



TUGAS AKHIR - RI 141501

**DESAIN INTERIOR WARDAH BEAUTY HOUSE SURABAYA
DENGAN KONSEP MODERN GREEN BUILDING
“EARTH LOVE LIFE”**

**SHEILA JUWITA PRADIPTA PRATIWI
0841144000013**

**Dosen Pembimbing
Ir. Adi Wardoyo, M.MT**

**Departemen Desain Interior
Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2018**



TUGAS AKHIR - RI 141501

**DESAIN INTERIOR WARDAH BEAUTY HOUSE SURABAYA
DENGAN KONSEP MODERN GREEN BUILDING
“EARTH LOVE LIFE”**

**SHEILA JUWITA PRADIPTA PRATIWI
0841144000013**

**Dosen Pembimbing
Ir. Adi Wardoyo, M.MT**

**Departemen Desain Interior
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2018**



FINAL PROJECT - RI 141501

**INTERIOR DESIGN OF WARDAH BEAUTY HOUSE SURABAYA
WITH MODERN GREEN BUILDING CONCEPT
“EARTH LOVE LIFE”**

**SHEILA JUWITA PRADIPTA PRATIWI
0841144000013**

**Supervisor Lecturer
Ir. Adi Wardoyo, M.MT**

**Departemen Desain Interior
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

DESAIN INTERIOR WARDAH BEAUTY HOUSE SURABAYA

DENGAN KONSEP MODERN GREEN BUILDING

“EARTH LOVE LIFE”

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
pada

Departemen Desain Interior
Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

SHEILA JUWITA PRADIPTA PRATIWI
NIM 0841144000013

Disetujui oleh Tim Pembimbing Tugas Akhir

Ir. Adi Wardoyo, M.MT

NIP. 19541008 198003 1003



DESAIN INTERIOR WARDAH BEAUTY HOUSE SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN GREEN BUILDING “EARTH LOVE LIFE”

Nama : Sheila Juwita Pradipta Pratiwi
Nim : 08411440000013
Dosen Pembimbing : Ir. Adi Wardoyo, M.MT

ABSTRAK

Pada perkembangan zaman saat ini pola hidup dan berpikir wanita semakin berubah. Banyak wanita mulai memperhatikan tentang penampilannya. Bertambahnya minat kaum wanita dalam kegiatan menjaga penampilan, membuat banyak hadir usaha salon kecantikan. Bisnis salon kecantikan saat ini sudah menjadi tren dan mengalami pertumbuhan yang pesat di kota-kota besar Indonesia, termasuk Surabaya. Tercatat pada tahun 2015, mengalami kenaikan sebesar 15 persen dari tahun sebelumnya dan merambah pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Surabaya dengan total 225 usaha.

Wardah Beauty House merupakan salon kecantikan milik brand kosmetik dan *skincare* Wardah yang berada di Surabaya, tepatnya terletak di jalan Klampis Jaya No.25P. Beragam kegiatan yang dilakukan di Wardah Beauty House Surabaya namun belum diimbangi dengan fasilitas ruangan yang ada. Terdapat juga fasilitas perawatan yang tidak tersedia karena ruangan yang terbatas. Selain itu beberapa ruangan juga belum mencerminkan identitas perusahaan.

Kota Surabaya sejak tahun 2013 mulai melakukan pembangunan *green city* sebagai upaya mewujudkan kota yang bersih, hijau dan hemat energi yang nyaman bagi masyarakat. Wardah saat ini sedang melakukan kampanye “*Earth Love Life*”. *Earth* berarti Wardah terbuat dari bahan alami, *Love* berarti Wardah menjalankan program CSR dan *Life* berarti Wardah meningkatkan kualitas pelayanan. Konsep *green building* dan kampanye “*Earth Love Life*” dapat menjadi konsep desain interior rancangan Wardah Beauty House Surabaya.

Kata kunci: *desain interior, salon kecantikan, wardah, green building*

**INTERIOR DESIGN OF WARDAH BEAUTY HOUSE
SURABAYA WITH MODERN GREEN BUILDING CONCEPT
“EARTH LOVE LIFE”**

Name : Sheila Juwita Pradipta Pratiwi
Nim : 08411440000013
Supervisor Lecturer : Ir. Adi Wardoyo, M.MT

ABSTRACT

In the development of the current era of life and thinking patterns of women are increasingly changing. Many women began to notice about her appearance. Increased interest of women in the activities to maintain the appearance, make a lot of beauty salon business present. Beauty salon business has become a trend and experienced rapid growth in major cities of Indonesia, including Surabaya. Recorded in 2015, an increase of 15 percent from the previous year and penetrated usaha kecil dan menengah (UKM) in Surabaya with a total of 225 businesses.

