

Paritrana Citta : Human Centered Design dalam Desain Interior (Paritrana Citta: Human Centered Design in Interior Design)

I Putu Udiyana Wasista

Jurusan Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar
Denpasar, Jl. Nusa Indah, Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail penulis korespondensi : udiyanawasista@isi-dps.ac.id

Abstrak

Tulisan ini membahas metode HCD dalam desain *interior*, sebab dalam konteks ruang terjadi jalinan yang sangat kompleks antara manusia dan ruang itu sendiri, serta tidak semata-mata hanya bersifat pragmatis. Tulisan ini menggunakan metode studi literatur untuk membangun narasi berupa konsep wacana tentang implementasi HCD dalam desain *interior*. Hasilnya, pendekatan HCD dalam desain *interior* harus mampu memahami hubungan manusia, ruang, dan eksistensinya. Karena di dalam hubungan manusia dan ruang, terdapat kondisi untuk memelihara jiwa penggunaannya. Hal ini dikarenakan manusia tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan ruang itu sendiri. Melalui ruang, jiwa manusia dapat tumbuh dan berkembang, sesuai dengan kondisi alamiahnya, serta terjadi dialog terhadap eksistensinya. Oleh sebab itu, HCD melalui rasa empati harus dikembangkan untuk membantu manusia mencapai hal tersebut. Tiga proses dalam HCD, yaitu *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*, berusaha membangun kondisi jiwa positif pengguna ruang. Kondisi ini dibangun dengan mempelajari psikologi dan latar belakang persepsi meruang pengguna, serta kondisi positif yang ingin direplika berdasarkan hal tersebut. Hasil akhirnya desain *interior* yang tercipta berusaha memberikan afeksi positif terhadap ruang serta membantu jiwa untuk tumbuh positif di dalamnya.

Kata kunci: desain, *Human Centered Design*, desain *interior*

Abstract

This paper discusses HCD method in interior design, because in context of space there's very complex relationship between humans and space itself, and it's not merely pragmatic. This paper uses literature study method, to build a narrative in form of discourse concepts about implementation of HCD in interior design. As result, HCD method in interior design must be able to understand relationship between humans, space, and their existence. Because in relationship between man and space, there are conditions to nurture the soul of user. This is because humans cannot be separated from the existence of space itself. Through space, human soul can grow and develop, according to its natural conditions, as well as dialogue with its existence. Therefore, HCD through a sense of empathy must be developed to help humans achieve this issues. Three processes in HCD, namely inspiration, ideation, and implementation, try to build positive mental condition of space users. This condition is built by studying the psychology and background of user perception, as well as positive conditions that want to be replicated based on it. The end result of the interior design created tries to give positive affection to space and help soul to grow positively in it.

Keywords: design, *Human Centered Design*, interior design

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dengan sistem yang begitu kompleks kerap menemukan kegagalan. Tidak ada yang salah dengan kemajuan, hanya saja para desainer dan pelaku industri di bidang teknologi jarang melirik perilaku konsumen secara detail. Perilaku konsumen kerap dipandang sepele, namun sebenarnya berdampak besar. Selama ini yang terjadi para desainer dan pelaku industri di bidang teknologi kerap membuat sesuatu yang *visioner*, namun jarang memperhatikan kondisi perilaku konsumen yang rumit dan dianggap sepele tersebut. Salah satu contoh *Google Glass* yang *visioner*, tergusur oleh kenyamanan pengguna yang muncul dari perilaku yang dianggap sepele tersebut. Berangkat dari hal tersebut, para desainer dan pelaku industri teknologi mencetuskan sebuah metode yang dinamakan *Human Centered Design* (HCD). HCD merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan integrasi pengguna dalam sebuah proses desain (El Sayad et al., 2017, hal. 1). Pada prinsipnya HCD membangun lebih sedikit kompleksitas dalam teknologi dengan tujuan membiarkan pengguna untuk dapat berkembang bersamanya. Terkadang untuk menciptakan teknologi yang lebih baik adalah dengan kemajuan yang sedikit (Winograd & Woods, 1997).

Human Centered Design (HCD) merupakan konsep desain dalam bidang aplikasi digital. Konsep ini menitikberatkan pada kemampuan *user interface* dan *user experience* dalam pengembangan aplikasi. Kedua kemampuan ini membentuk hubungan berkelanjutan antara user dan produk. Akan tetapi HCD banyak dianggap berperan pada bidang pengembangan teknologi digital dan telekomunikasi semata. Sementara banyak bidang yang kurang dianggap atau teralienasi dari istilah tersebut, meskipun sama-sama dikembangkan melalui prinsip manusia sebagai pusat perancangan. Salah satu bidang tersebut adalah desain *interior* yang memiliki peran membangun hunian berdasarkan kebutuhan manusia. Desain *interior* telah lama mempelajari seluk beluk manusia, baik secara jasmani dan rohani demi membangun tempat yang ideal untuk ditempati. Namun dalam proses HCD yang terjadi secara terus menerus dengan menghadirkan manusia sebagai bagian dari prosesnya, ternyata memberikan beragam persoalan yang lebih spesifik. Hal ini dikarenakan tiap manusia merupakan sebuah pribadi yang unik, sehingga jawaban untuk setiap permasalahan akan berbeda-beda.

