Kondisi 1 dengan kombinasi *elemen dekoratif replika motor besar dan visualisasi kegiatan olahraga sepak bola (fixed variables)* dengan warna biru (A1) dan *material kayu (B2)* disikapi paling positif dan dinilai paling efektif untuk menunjang sikap positif (*approach*). Hal ini juga sejalan dengan teori *Atmospheric Cues* milik Kotler [4] dengan mengubah stimuli dalam ruang komersil penyedia produk atau jasa akan menghasilkan emosi tertentu sehingga meningkatkan tindakan komersil secara signifikan.

4.4 Pernyataan Kesimpulan

Mengacu pada pernyataan-pernyataan sebelumnya, diketahui bahwa kondisi dari kombinasi penggunaan *elemen dekoratif replika motor besar dan visualisasi kegiatan olahraga sepak bola (fixed variables)* dengan variabel warna dan *material*, yang dipersepsi paling maskulin dan disikapi positif adalah Kondisi 1, dimana kombinasi warna dan material yang diterapkan adalah warna maskulin biru (A1) dengan material yang belum teridentifikasi secara *gender* kayu (B2). Sementara yang dinilai paling mendukung emosi positif adalah Kondisi 5, dimana kombinasi warna dan material yang diterapkan adalah warna yang belum teridentifikasi secara *gender* jingga (A2) dengan material yang belum teridentifikasi secara *gender* kayu (B2).

Maka berdasarkan hasil data statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dianggap bahwa *Fixed variables* replika motor besar dan visualisasi kegiatan olahraga sepak bola dinilai efektif untuk dijadikan elemen dekoratif untuk ruang yang peruntukkannya bagi pria. Hal ini telah diuji pada tahap *exploratory* dan dinilai berdampak pada respon positif pada Kondisi 1, 2, 3, dan 5, dan terbukti juga dengan respon negatif pada Kondisi 4 (Kondisi kontrol) yang tidak menerapkan elemen dekoratif ini. Juga karena Kondisi 1, 2, 3 dan 5 semuanya menerapkan kombinasi warna dan *material (independent variables)* maskulin maupun yang belum teridentifikasi secara *gender* dikombinasikan dengan *elemen dekoratif replika motor besar & visualisasi kegiatan olahraga sepak bola (fixed variables)* dan Kondisi 1, 2, 3 dan 5 secara umum semuanya dinilai positif oleh para responden, maka hal ini dianggap sesuai dengan dugaan pada Hipotesis 1 yang menduga bahwa dengan memanipulasi warna dan

material yang dikombinasikan dengan unsur dekoratif yang bersifat maskulin, diharapkan dapat menyebabkan sebuah ruang dipersepsi maskulin, menunjang emosi positif, dan disikapi positif (*approach*) oleh para penggunanya. Hal ini dibuktikan lebih jauh dengan hasil lapangan dimana Kondisi 1 adalah kondisi yang dipersepsi dan disikapi paling positif, dugaan Hipotesis 2 yang berbunyi bahwa dengan mengkombinasikan elemen dekoratif maskulin dengan warna maskulin (biru) dan material maskulin (*concrete*) diharapkan dapat menyebabkan sebuah ruang dipersepsi maskulin oleh para penggunanya ternyata tidak sepenuhnya terbukti, dikarenakan pada Kondisi 1 material yang diterapkan adalah material yang belum teridentifikasi secara *gender*, yaitu kayu (B2), meskipun warna yang diterapkan memang warna maskulin, biru (A1). Maka dapat disimpulkan bahwa *elemen dekoratif replika motor besar dan visualisasi kegiatan olahraga sepak bola (fixed variables)* paling efektif dalam membentuk persepsi maskulin dan sikap positif jika dikombinasikan dengan warna biru (A1) dan material kayu (B2).

Referensi

- [1] Dilani, A., *A Psychosocially Supportive Design: As a Theory and Model to Promote Health*, Journal of Design and Health, pp. 9-22, 2005.
- [2] McKay, B.H., *The Art of Manliness*, Jenks, OK: Semper Virilis Publishing, <http://www.artofmanliness.com/>, 2010.
- [3] Mehrabian, A. & Russell, J.A., *An Approach to Enviromental Psychology*, Cambridge, UK: MIT Press, 1974.
- [4] Kotler, P., *Atmospherics as a Marketing Tool*, Journal of Retailing, **4**, pp. 4865, 1974.
- [5] Berman, B. & Evans, J.R., *Retail Management: A Strategic Approach (6th ed.)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc, 1995.
- [6] Hallock, J., *Adolescent Preferences for Color*, Unpublished Master Thesis, Indiana State College, Terre Haute, Indiana, 2003.
- [7] Guerin, D.A., Park, Y. & Yang, S., *Development of An Instrument to Study The Meaning Of Color In Interior Environments*, Journal of Interior Design, **20**(2), pp. 31-41, 1995.
- [8] Moss, P., *Men in the Nursery: Gender and Caring Work*, Sage, 1999.
- [9] Morris, P., *Gender in Print Advertisements: A Snapshot of Representations from Around the World*, Media Report to Women, **34**, pp.13-20, 2006.
- [10] Belcher, M.C. & Kluczny, R., *A Model for Possible Effects of Light on Decision Making*. Lighting Design and Application, 1987.
- [11] Bell, P.A., Greene, T.E., Fisher, J.D. & Baum, A., *Enviromental Psychology*, USA: Fort Worth, Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1996.
- [12] Bem, S.L., *The Measurement of Psychological Androgyny*, Journal of Consulting and Clinical Psychology, **42**(2), pp. 155-162, 1974.

- [13] Lindsey, B., *Masculinity and Popular Television*, Edinburgh: Edinburgh University, 2010.
- [14] Paul, P., *Color by Numbers*, American Demographics, February, pp. 30-34, 2002.
- [15] Jacobs, L., *Cross-Cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware!*, International Marketing Review, **8**(3), pp. 21-31, 1991.
- [16] Valdez, P. & Mehrabian, A., *Effects of Color on Emotion*, Journal of Experimental Psychology, **123**(4), pp. 394-409, 1994.
- [17] O'Connor, Z., *Colour Psychology and Colour Therapy: Caveat Emptor*, Color Res. Appl., **36**, pp. 229–234, 2011.
- [18] English, A.I. & Stone, N.J., *Task Type, Posters, and Workspace Color on Mood, Satisfaction, and Performance*, **18**(2), Creighton University, Omaha, Nebraska: Department of Psychology, 1998.
- [19] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: ALFABETA, 2007.