Wardah Beauty House is a beauty salon belonging to Wardah's cosmetic and skincare brand in Surabaya, precisely located on Klampis Jaya street No.25P. Various activities conducted at Wardah Beauty House Surabaya but not yet balanced with existing room facilities. There are also maintenance facilities that are not available due to limited space. In addition some rooms also do not reflect the company's identity.

Surabaya city since 2013 began to do green city development as an effort to realize clean, green and energy-efficient city that is comfortable for the community. Wardah is currently doing "Earth Love Life" campaign. Earth means Wardah is made from natural materials, Love means Wardah running CSR program and Life means Wardah improve the quality of service. The concept of green building and campaign "Earth Love Life" can be a design concept interior design Wardah Beauty House Surabaya.

Kata kunci: *interior design, beauty salon, wardah, green building*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Desain Interior Wardah Beauty House Surabaya dengan Konsep Modern Green Building ‘Earth Love Life’**”. Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan mata kuliah Tugas Akhir, Departemen Desain Interior, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.

Selama proses penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Pihak PT PARAGON dan Wardah Beauty House Surabaya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan survey dan menjadikan Wardah Beauty House Surabaya sebagai objek desain.
2. Dr. Mahendra Wardhana, ST, MT. selaku Ketua Departemen Desain Interior, Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
3. Ir. Adi Wardoyo, M.MT selaku dosen pembimbing I mata kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan ilmu, dukungan, pengarahan dan saran kepada penulis.
4. Thomas Ari Kristianto, S.Sn, MT dan Caesario Ari Budianto, ST, MT selaku dosen penguji mata kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan ilmu, kritik, pengarahan dan saran kepada penulis.
5. Ayah Sutarto, Mama Yuli Purwanti, Saudara Yessi Candra Rizka Sari, Ayudya Niken Melani Sukma dan Haris Setiawan sebagai keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan perhatian kepada penulis.
6. Teman dekat selama kuliah yaitu Frizca Ayu Agustin, Diah Rachmawati, Shafyna El Batuul, Dzulhijjahini Ismi Nafia dan Nafis Sirin Wasiska yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan semangat kepada penulis.
7. Teman-teman Desain Interior angkatan 2014 yang telah membantu dan saling mendukung.
8. Semua pihak yang belum dapat disebutkan yang telah membantu penulis.

Diharapkan dengan adanya laporan hasil desain interior ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada laporan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak.

Surabaya, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	3
1.2.1 Identifikasi Masalah	3
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat	4
1.3.1 Tujuan	4
1.3.2 Manfaat	5
1.4 Lingkup Desain	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, EKSISTING DAN PEMBANDING	7
2.1 Kajian Subjek Desain	7
2.1.1 Pengertian Salon Kecantikan	7
2.1.2 Sejarah Salon Kecantikan	7
2.1.3 Fungsi dan Tujuan Salon Kecantikan.....	9
2.1.4 Jenis-Jenis Salon Kecantikan	9
2.1.5 Klasifikasi Salon Kecantikan	10
2.1.6 Tipe-Tipe Salon Kecantikan	12
2.1.7 Jenis-Jenis Perawatan Salon Kecantikan	16
2.1.8 Peralatan Kerja Salon Kecantikan	20
2.1.9 Sarana Sanitasi Salon Kecantikan	28
2.1.10 Persyaratan Salon Kecantikan	29

2.2	Kajian Tema Desain	30
2.2.1	Langgam Modern	30
2.2.1.1	Pengertian Langgam Modern	30
2.2.1.2	Sejarah Langgam Modern	31
2.2.1.3	Ciri Langgam Modern	32
2.2.2	Green Building	34
2.2.2.1	Pengertian Green Building	34
2.2.2.2	Pengertian Sistem Rating	35
2.2.2.3	Manfaat Pembangunan Green Building	38
2.2.2.4	Konsep Pembangunan Green Building	38
2.3	Studi Pencahayaan	39
2.3.1	Pencahayaan Alami	41
2.3.2	Pencahayaan Buatan	42
2.3.2.1	Sistem Pencahayaan Buatan	42
2.3.2.2	Teknik Pencahayaan Buatan	44
2.4	Studi Warna	48
2.4.1	Pengertian Warna	48
2.4.2	Warna dalam Proses Berkomunikasi	48
2.4.3	Psikologi Warna	49
2.5	Studi Antropometri	53
2.5.1	Area Resepsionis	53
2.5.2	Ruang Tunggu	53
2.5.3	Area Display Produk	54
2.5.4	Kafe	54
2.5.5	Ruang Spa	55
2.5.6	<i>Styling Area</i>	55
2.5.7	<i>Shampoo Station</i>	56
2.5.8	Ruang Yoga	57
2.6	Studi Eksisting	57
2.6.1	Deskripsi Objek Desain	57
2.6.2	Sejarah Perusahaan	58
2.6.3	Visi dan Misi Perusahaan	60