Dalam konteks desain *interior*, permasalahan bukan hanya bersifat pragmatis dan estetis semata, tapi bersifat sangat dalam dan laten. Hal ini dikarenakan hubungan manusia dan ruang, melibatkan pertanyaan tentang eksistensi manusia itu sendiri. Hubungan ini telah dibangun sedari manusia di dalam kandungan, bahkan hingga setelah ajalnya seperti yang tertulis di kitab-kitab keagamaan tentang “ruang” di akhirat dengan segala deskripsinya. Untuk itu, HCD dalam konteks desain *interior* dapat dipandang sangat spesifik dan butuh kontemplasi, sebab untuk memahami manusia dan ruang akan sangat sulit, karena di dalamnya terjalin beragam aspek dan atribut yang tersematkan pada makhluk yang disebut manusia. Tulisan ini membahas HCD dalam perspektif desain *interior*, bukan semata dalam peran digitalisasi pada bidang tersebut, melainkan lebih dalam tentang unsur rasa dan emotif dalam diri manusia yang ditekankan oleh HCD itu sendiri. Melalui tulisan ini, aspek rasa dan emotif dari HCD akan dijabarkan, diurai, dan disusun kembali ke dalam bingkai yang berhubungan dengan desain *interior*. Bingkai tentang hubungan sesungguhnya manusia dengan dirinya sendiri, ruang, serta eksistensi dirinya.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan metode studi literatur, untuk menawarkan sebuah wacana tentang *Human Centered Design* (HCD) dari sudut pandang desain *interior*. Literatur yang digunakan lebih kepada sebuah cara membentuk kerangka berpikir dalam memunculkan wacana. Pemilihan literatur secara spesifik dikaitkan dengan topik tentang bagaimana sisi rasa dalam HCD terbentuk, lalu kemudian ditransfer ke dalam ruang *interior*, untuk menjawab hubungan manusia dengan ruang dan eksistensinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HCD dan Hak Asasi Manusia

Dalam konteks *design thinking*, desainer diajarkan menjawab berbagai persoalan yang muncul untuk kemudian menawarkan sebuah desain sebagai jawabannya. Namun persoalan yang sering muncul untuk dijawab, masih bersifat sangat umum seperti masalah budaya, ekonomi, pemasaran, produksi, tren pasar, kemampuan teknis ataupun estetika visual, yang dianggap mampu menggiring konsumen untuk membeli dan menggunakan sebuah produk (Buchanan, 1992; Kimbell, 2011, 2012; Rylander, 2009). Dalam hal ini, *design thinking* ibaratnya sebuah payung yang lebar dalam sistem industri desain, yang memayungi aspek-aspek pragmatis dan praktis dalam proses desain.

Sementara itu, HCD bersifat lebih spesifik dalam menawarkan produk yang dapat tumbuh seiring pengalaman penggunaannya. HCD menawarkan sebuah metode yang “memanusiakan manusia”. Manusia yang selama ini menjadi objek dari para desainer, kini dalam HCD berubah menjadi subjek. Bahkan menurut (Buchanan, 2001), HCD ini merupakan simbol harga diri dan hak asasi manusia. Ia menuturkan bahwa sebuah desain seharusnya bukan hanya masalah kemampuan teknis ataupun kenikmatan visual semata, tapi juga harus mampu menggiring individu menjadi “lengkap” dan bersama-sama membawa perubahan yang lebih besar dalam kebudayaan serta pembangunan. Pendapat tersebut senada seperti yang diutarakan oleh (Chimero, 2013), bahwa orang akan mengabaikan desain yang mengabaikan diri mereka. Artinya desain bukan semata sebuah jawaban

pragmatis akan sebuah kebutuhan, tapi justru sebuah cara untuk hidup yang inheren dalam diri manusia dan manusia berhak untuk itu.

Melalui pemikiran Buchanan dan Chimero tadi, desainer dapat memilih sebuah cara pandang baru dalam menawarkan jawaban melalui rancangannya. Sebuah jawaban yang memberikan manusia peran dan identitas yang lebih nyata. Artinya manusia atau pengguna bukan semata-mata bagian dari komoditi pasar desain, melainkan sebuah jiwa yang memiliki perasaan dan *mindset*. Selayaknya sebuah produk desain harus menggarisbawahi hal ini, bukan semata-mata memanipulasi perasaan dan *mindset* melalui tren, melainkan memberikan kesempatan jiwa manusia untuk dapat tumbuh bersama produk yang tercipta. Sebab hal ini sangat erat kaitannya dengan hak asasi manusia untuk dapat bebas berkembang tanpa hegemoni apapun.

2. HCD dan Rasa Empati

Menurut (Dandavate et al., 1996), proses desain yang berkembang sering melewati pengukuran terhadap emosi dan perasaan pengguna. Menurutnya, proses desain yang berkembang hanya mempertimbangkan sisi rasional semata dan mengesampingkan sisi emotif. Para desainer seharusnya berpikir untuk menyeimbangkan sisi rasional dan sisi emotif tersebut, untuk berempati terhadap pengguna. Tujuannya untuk memastikan produk yang tercipta dapat laku di pasaran.