2.6.4 Struktur Organisasi Objek Desain	60
2.6.5 Logo Perusahaan	61
2.6.6 Fasilitas Objek Desain	62
2.6.7 Analisis Denah Objek Desain	63
2.6.7.1 Eksisting Awal	63
2.6.7.2 Eksisting Rancangan	64
2.6.7.3 Analisis Fungsi Ruang	65
2.7 Analisis Studi Pemandangan	69
2.7.1 Beauty Couture	69
2.7.2 Beauty Bar	71
BAB III METODE DESAIN	73
3.1 Bagan Proses Desain	73
3.2 Teknik Pengumpulan Data	74
3.2.1 Data Primer	74
3.2.2 Data Sekunder	77
3.3 Analisis Data	78
3.4 Tahapan Desain	79
BAB IV ANALISIS DAN KONSEP DESAIN	81
4.1 Studi Pengguna	81
4.2 Studi Ruang	85
4.3 Hubungan Ruang	86
4.3.1 Diagram Matriks	87
4.3.2 Bubble Diagram	88
4.4 Analisis Riset	89
4.4.1 Analisis Hasil Wawancara	89
4.4.2 Analisis Hasil Kuesioner	92
4.5 Konsep Desain	107
4.5.1 Konsep Plafon	108
4.5.2 Konsep Dinding	109
4.5.3 Konsep Lantai	110
4.5.4 Konsep Furnitur	110
4.5.5 Konsep Estetis	111

4.5.6 Konsep Material	112
4.5.7 Konsep Pencahayaan	113
4.5.8 Konsep Warna	111
BAB V PROSES DAN HASIL DESAIN	115
5.1 Alternatif Layout	115
5.1.1 Alternatif Layout 1	116
5.1.2 Alternatif Layout 2	118
5.1.3 Alternatif Layout 3	119
5.1.4 Pemilihan Alternatif Layout	120
5.2 Pengembangan Layout Terpilih	122
5.3 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 1	122
5.3.1 Layout Furnitur dan Deskripsi	122
5.3.2 Zoning Ruang Terpilih 1	123
5.3.3 Fasilitas Ruang Terpilih 1	123
5.3.4 Prespektif 3D dan Deskripsi	124
5.3.5 Detail Furnitur dan Elemen Interior	126
5.4 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 2	127
5.4.1 Layout Furnitur dan Deskripsi	127
5.4.2 Zoning Ruang Terpilih 2	127
5.4.3 Fasilitas Ruang Terpilih 2	128
5.4.4 Prespektif 3D dan Deskripsi	128
5.4.5 Detail Furnitur dan Elemen Interior	130
5.5 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 3	131
5.5.1 Layout Furnitur dan Deskripsi	131
5.5.2 Zoning Ruang Terpilih 2	132
5.5.3 Fasilitas Ruang Terpilih 2	132
5.5.4 Prespektif 3D dan Deskripsi	133
5.5.5 Detail Furnitur dan Elemen Interior	134
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	136
6.1 Kesimpulan	136
6.2 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	xvi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Contoh Beauty Salon (Based Color Bar)	13
Gambar 2.2	Contoh Hair Salon (Drybar's Sunshine)	13
Gambar 2.3	Contoh Salon & Day Spa (Viva Day Spa)	14
Gambar 2.4	Contoh Barber Shop (The Barber Shop)	14
Gambar 2.5	Contoh Nail Salon (Zazazoo Nail Salon)	15
Gambar 2.6	Contoh Bridal Salon (Bella Bianca)	15
Gambar 2.7	Contoh Tanning Salon (Luxuria Tanning)	16
Gambar 2.8	Wash Lounge	20
Gambar 2.9	Hidrolik Chair	20
Gambar 2.10	Trolley	21
Gambar 2.11	Hair Steamer	21
Gambar 2.12	Catokan Rambut	21
Gambar 2.13	Hair Dryer	22
Gambar 2.14	Towel Steamer	22
Gambar 2.15	Handuk	22
Gambar 2.16	Spa Bed	23
Gambar 2.17	Kursi Ratus	23
Gambar 2.18	Foot Spa	23
Gambar 2.19	Hot Stone Warmer	24
Gambar 2.20	Hot Towel	24
Gambar 2.21	Kemben Spa	24
Gambar 2.22	Facial Bed	25
Gambar 2.23	Vapozone	25
Gambar 2.24	Galvanic	25
Gambar 2.25	Mobile Skin Treatment	26
Gambar 2.26	Radio Frequency Facelift	26
Gambar 2.27	Frimator	26
Gambar 2.28	Nail File	27
Gambar 2.29	Nail Brush	27
Gambar 2.30	Nail Buffer	27