Berdasarkan uraian di atas, sisi emotif dalam mendesain memiliki potensi laten yang dapat menentukan keberhasilan dan kegagalan sebuah produk. Untuk itu, para desainer yang tergabung dalam IDEO memfokuskan pada cara berempati terhadap pengguna dalam proses desainnya. Pemikiran ini kemudian dirumuskan dalam pendekatan yang disebut *Human Centered Design*. *Human Centered Design* (HCD) memiliki tahapan pertama yaitu rasa empati dalam rangkaian metode desainnya. Empati menurut (IDEO.org, 2015), merupakan sebuah “kotak peralatan” bagi seorang desainer. Artinya empati menjadi sebuah cara untuk mendalami dan memahami pengguna dalam berinteraksi dan hidup bersama produk. Menurut Rifkin dalam (Hassan, 2020, hal. 10), empati secara bersama-sama membawa sensasi, emosi, perasaan, dan akal untuk tujuan berkomunikasi melewati batas-batas fisik. Melalui empati, seorang desainer dituntut untuk memahami kebutuhan laten penggunanya, kemudian kesulitan mereka dalam mengoperasikan atau menggunakan produk, lalu kebiasaan-kebiasaan kecil yang kadang luput namun penting. Untuk melakukannya, desainer harus melihat dan memahami lingkungan penggunanya. Lalu setelahnya, desainer harus mengerti peran pengguna dalam lingkungan tersebut. Contohnya seperti seorang pimpinan perusahaan dan anak buahnya. Seorang pimpinan memiliki peran yang berbeda dari anak buahnya. Maka pimpinan tersebut memiliki kebutuhan laten yang sangat spesifik berbeda dari anak buahnya. Belum lagi cara atau kebiasaan pimpinan tersebut dalam menggunakan barang sesuai dengan kondisinya, yang akan sangat berbeda dengan anak buahnya. Melalui cara pandang HCD, hal ini adalah peluang yang sangat baik untuk mengembangkan produk yang unggul, sebab kebutuhan spesifik pengguna akan memastikan produk tersebut menjadi bagian dari pengguna itu sendiri. Jika tidak demikian, produk yang tercipta hanya akan menemui kegagalan.

Bicara masalah produk yang gagal berempati, ada dua hal menarik yang diceritakan oleh (Dam & Siang, 2020). Pertama, ketika revolusi industri sukses menciptakan produk massal. Muncul istilah *one-size-fits-all* yang memukul rata ukuran produk dengan standar tertentu. Namun masalah pun muncul ketika prinsip “ukuran rata-rata” ini digunakan dalam Angkatan Udara Amerika pada tahun 1940. Banyak kecelakaan yang terjadi ketika itu, bahkan hingga 17 kecelakaan per hari. Ada asumsi yang mengatakan bahwa teknologi pesawat ketika itu terlalu canggih dan para pilot kesulitan mengoperasikannya. Namun setelah diteliti lebih dalam, ditemukan bahwa masalah ada pada ukuran helm dan kokpit. Prinsip “ukuran rata-rata” tersebut memakan korban, karena ukuran tubuh pilot tidak semuanya mampu dirata-ratakan. Hal ini sangat terkait dengan kenyamanan pilot saat mengudara dan bermanuver. Nampaknya sepele, namun hal ini membuktikan bahwa produksi massal ketika itu telah gagal dalam berempati dan mencelakakan pengguna produk. Kisah kedua ialah tentang *Google Glass*, yang tercerabut dari persaingan bisnis teknologi. Di tahun 2013, *Google* meluncurkan produk bernama *Google Glass* dengan promosi besar-besaran. Produk ini dilengkapi dengan teknologi kamera, mengirim pesan, melihat cuaca dan kondisi kepadatan arus lalu lintas. Meskipun banyak teknologi yang ditawarkan, namun masyarakat tidak benar-benar

mebutuhkannya. Celakanya lagi, untuk mengaktifkan perintah, *Google Glass* memerlukan perintah suara. Dapat dibayangkan ketika ingin memotret sesuatu atau seseorang tanpa ijin kemudian pengguna berseru dan didengar banyak orang di sekitarnya. Tentunya hal ini sangat memalukan dan akan bermasalah dengan privasi orang yang ingin difoto. Di sinilah letak kegagalan *Google Glass*, produk ini kurang rasa empati, tidak mempedulikan lingkungannya, serta bermasalah dengan hak asasi dan privasi seseorang. Bayangkan saja jika seseorang disorot oleh *Google Glass* dan kemudian difoto lalu orang itu menuntut pengguna bahwasanya mereka mengambil foto tanpa ijin. Oleh karena itu, *Google Glass* memiliki tiga masalah besar yang berhubungan dengan empati, yaitu: 1) Fitur-fiturnya tidak benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat; 2) Masalah privasi, karena fitur kameranya bisa memotret tanpa sepengetahuan orang lain; 3) Mode perintah dengan suara sangat mengganggu kenyamanan publik. Ketiga masalah empati inilah yang menyebabkan *Google Glass* kehilangan pamornya dalam sekejap di pasaran.

Rasa empati dalam metode HCD tidak berhenti hanya pada tahap pertama yaitu *inspiration*, namun juga berlanjut ke tahap-tahap berikutnya seperti *ideation* dan *implementation*. Tahapan-tahapan ini, dijiwai oleh kepedulian terhadap pengguna melalui rasa empati, hingga pada akhirnya implementasi penjiwaan ini dapat dirasakan melalui produk, yang mampu digunakan tanpa adanya dinding pembatas baik secara fisik maupun emosional. Menurut (Koupric & Visser, 2009, hal. 447), setidaknya terdapat tiga poin penting yang harus diperhatikan dalam proses desain berbasis empati. Poin pertama yaitu motivasi desainer untuk memahami bahwa empati merupakan hal vital dalam mendesain. Kalau desainer tidak memiliki motivasi ini, maka proses mendesain akan sangat pragmatis. Poin kedua yaitu desainer harus paham bahwa empati dibangun dari pengalaman afektif dan kognitif pengguna. Pada poin ini, desainer harus “nyemplung” ke dalam kehidupan pengguna sehari-hari, bukan hanya sebagai menara gading yang seolah tahu kebutuhan penggunanya. Poin ketiga yaitu desainer harus memiliki waktu untuk mengamati perilaku pengguna. Apabila desainer sekedar mengamati tanpa melalui proses yang panjang, maka perilaku spesifik konsumen yang terjadi sewaktu-waktu akan sulit terdeteksi dan luput dari pengamatan. Tentunya hal ini akan sangat merugikan dalam proses merancang nantinya, sebab perilaku yang spesifik tersebut bisa menjadi kerugian besar dalam memasarkan produk.