Gambar 2.31	Nail Clipper	28
Gambar 2.32	Nail Dryer	28
Gambar 2.33	Contoh Arsitektur Modern	31
Gambar 2.34	Material Langgam Modern	32
Gambar 2.35	Warna Langgam Modern	33
Gambar 2.36	Furnitur Langgam Modern	33
Gambar 2.37	Elemen Estetis Langgam Modern	34
Gambar 2.38	Contoh Arsitektur Green Building	35
Gambar 2.39	Contoh Pencahayaan Alami pada Ruangan	41
Gambar 2.40	Contoh Pencahayaan Buatan pada Ruangan	43
Gambar 2.41	Contoh Pencahayaan Umum	44
Gambar 2.42	Contoh Pencahayaan Setempat	45
Gambar 2.43	Contoh Pencahayaan Umum dan Setempat	45
Gambar 2.44	Contoh Pencahayaan Aksen	46
Gambar 2.45	Contoh Pencahayaan Efek	46
Gambar 2.46	Contoh Pencahayaan Dekoratif	47
Gambar 2.47	Contoh Pencahayaan Suasana	47
Gambar 2.48	Palet Warna	48
Gambar 2.49	Data Ergonomi Meja Resepsionis	53
Gambar 2.50	Data Ergonomi Ruang Tunggu	53
Gambar 2.51	Data Ergonomi Rak Display	54
Gambar 2.52	Data Ergonomi Meja Makan	54
Gambar 2.53	Data Ergonomi Ruang Ganti	55
Gambar 2.54	Data Ergonomi Meja Styling	55
Gambar 2.55	Data Ergonomi Shampoo Stations	56
Gambar 2.56	Data Ergonomi Drying Area	56
Gambar 2.57	Data Ergonomi Ruang Yoga	57
Gambar 2.58	Logo Wardah Cosmetic	58
Gambar 2.59	Logo Paragon	58
Gambar 2.60	Struktur Organisasi Wardah Beauty House Surabaya	60
Gambar 2.61	Logo Earth Love and Life	61
Gambar 2.62	Denah Eksisting Awal	63

Gambar 2.63	Site Rancangan	64
Gambar 2.64	Denah Eksisting Rancangan Lantai 1	65
Gambar 2.65	Denah Eksisting Rancangan Lantai 2	65
Gambar 2.66	Ruang Resepsionis dan Display Produk WBH	66
Gambar 2.67	Furnitur Display Produk WBH	66
Gambar 2.68	Ruang Tunggu WBH	67
Gambar 2.69	Area Styling WBH	67
Gambar 2.70	Ruang Facial WBH	68
Gambar 2.71	Aula WBH	68
Gambar 2.72	Logo Beauty Couture	69
Gambar 2.73	Ruang Tunggu Beauty Couture	70
Gambar 2.74	Ruang Styling Beauty Couture	70
Gambar 2.75	Logo Beauty Bar	71
Gambar 2.76	Ruang Tunggu Beauty Bar	71
Gambar 2.77	Ruang Perawatan Beauty Bar	72
Gambar 3.1	Bagan Proses Desain	73
Gambar 4.1	Konsep Plafon	108
Gambar 4.2	Konsep Dinding	109
Gambar 4.3	Konsep Lantai	110
Gambar 4.4	Konsep Furnitur	110
Gambar 4.5	Konsep Estetis	111
Gambar 4.6	Konsep Material	112
Gambar 4.7	Konsep Pencahayaan	112
Gambar 4.8	Konsep Warna	113
Gambar 5.1	Alternatif Denah 1 Lantai 1	115
Gambar 5.2	Alternatif Denah 1 Lantai 2	115
Gambar 5.3	Alternatif Denah 2 Lantai 1	116
Gambar 5.4	Alternatif Denah 2 Lantai 2	117
Gambar 5.5	Alternatif Denah 3 Lantai 1	118
Gambar 5.6	Alternatif Denah 3 Lantai 2	118
Gambar 5.7	Layout Denah Terpilih Lantai 1	120
Gambar 5.8	Layout Denah Terpilih Lantai 2	120

Gambar 5.9	Layout Ruang Terpilih 1	121
Gambar 5.10	Zoning Ruang Terpilih 1	122
Gambar 5.11	Prespektif 3D 1 Ruang Terpilih 1	123
Gambar 5.12	Prespektif 3D 2 Ruang Terpilih 1	124
Gambar 5.13	Prespektif 3D 3 Ruang Terpilih 1	124
Gambar 5.14	Detail Furnitur Ruang Terpilih 1	125
Gambar 5.15	Detail Estetis Ruang Terpilih 1	125
Gambar 5.16	Layout Ruang Terpilih 2	126
Gambar 5.17	Zoning Ruang Terpilih 2	126
Gambar 5.18	Prespektif 3D 1 Ruang Terpilih 2	127
Gambar 5.19	Prespektif 3D 2 Ruang Terpilih 2	128
Gambar 5.20	Prespektif 3D 3 Ruang Terpilih 2	128
Gambar 5.21	Detail Furnitur Ruang Terpilih 2	129
Gambar 5.22	Detail Estetis Ruang Terpilih 2	130
Gambar 5.23	Layout Ruang Terpilih 3	131
Gambar 5.24	Zoning Ruang Terpilih 3	132
Gambar 5.25	Prespektif 3D 1 Ruang Terpilih 3	133
Gambar 5.26	Prespektif 3D 2 Ruang Terpilih 3	133
Gambar 5.27	Prespektif 3D 3 Ruang Terpilih 3	134
Gambar 5.28	Detail Furnitur Ruang Terpilih 3	134
Gambar 5.29	Detail Estetis Ruang Terpilih 3	135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Simbolisme Warna Dalam Pandangan Psikologi	50
Tabel 2.2	Tabel Produk Treatment WBH Surabaya.....	62
Tabel 3.1	Tabel Protokol Wawancara dengan Manager Operasional	75
Tabel 3.2	Tabel Usia Responden	76
Tabel 3.3	Tabel Pekerjaan Responden	76
Tabel 3.4	Tabel Konten Kuesioner pada Responden	77
Tabel 4.1	Tabel Studi Pengguna WBH Surabaya	81
Tabel 4.2	Tabel Karakteristik Pengunjung	84
Tabel 4.3	Tabel Studi Aktivitas dan Furnitur	85
Tabel 4.4	Tabel Jenis Kelamin Responden	100
Tabel 4.5	Tabel Usia Responden	100
Tabel 4.6	Tabel Pekerjaan Responden	100
Tabel 4.7	Tabel Hal yang Diperhatikan Responden pada Salon Kecantikan	101
Tabel 4.8	Tabel Konsep Green Design pada Salon Kecantikan	102
Tabel 4.9	Tabel Kualitas Desain Interior WBH Surabaya	103
Tabel 4.10	Tabel Kesesuaian Desain Interior WBH Surabaya	103
Tabel 4.11	Tabel Ketersediaan Fasilitas di WBH Surabaya	105
Tabel 4.12	Tabel Tema Desain Interior yang sesuai dengan WBH Surabaya	106
Tabel 5.1	Weighted Method	119

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1	Diagram Matriks Lantai 1	87
Diagram 4.2	Diagram Matriks Lantai 2	87
Diagram 4.3	Bubble Diagram Lantai 1	88
Diagram 4.4	Bubble Diagram Lantai 2	88
Diagram 4.5	Diagram Faktor Kenyamanan Responden terhadap Salon	102
Diagram 4.6	Diagram Faktor Ketidaknyamanan Responden terhadap Salon	102
Diagram 4.7	Diagram Faktor Kenyamanan Responden terhadap WBH	104
Diagram 4.8	Diagram Faktor Ketidaknyamanan Responden terhadap WBH	104
Diagram 4.9	Diagram Fasilitas Baru di WBH Surabaya	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Harga Satuan Pokok Kegiatan (HSPK)
Lampiran 2	Rencana Anggaran Biaya (RAB)
Lampiran 3	Perspektif Ruang Terpilih 1 View 1
Lampiran 4	Perspektif Ruang Terpilih 1 View 2
Lampiran 5	Perspektif Ruang Terpilih 1 View 3
Lampiran 6	Perspektif Ruang Terpilih 2 View 1
Lampiran 7	Perspektif Ruang Terpilih 2 View 2
Lampiran 8	Perspektif Ruang Terpilih 2 View 3
Lampiran 9	Perspektif Ruang Terpilih 3 View 1
Lampiran 10	Perspektif Ruang Terpilih 3 View 2
Lampiran 11	Perspektif Ruang Terpilih 3 View 3
Lampiran 12	Site Plan
Lampiran 13	Layout Furnitur Eksisting Lantai 1
Lampiran 14	Layout Furnitur Eksisting Lantai 2
Lampiran 15	Potongan Eksisting A-A' dan B-B'
Lampiran 16	Denah Keseluruhan Lantai 1
Lampiran 17	Denah Keseluruhan Lantai 2
Lampiran 18	Potongan Denah Keseluruhan C-C' dan D-D'
Lampiran 19	Layout Furnitur Ruang Terpilih 1
Lampiran 20	Potongan A-A' Ruang Terpilih 1
Lampiran 21	Potongan B-B' Ruang Terpilih 1
Lampiran 22	Potongan C-C' Ruang Terpilih 1
Lampiran 23	Potongan D-D' Ruang Terpilih 1
Lampiran 24	Layout Furnitur Ruang Terpilih 2
Lampiran 25	Potongan E-E' Ruang Terpilih 2
Lampiran 26	Potongan F-F' Ruang Terpilih 2
Lampiran 27	Potongan G-G' Ruang Terpilih 2
Lampiran 28	Potongan H-H' Ruang Terpilih 2
Lampiran 29	Layout Furnitur Ruang Terpilih 3
Lampiran 30	Potongan I-I' Ruang Terpilih 3