Empati menjadi penting untuk menghindari “gagal paham” akan kebutuhan pengguna yang sebenarnya. Karena kebutuhan pengguna yang sebenarnya kadang tersembunyi dan tidak nampak secara langsung, namun sebenarnya berdampak besar. Pengguna terkadang memiliki kebiasaan kecil, interaksi sosial, caranya menggunakan produk yang sangat spesifik. Mungkin hal ini nampak sepele, namun jika diabaikan malah akan berdampak pada kerugian yang lebih besar. Lalu untuk mencegah hal tersebut, diperlukan sensitifitas emosional, imajinasi, serta kreativitas melalui rasa empati. Akan tetapi secara mendalam, empati bukan cuma alat semata, tapi sebuah rasa yang ditransfer oleh desainer dalam memberikan jiwa pada produk mereka. Sebuah rasa yang ikut tumbuh dan merawat penggunanya, seperti layaknya seorang ibu. Desainer yang mampu menerapkan prinsip ini sepenuhnya, akan menciptakan produk yang unggul dan bertahan lama di pasaran.

3. Rumah Tinggal sebagai Refleksi HCD dalam Desain Interior

Ada sebuah ungkapan menarik tentang manusia dan rumah tinggalnya menurut Goyen dalam Marcus (2006, hal. 1), bahwa “manusia datang ke dunia dalam sebuah tempat yang tidak mereka ketahui namanya dan tidak mereka kenal, sebuah tempat yang tidak bernama hingga mereka berkesempatan tumbuh di dalamnya dengan cinta yang dinamakan rumah (*home*)”. Pernyataan ini menunjukkan hubungan eksistensi manusia dan rumah tinggal sebagai usahanya untuk meruang. Rumah tinggal dipandang sebagai tempat untuk mengekspresikan diri, tempat kenangan tersimpan, dan tempat untuk kita dapat menjadi diri kita sendiri. Dalam hubungannya dengan desain interior, rumah tinggal dipandang sebagai sebuah sistem bagi manusia untuk membentuk eksistensinya terhadap lingkungan. Pernyataan ini muncul dari pendapat (Abercrombie, 2018), yang menyatakan bahwa perasaan pertama manusia terhadap ruang di sekitarnya, terbentuk dari ikatan perasaannya dengan lingkungan rumah tinggalnya. Menurutnya, ketika seseorang masuk ke dalam ruang, sebagian kecil dirinya akan selalu merasa untuk “pulang ke rumah”. Nampak disini bahwa ikatan antara manusia dan rumah tinggal merupakan tolak ukur dalam proses desain ruang-ruang yang

lain. Pernyataan ini bukanlah tanpa alasan, sebab menurut Marc dalam Marcus (2006, hal. 47), ruang rumah tinggal berperan dalam merawat jiwa manusia dan melaluinya manusia berdialog dengan ruang-ruang lain yang terbentuk di sekitarnya. Melalui rumah tinggal, terbentuk sebuah sistem komunikasi manusia dengan lingkungannya. Sistem ini akan selalu bertransformasi, namun dengan selalu berpusat pada jiwa penghuni yang membentuk ikatan melalui rumah tinggal tadi. Sistem-sistem pada proses perancangan ruang lainnya yang terbentuk melalui ikatan tersebut, dianggap imitasi perasaan yang ingin diciptakan serupa dengan ikatan manusia dan rumah tinggalnya.

Prinsip HCD memberikan kesempatan manusia untuk berkembang bersama produk. Sama halnya dengan ruang sebagai produk dalam konteks desain *interior*. Di dalamnya manusia dapat berkembang dan tumbuh dalam aktivitasnya sehari-hari. Di dalam ruang, manusia bisa mengubah tata letak fasilitas, mengubah warna, mengubah pola lantai sesuai dengan selera dan keinginannya. Sama halnya ketika ruang akan digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan, seperti anak-anak yang akan selalu tumbuh akan membutuhkan ruangnya sendiri. Di titik ini, ruang berkembang secara berkelanjutan bersama pemiliknya sama seperti prinsip dalam HCD. Adanya keberlanjutan ini menunjukkan betapa dalamnya sebuah ikatan dapat terbentuk dari hari ke hari. Sebuah ikatan yang di dalamnya terdapat emosi yang tidak tergantikan. Emosi yang berasal dari kebutuhan jiwa untuk dapat menetap dalam sebuah lingkungan dan tumbuh bersamanya. Sebuah kebutuhan yang tidak dapat dibeli dengan materi atau kemajuan teknologi apapun. Kebutuhan yang “murni” sebagai bagian diri yang tidak dapat dilepaskan. Disinilah poin penting yang perlu digaris bawahi, bahwa HCD dalam desain *interior* lebih kepada cara merawat “jiwa” pemiliknya melalui sebuah ikatan. Sebab ruang relatif digunakan dalam waktu lama, khususnya pada rumah tinggal. Berbeda halnya dengan teknologi digital yang perkembangan dan perubahannya terjadi dengan sangat cepat. Perubahan yang demikian cepat, memberikan banyak fitur baru dalam perkembangan teknologi digital yang diciptakan untuk makin mempermudah kehidupan manusia. Namun, tidak semua individu dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan fitur yang begitu cepat dalam teknologi digital tersebut. Hal ini dikarenakan beberapa individu sudah cukup nyaman dengan fitur-fitur sebelumnya dan mereka merasa enggan beranjak darinya. Artinya dalam hal ini, kemajuan teknologi belum tentu dapat membuat ikatan yang baik meskipun menawarkan lebih banyak kemudahan. Di bagian ini, perlu rasanya mengingat kejadian yang terjadi pada *Google Glass* sebelumnya. Kejadian yang menyiratkan bahwa berbagai macam fitur atau kemajuan yang menyertainya tidak serta merta baik bagi pengguna. Di titik ini, kembali rasa empati yang perlu diperhatikan para desainer. Alih-alih menciptakan banyak fitur kemudahan yang berkembang cepat, lebih baik memperhatikan ikatan yang terjadi antara manusia dan produk. Melalui ikatan ini, seharusnya desainer mengerti bahwa kebaruan tidak selalu inheren dengan kenyamanan manusia. Lebih baik berpikir membangun ikatan yang mendalam ketimbang menciptakan kebaruan, daripada membangun pengalaman dari titik nol setiap ada produk baru yang tercipta untuk membuat ikatan.