Lampiran 31 Potongan J-J' Ruang Terpilih 3
Lampiran 32 Potongan K-K' Ruang Terpilih 3
Lampiran 33 Potongan L-L' Ruang Terpilih 3



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini pola kehidupan masyarakat khususnya kaum wanita berubah menjadi semakin modern dan kompleks. Beragam aktivitas dan rutinitas dilakukan setiap hari. Selain pola hidup, pola berpikir wanita sekarang ini juga mulai berubah. Banyak wanita mulai memperhatikan tentang penampilannya dan menganggapnya sebagai suatu hal yang penting. Sebab tak dapat dipungkiri bahwa penampilan yang baik dan menarik menjadi citra diri dan mempengaruhi penilaian dari orang lain. Oleh karena itu banyak wanita mulai mencari tempat untuk merawat diri mereka.

Bertambahnya minat kaum wanita dalam kegiatan menjaga penampilan, membuat banyak hadir usaha jasa perawatan kesehatan dan kecantikan yang beraneka ragam seperti salon kecantikan, *spa & massage*, klinik perawatan kulit dan sebagainya. Berbagai macam fasilitas, teknologi serta metode disediakan untuk memenuhi kebutuhan wanita modern yang cukup beragam.

Salon kecantikan adalah sarana pelayanan umum untuk pemeliharaan kecantikan khususnya memelihara dan merawat kesehatan kulit, rambut dengan menggunakan kosmetik secara manual, preparatif, aparatif dan dekoratif tanpa tindakan operasi.^[1] Salon kecantikan biasanya diawasi orang awam (tidak memiliki pendidikan medis) dan mendapatkan keahlian berdasar seminar/les khusus kecantikan. Tindakan yang dilakukan pun biasanya tidak memerlukan keahlian medis.^[2]

Bisnis salon kecantikan saat ini sudah menjadi sebuah tren dan mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Hal ini terjadi seiring dengan timbulnya kesadaran masyarakat akan penampilan mereka. Bisnis ini mengalami pertumbuhan terutama di kota-kota besar, termasuk Surabaya. Tercatat pada tahun

^[1] Peraturan Walikota Kota Yogyakarta Nomor 70 Tahun 2009 Pasal 1 tentang Izin Penyelenggaraan Salon Kecantikan

^[2] Dokter Yusi Capriyanti, diambil dari <http://www.alodokter.com/komunitas/topic/klinik-atau-salon-kecantikan>



2015, mengalami kenaikan sebesar 15 persen dari tahun sebelumnya. Tren bisnis salon kecantikan juga sudah merambah pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Surabaya dengan total 225 usaha.^[3] Beragam fasilitas dan keunikan masing-masing diberikan guna menarik konsumen.

Wardah merupakan sebuah brand *makeup* dan *skin care* yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, terutama kaum wanita. Berdiri sejak tahun 1995, Wardah Signature Beauty memiliki komitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing.^[4] Selain mengeluarkan produk, Wardah juga membuat inovasi perawatan pada konsumennya yaitu Wardah Beauty House. Wardah Beauty House menawarkan jasa perawatan tubuh hingga wajah menggunakan produk Wardah Cosmetic. Hingga tahun 2015, Wardah Beauty House sudah memiliki 30 cabang di kota-kota di Indonesia, termasuk Surabaya.^[5]

Wardah Beauty House yang berada di Surabaya, tepatnya terletak di jalan Klampis Jaya No. 25P, ini berada di kawasan Ruko (rumah toko) 3 lantai. Beauty House ini menawarkan beberapa perawatan seperti *face treatment*, *make up*, dan *hijab do*. Beberapa perawatan yang ditawarkan diantaranya *Skin Care (Basic Series, Lightening Series, Acne Series, Natural Series* dan *Personal Care Paket Haji & Umrah)*, *Make Up (Base Make Up dan Decorative Make Up)*. Selain menjadi tempat perawatan, Wardah Beauty House juga sering mengadakan *beauty class* maupun *community gathering*.

Beragamnya kegiatan yang dilakukan di Wardah Beauty House Surabaya namun kurang diimbangi dengan fasilitas ruangan yang ada. Beberapa ruangan memiliki fungsi rangkap sehingga kurang efektif ketika digunakan. Selain itu, fasilitas *body treatment* yang seharusnya ada pada Wardah Beauty House tidak tersedia pada Wardah Beauty House Surabaya karena kurangnya luasan bangunan. Hal ini cukup disayangkan karena banyak salon kecantikan lain yang menawarkan berbagai macam perawatan dan fasilitas yang dapat menjadikan Wardah Beauty House Surabaya kurang dapat bersaing.

^[3] Diambil dari <https://www.jpnn.com/news/bisnis-salon-tumbuh-15-persen>

^[4] Diambil dari <http://www.wardahbeauty.com/>

^[5] Diambil dari <http://www.antaranews.com/berita/543706/wardah-rambah-masyarakat-umum>



Kota Surabaya merupakan salah satu dari kota di Indonesia yang mulai melakukan pembangunan *green city* (kota hijau berwawasan lingkungan) sebagai upaya mewujudkan kota yang bersih, hijau dan hemat energi yang nyaman bagi masyarakat. Salah satu penerapan *green city* dengan penerapan konsep *green building*. Untuk itu, Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya menyelenggarakan *Green Building Awareness Award* bagi pengelola bangunan di Surabaya. Bangunan yang ramah lingkungan saat ini memiliki peranan yang cukup penting di Surabaya.^[6]

Wardah saat ini sedang melakukan kampanye “*Earth Love Life*”. Kampanye tersebut dituangkan dalam program pengembangan dan merupakan komitmen Wardah bagi konsumennya. *Earth* berarti Wardah terbuat dari bahan alami, *Love* berarti Wardah menjalankan program CSR dan *Life* berarti Wardah meningkatkan kualitas pelayanan.

Desain interior dapat menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan kampanye Wardah Beauty House “*Earth Love Life*” dan pembangunan *green city* di Surabaya. Desain interior dari Wardah Beauty House tersebut diharapkan dapat menunjukkan identitas perusahaan sehingga dapat bersaing dengan salon kecantikan lain di Surabaya.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Saat ini banyak salon kecantikan yang menawarkan beragam perawatan dan juga fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan wanita modern. Banyaknya fasilitas yang ditawarkan akan menarik konsumen dan juga membuat konsumen lebih betah menghabiskan banyak waktu disana. Selain itu desain interior juga menjadi perhatian penting guna mencerminkan *corporate image* perusahaan dan membuat nyaman konsumen.

Wardah Beauty House di Surabaya memiliki eksisting yang belum dapat memenuhi kebutuhan pengguna, baik konsumen maupun karyawan. Wardah

^[6] Diambil dari <https://jatim.antaranews.com/lihat/berita/122463/bangunan-hijau-tantangan-pembangunan-berkelanjutan-di-surabaya>



Beauty House seharusnya memiliki jenis perawatan yang meliputi *facial*, *body care*, *hair treatment* dan *make up*. Tetapi ruangan untuk *body care treatment* dan *hair treatment* tidak tersedia di Wardah Beauty House Surabaya. Selain itu ruang tunggu juga sempit dan kurang memadai sehingga membuat konsumen kurang nyaman.

Desain interior pada Wardah Beauty House Surabaya pada beberapa ruang masih belum mencerminkan *corporate image* perusahaan serta mengimplementasikan kampanye mereka “*Earth Love Life*”.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada pada Wardah Beauty House Surabaya, maka dapat disimpulkan rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang desain interior Wardah Beauty House Surabaya yang dapat memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna?
2. Bagaimana merancang desain interior Wardah Beauty House Surabaya yang sesuai dengan konsep modern *green building*?
3. Bagaimana merancang desain interior Wardah Beauty House Surabaya yang sesuai dengan *corporate image* yang mengimplementasikan kampanye “*Earth Love Life*”?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Tujuan desain ini yaitu sebagai berikut:

1. Membuat rancangan desain interior Wardah Beauty House Surabaya yang dapat memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna, baik konsumen maupun karyawan.
2. Membuat rancangan desain interior Wardah Beauty House Surabaya yang sesuai dengan konsep modern *green building*.
3. Membuat rancangan desain interior Wardah Beauty House Surabaya yang sesuai dengan *corporate image* serta dapat mengimplementasikan kampanye “*Earth Love Life*”.



1.3.2 Manfaat

1. Bagi Pembaca

Desain ini berguna bagi pembaca agar pembaca dapat menambah wawasan tentang permasalahan desain interior salon kecantikan dan solusinya. Pembaca menjadi lebih bijak dalam mengatasi permasalahan desain interior salon kecantikan.