Rumah tinggal membentuk ikatan perlahan dan lebih dalam daripada teknologi digital. Ikatan ini bersifat inheren, namun membutuhkan waktu perlahan untuk muncul. Interaksi antara manusia dan rumah tinggalnya, meninggalkan “bukti afeksi” sebagai sebuah tanda kehidupan seiring berjalannya waktu. Contohnya coretan di dinding akibat ulah anak-anak, retakan kecil di sudut meja, yang menjadi bukti bahwa ruang itu telah hidup bersama pemiliknya. Bisa saja semua hal ini diperbaiki dan direnovasi dalam waktu singkat, namun yang akan hilang adalah nostalgia tempat “jiwa” yang tertaut dalam ruang tersebut. Mungkin terdengar sentimental, namun pengalaman hidup terkadang hanya dapat diingat dan tidak terulang kembali. Tapi bukti bahwa pengalaman itu ada, memberikan perasaan yang mendalam pada penghuninya. Seluruh hal tersebut terakumulasi dalam tataran pengalaman. Di dalam tataran ini, terdapat perasaan, intuisi dan terkadang tidak berdasarkan proses logika rasional (Epstein, 1994). Hal ini sangat sulit diprediksi para desainer, namun bukan berarti tidak mungkin. Untuk itu, kepekaan melalui rasa empati patut dipelihara oleh seorang desainer dan diasah secara terus menerus. Melalui penjelasan di atas, manusia memahami eksistensi dirinya dalam sebuah sistem tentang ruang dan lingkungan di sekitarnya. Dapat dikatakan bahwa HCD dalam desain *interior* berpusat pada ikatan antara manusia dan rumah tinggal, sebagai tolak ukur dalam merancang ruang-ruang lainnya. Jika membicarakan ikatan,

maka ada rasa empati sebagai salah satu bentuk rasa yang dapat memperkuat ikatan tersebut. Melalui rasa empati, para desainer akan peka terhadap perubahan pengalaman dalam rumah tinggal. Pengalaman ini merupakan bukti bahwa rumah tinggal tumbuh bersama pemiliknya, serta pengalaman yang terjadi di dalamnya tidak dapat digantikan oleh apapun juga. Maka, sepatutnya seorang perancang ruang perlu menjaga perasaan empati dan sentimentalnya ketika merancang. Karena melalui perasaan tersebut, sang desainer mampu mempertahankan ikatan yang telah dirawat sebelumnya dan ditransfer kepada generasi berikutnya.

4. *Paritrana Citta*

Paritrana citta berasal dari Bahasa Kawi yang berarti memelihara jiwa. Kata ini merujuk pada cara kerja HCD dalam desain interior. Seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, bahwa HCD dalam desain interior berpusat pada membangun sistem antara manusia dan rumah tinggalnya terlebih dahulu. Melalui rumah tinggalnya, jiwa manusia dibentuk dan dipelihara agar dapat tumbuh bersama ruang yang ditempatinya. Tentunya merawat jiwa berarti memberikan rangsangan positif bagi jiwa untuk dapat berkembang dengan lebih baik lagi.

Saat berbicara tentang desain *interior*, akan ditemukan permasalahan yang sangat berbeda dan kompleks tergantung peruntukan ruangnya. Setiap ruang memiliki peruntukannya sendiri, yang pada akhirnya memfokuskan pada pengembangan ruang secara spesifik. Salah satu contohnya pada ruang kantor yang memfokuskan pada efisiensi dan efektivitas kerja. Lalu rumah tinggal yang memfokuskan pada membangun hubungan antar anggota keluarga agar lebih harmonis. Namun dari perbedaan fokus tersebut, terdapat kesamaan pada penggunaannya yaitu manusia. Dalam desain *interior*, hubungan manusia dan ruang muncul dari adanya persepsi jarak. Ruang tidak dapat disebut ruang, sebelum manusia mempersepsikannya (Hall, 1990). Akan tetapi, persepsi manusia dalam memandang ruang pada akhirnya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti sosiokultural, emosi, dan afeksi. Kondisi ini menyebabkan pemaknaan ruang menjadi sangat dinamis, tergantung dari faktor-faktor tadi. Adanya faktor-faktor tersebut, mengakibatkan persepsi manusia terhadap ruang kadang melampaui batas logika, bahkan dalam beberapa konteks budaya telah mengarah pada kondisi transenden. Maka pada titik ini, persepsi ruang merupakan sesuatu yang sublim namun nyata, laten tetapi nampak secara *visual*. Tetapi yang pasti, manusialah yang membentuk ruang di sekitarnya dan prinsip ini sesuai dengan metode HCD.

Namun, membangun ikatan antara manusia dan ruang dalam desain interior, sangat berbeda dengan membangun ikatan terhadap produk teknologi dan komunikasi. Dalam teknologi dan komunikasi, pengembangan HCD dibangun dengan prinsip yang lebih pragmatis terhadap fungsi. Sedangkan dalam desain *interior*, pengembangan HCD bersifat sangat kompleks karena memengaruhi kondisi alamiah manusia seutuhnya. Hal ini terjadi karena adanya ruang yang merupakan bagian hidup manusia sedari dalam kandungan. Ruang merupakan sebuah dialog antara dalam dan luar diri manusia. Melalui ruang manusia menangkap keberadaan dirinya dalam momen hidupnya. Ruang merupakan bagian yang tidak terpisahkan bagi manusia, karenanya manusia mampu menyadari eksistensi dirinya (Marcus, 2006; Relph, 1976). Dalam hal ini, pengembangan HCD dalam desain interior dipandang lebih bersifat kompleks karena tidak hanya bersifat pragmatis, tetapi jauh lebih dalam sedalam pribadi manusia yang menghuninya. Merancang desain *interior* berbasis metode HCD harus mampu membangun dan memelihara jiwa penghuninya juga.

Namun satu hal yang pasti, HCD memberikan kesempatan manusia untuk berkembang bebas tanpa hambatan. Melalui metode ini, manusia diberikan hak untuk tumbuh dan berkembang. Namun dalam desain *interior*, hubungan manusia dan produk berupa ruang berusaha untuk melengkapi eksistensi manusia terhadap dunia ini. Manusia dan ruang terhubung sebagai bentuk yang *inherent*. Oleh sebab itu, hubungan ini bersifat sangat istimewa dari sudut pandang HCD. Karena setiap manusia pengguna ruang, akan memiliki persepsi ruangnya sendiri yang unik dan laten. Keberadaan persepsi ini lebih terhubung kepada jiwa penggunaannya, serta sangat sulit diprediksi oleh desainer kecuali menggunakan empati. Melalui empati, desainer diharapkan mampu melihat hubungan manusia, ruang, jiwa dan eksistensinya, bukan sekedar sebagai hubungan yang pragmatis, akan tetapi melampaui ruang dan waktu. Disinilah wilayah dimana teknologi belum sepenuhnya mampu menjawab semua itu. Meskipun teknologi diciptakan untuk membantu

manusia dan melampaui keterbatasannya, akan tetapi teknologi tetap tidak akan mampu memahami manusia. Karena manusia merupakan makhluk misterius yang sulit dipahami, teknologi justru mampu berkembang karena adanya hal tersebut. Akan tetapi dalam desain *interior* semua ini mampu difasilitasi. Karena ruang sejatinya merupakan sesuatu yang niscaya bagi manusia yang merupakan tempat jiwanya tertaut dan terpelihara. Lalu HCD dalam desain *interior*, harusnya memaksimalkan proses dan metode untuk memahami manusia dan ruang secara berkelanjutan. Proses dan metode ini, kemudian dibangun melalui rasa empati yang menjwai seluruh proses perancangan. Rasa empati akan direfleksikan untuk memengaruhi kemampuan manusia seperti persepsi, memori kognitif, pengambilan keputusan, proses belajar, respon dan motivasi. Selain itu, ruang yang tercipta diharapkan mampu untuk tumbuh bersama penghuninya bukan hanya secara fisik, emosi, spiritual dan intelektual, tapi juga dalam konteks waktu yaitu kenangan. Seluruhnya merupakan proses awal dan akhir yang berjalan secara simultan dan berkelanjutan.

Untuk mencapai tujuan *paritrana citta* menggunakan pendekatan HCD, setidaknya terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Aspek-aspek tersebut tersebut terbagi ke dalam beberapa bagian dalam tahapan proses perancangan menggunakan HCD yang dikembangkan oleh IDEO. Aspek-aspek ini lebih menekankan pada membangkitkan sisi afeksi melalui penalaran psikis dan emotif dari pengguna ruang. Lalu nantinya aspek-aspek ini akan mendukung dan memberikan rangsangan positif bagi jiwa penggunaannya melalui replika pengalaman positifnya dalam meruang. Dalam tahapan pertama yaitu *inspiration*, aspek yang perlu diperhatikan adalah cara desainer untuk mampu mengamati dan ikut dalam aktivitas pengguna sehari-hari. Tujuannya untuk mempelajari kebiasaan, kondisi psikologis, dan caranya dalam meruang. Penting untuk memahami khususnya dalam kondisi perkembangan psikologi pengguna ruang selama masa hidupnya, terhadap pengalamannya dalam meruang. Terutama yang menjadi perhatian adalah persepsinya tentang ruang, kesan ruang yang membuatnya nyaman, membangkitkan sikap positif dalam diri atau sebaliknya. Hal yang perlu diperhatikan secara mendalam dalam tahapan ini adalah nilai positif dan negatif dalam pengalaman meruang calon pengguna. Terkadang seseorang memiliki pengalaman yang menyenangkan atau sebaliknya dalam konteks meruang, bahkan mungkin memiliki *phobia* yang spesifik terhadap ruang tertentu. Setelah itu, perlu untuk memperhatikan dan bertanya kepada pengguna tentang pengalaman yang ingin dirasakan dalam ruang yang akan didesain nantinya. Desainer juga perlu memikirkan kondisi untuk merevitalisasi jiwa pengguna ruang nantinya dalam rancangan yang akan dibuatnya. Revitalisasi bisa mengarah pada perubahan kebiasaan buruk, keinginan untuk mengingat kembali kenangan yang membuat bahagia atau membuat penggunaannya mampu membangun kualitas positif diri dan jiwanya melalui ruang. Kondisi tersebut menjadi sebuah potensi untuk menumbuhkan afeksi terhadap ruang nantinya. Namun dalam tahapan ini, desainer harus mau membuka diri meskipun terdapat beberapa hal yang agak nyeleneh, unik, ataupun eksentrik dalam wawancaranya dengan klien, yang kadang bertentangan dengan idealisme sang desainer. Akan tetapi perlu diingat bahwa pandangan HCD menurut IDEO merupakan sebuah proses yang tidak linear dan meskipun dalam persepsi sang desainer tidak nyaman, akan tetapi desainer harus tetap percaya proses tersebut, sebab dengan begitu desainer akan benar-benar melihat pengguna bukan sebagai obyek tapi lebih sebagai pribadi yang unik dengan kebutuhan ruang yang spesifik.

Dalam tahap kedua yaitu *ideation*, aspek yang perlu diperhatikan adalah kemampuan desainer dalam mengembangkan gagasan ruang yang memiliki kecocokan dengan penggunaannya. Kecocokan yang dimaksud berdasarkan data yang diperoleh dari proses *inspiration* di atas. Semakin unik dan spesifik data yang diperoleh akan semakin baik. Artinya sang desainer benar-benar memahami pribadi pengguna ruang dan mampu menangkap tujuan dari ruang yang akan dirancangnya nanti secara mendalam dan detail. Dalam tahapan ini diperlukan gagasan dan cara yang spesifik untuk membangun atmosfer serta *mood* positif dalam ruang. Membangun *mood* positif sangat diperlukan, sebab *mood* positif membuat seseorang memandang kehidupannya dan kondisi sosialnya dengan lebih damai dan memuaskan (Forgas & Bower, 1987). Terlebih lagi dalam kondisi *mood* yang positif, seseorang akan lebih empati kepada orang di sekitarnya (Isen & Levin, 1972). *Mood* juga memiliki rentang waktu yang lebih lama dari emosi hingga kurun waktu harian (Desmet, 2015, hal. 8). Hal ini menjadi potensi besar untuk merancang ruang yang memelihara jiwa penggunaannya melalui *mood* positif. Nantinya secara lebih luas, *mood* positif dari

seseorang individu akan turut memengaruhi lingkungan di sekitarnya. Tentunya hal ini juga sangat baik untuk mengembangkan kondisi masyarakat yang memiliki jiwa positif. Namun membangun atmosfer dan *mood* ruang tidak semata meletakkan warna, cahaya, aroma, suhu, tekstur, dan material, akan tetapi bertujuan mentransfer pengalaman pengguna dalam meruang khususnya nostalgia yang telah merawat jiwanya menjadi pribadi yang positif. Seluruh aspek tadi seperti warna, cahaya, aroma, tekstur dan material, hanya sebagai “pemantik” nostalgia penggunaannya terhadap kondisi positif yang pernah dialaminya. Maka dari itu, makin spesifik data yang diperoleh akan semakin baik. Melalui dalam tahapan ini, desainer membangun *brainstorming* untuk membangun afeksi dari pengalaman pengguna tersebut, yang kemudian dibongkar pasang seperti *puzzle* ke dalam elemen-elemen pembentuk ruang, elemen pelengkap pembentuk ruang, utilitas dan fasilitas dalam desain *interior*.

Dalam tahapan ketiga dan yang terakhir yaitu *implementation*, tujuan dari *paritrana citta* dalam desain *interior* adalah menciptakan ruang yang mampu berdialog dan membangun atmosfer untuk memelihara jiwa positif penghuninya. Dalam tahapan ketiga ini, proses yang dilakukan sudah dalam bentuk kongkrit dalam aplikasi elemen-elemen pembentuk ruang, elemen pelengkap pembentuk ruang, utilitas dan fasilitas. Kondisi ruang yang dirancang dan dibangun telah sesuai dengan penanda-penanda dalam memantik atmosfer untuk kondisi positif jiwa penggunaannya. Contoh penanda tersebut seperti warna, aroma, material, tekstur, suhu, pencahayaan yang spesifik, untuk mengingatkannya kembali pada *mood* positif yang pernah dialami pengguna ruang. Hal ini disebabkan yang paling dekat dan mudah dalam membangun *mood* dan memberikan rangsangan afeksi adalah kombinasi elemen seperti warna, aroma, cahaya, suhu, tekstur dan material (Adams & Osgood, 1973; Birren, 2016; Bonnemaision & Yates, 2011; Desmet, 2015). Seluruh elemen ini juga dapat membangkitkan kenangan seseorang. Maka dari itu, sangat penting mempertimbangkan elemen-elemen tersebut secara mendetail dalam aplikasinya di ruang yang akan diwujudkan. Indikator dalam tahapan ini adalah seberapa tepatnya elemen-elemen tersebut dapat direplika dan diwujudkan ke dalam ruang yang baru. Setelah elemen-elemen dalam desain interior diwujudkan seluruhnya, desainer tetap harus melakukan observasi dan menanyakan umpan balik dari pengguna. Hal ini disebabkan oleh proses dalam pendekatan HCD yang tidak mengizinkan sebuah proses berhenti di satu titik dan bersifat linear semata. Harus ada sebuah komunikasi setelah desain terwujud, yang bertujuan untuk mendapatkan respon yang spesifik untuk kemudian digunakan kembali dalam desain selanjutnya. Melalui pembahasan di atas, HCD dalam desain *interior* berusaha menciptakan replika rangsangan positif dari pengalaman pengguna ruang. Replika ini dibangun dengan mempertimbangkan *mood* melalui atmosfer ruang yang dirancang. Setelah itu, atmosfer yang ingin diciptakan kemudian diimplementasikan ke dalam bentuk fisik dan visual ruang. Tujuannya untuk membangun dan menumbuhkan jiwa yang positif bagi pengguna ruang. Jiwa yang positif pada individu tentunya akan memberikan dampak sosial yang baik pula terhadap jiwa-jiwa individu lain di lingkungan sekitar. Oleh sebab itu, pendekatan HCD dalam desain *interior* diharapkan dapat memberikan rangsangan positif yang berkelanjutan bagi masyarakat.

SIMPULAN

Human Centered Design dalam desain *interior*, harus mempertimbangkan berbagai faktor yang unik dalam diri pengguna dari pengalamannya meruang. Di dalamnya tidak hanya terkandung jawaban pragmatis dan praktis dari sisi teknis, akan tetapi juga harus mampu mempertimbangkan aspek psikis dalam memelihara jiwa penggunaannya. *Paritrana citta* atau memelihara jiwa, merupakan kunci HCD dalam konteks desain *interior*. Melalui pendekatan HCD yang dilandasi rasa empati, kesadaran desainer untuk memahami ruang sebagai bagian eksistensi manusia, akan memberikan kesempatan untuk pengembangan desain-desain yang memperkuat hubungan tersebut. Melalui empati, hubungan ini dibangun dengan kesadaran bahwa ruang bukan hanya tempat dimana fisik berada, namun di dalamnya turut terkandung sisi emosi, spiritual, dan intelektual. Pendekatan HCD digunakan untuk membangun sikap positif pengguna ruang dalam memandang kehidupan dirinya dan lingkungan sosialnya, melalui aplikasi elemen-elemen dalam desain *interior* untuk memengaruhi atmosfer dan *mood* dalam ruang. Secara praktisnya, apabila rangsangan positif tersebut diwujudkan ke dalam ruang, maka otomatis jiwa penggunaannya akan tumbuh dan berkembang ke arah yang positif pula.

REFERENSI

- Abercrombie, S. (2018). *A philosophy of interior design*. Routledge.
- Adams, F. M., & Osgood, C. E. (1973). A cross-cultural study of the affective meanings of color. *Journal of cross-cultural psychology*, 4(2), 135–156.
- Birren, F. (2016). *Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life*. Hauraki Publishing.
- Bonnemaison, S., & Yates, S. (2011). Design process for interactive architecture at the @Lab. *Ambience*, 11, 197–201.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design issues*, 8(2), 5–21.
- Buchanan, R. (2001). Human dignity and human rights: Thoughts on the principles of human-centered design. *Design issues*, 17(3), 35–39.
- Chimero, F. (2013). *The Shape of Design*. Shapco Printing.
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2020). *Design Thinking: Getting Started with Empathy*. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-getting-started-with-empathy>
- Dandavate, U., Sanders, E. B.-N., & Stuart, S. (1996). Emotions matter: User empathy in the product development process. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 40(7), 415–418.
- Desmet, P. M. A. (2015). Design for Mood: Twenty Activity-Based Opportunities to Design for Mood Regulation. *International Journal of Design*, 9 (2), 2015.
- El Sayad, Z. M., Farghaly, T., & Hamada, S. M. (2017). INTEGRATING HUMAN-CENTERED DESIGN METHODS IN EARLY DESIGN STAGE: USING INTERACTIVE ARCHITECTURE AS A TOOL. *Journal of Al-Azhar University Engineering Sector*, 12(44), 947–960.
- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American psychologist*, 49(8), 709–724.
- Forgas, J. P., & Bower, G. H. (1987). Mood effects on person-perception judgments. *Journal of personality and social psychology*, 53(1), 53–60.
- Hall, E. T. (1990). The Hidden Dimension. In *New York*. Anchor Books.
- Hassan, R. (2020). DIGITALITY, VIRTUAL REALITY AND THE ‘EMPATHY MACHINE.’ *Digital Journalism*, 8(2), 195–212. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1517604>
- IDEO.org. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*.
- Isen, A. M., & Levin, P. F. (1972). Effect of feeling good on helping: cookies and kindness. *Journal of personality and social psychology*, 21(3), 384–388.
- Kimbell, L. (2011). Rethinking Design Thinking: Part I. *Design and Culture*, 3(3), 285–306.
- Kimbell, L. (2012). Rethinking design thinking: Part II. *Design and Culture*, 4(2), 129–148.
- Kouprie, M., & Visser, F. S. (2009). A framework for empathy in design: stepping into and out of the user’s life. *Journal of Engineering Design*, 20(5), 437–448. <https://doi.org/10.1080/09544820902875033>
- Marcus, C. C. (2006). *House as a mirror of self: Exploring the deeper meaning of home*. Nicolas-Hays, Inc.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion London.
- Rylander, A. (2009). Exploring design thinking as pragmatist inquiry. *25th EGOS Colloquium, Barcelona, Spain, July*, 2–4.
- Winograd, T., & Woods, D. D. (1997). The challenge of human-centered design. *Human-centered systems: Information, interactivity, and intelligence*, 1–33.