2. Bagi Masyarakat

Manfaat desain ini bagi masyarakat adalah sebagai wawasan bagi masyarakat akan salon kecantikan menjadi semakin luas. Masyarakat mendapatkan nilai lebih ketika mengunjungi dan melakukan perawatan di salon kecantikan.

3. Bagi Mahasiswa Jurusan Desain Interior

Desain ini berguna bagi mahasiswa desain interior sebagai proses pembelajaran menciptakan sebuah desain interior salon kecantikan. Sebagai bahan referensi, bahan pertimbangan dan tolak ukur keberhasilan dalam merancang desain interior salon kecantikan yang baik dan nyaman, serta memberikan masukan yang bermanfaat bagi studi interior salon kecantikan.

1.4 Lingkup Desain

Penulis fokus dalam mendesain tiga ruangan. Berikut ruangan yang didesain oleh penulis:

1. WBH Store
2. Ruang resepsionis dan ruang tunggu
3. Ruang *Makeup* and *Hair Styling*



(Halaman ini sengaja dikosongkan)



BAB II

KAJIAN PUSTAKA, EKSISTING DAN PEMBANDING

2.1 Kajian Subjek Desain

2.1.1 Pengertian Salon Kecantikan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, salon adalah ruang (kamar) yang diatur dan dihias dengan baik (untuk menerima tamu dan sebagainya). Sedangkan salon kecantikan adalah tempat (gedung dan sebagainya) orang merawat kecantikan (merias muka, menata rambut, dan sebagainya).^[7] Menurut Peraturan Walikota Yogyakarta tahun 2009, salon adalah sarana pelayanan umum untuk pemeliharaan kecantikan khususnya memelihara dan merawat kesehatan kulit, rambut dengan menggunakan kosmetik secara manual, preparatif, aparatif dan dekoratif tanpa tindakan operasi.^[8] Sedangkan menurut Nelly Hakim (2001:169) Salon adalah sarana pelayanan umum untuk kesehatan kulit, rambut dan tubuh dengan perawatan secara manual, preparatif, aparatif dan dekoratif yang modern maupun tradisional, tanpa tindakan operasi (bedah).^[9]

Jadi salon kecantikan adalah sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan perawatan kecantikan dan kosmetik untuk pria dan wanita. Dimana salon kecantikan sebagai tempat untuk memperindah dan mempercantik tubuh dengan menyediakan perawatan berkaitan dengan kesehatan kulit, keindahan rambut, estetika wajah, perawatan kaki, perawatan kuku, waxing atau hair removal lainnya, dan sebagainya yang berhubungan dengan pelayanan kecantikan tubuh.

2.1.2 Sejarah Salon Kecantikan

Sejak dulu, orang-orang telah peduli akan kesehatan dan tampilan rambut, namun pada masa itu definisi cantik sangat berbeda dengan jaman sekarang. Sesuai dengan perkembangan zaman, definisi cantik sangat berbeda-beda dan tren

^[7] Diambil dari <https://kbbi.web.id/salon>

^[8] Peraturan Walikota Kota Yogyakarta Nomor 70 Tahun 2009 Pasal 1 tentang Izin Penyelenggaraan Salon Kecantikan

^[9] Cahya, AD. 2012. *Aldy Hair Studio And Make Up* Surabaya. Surabaya: Sekolah Tinggi. Manajemen Informatika & Teknik Komputer, hlm. 8



kecantikan kebanyakan sangat tidak biasa. Peralatan untuk memotong dan menata rambut telah ditemukan di reruntuhan yang ada sejak 3500 SM di Mesir. Pada saat itu, segala bentuk penataan rambut masuk di klasifikasi pangkas rambut atau *barbering*. Pemangkasan rambut pria dilakukan oleh pemangkas rambut pria, begitu pula dengan wanita penataan rambutnya juga dilakukan oleh wanita.

Seiring berkembangnya budaya dan teknologi di dunia, begitu pula dengan pangkas rambut (*barbering*). Pada tahun 1800-an, para wanita dari kalangan bangsawan pada masa itu memiliki penata rambut pribadi yang akan ke rumah mereka khusus untuk menata rambut. Tempat untuk memangkas rambut (*barber shop*) pada saat itu hanya khusus untuk pria saja, walaupun banyak juga para pria dari kalangan bangsawan yang tetap memangkas rambut dirumah mereka masing-masing.

Lama kelamaan, seiring dengan berkembangnya dunia mode, istilah ‘penata rambut’ pun menjadi populer, terutama di Perancis yang memang tempat lahirnya mode di dunia. Para bangsawan menganggap bahwa peran dari penampilan mereka sangat penting walaupun masih banyak yang melakukan pemangkasan dan penataan rambutnya di rumah. Berkembangnya teknik-teknik penataan rambut yang semakin bervariasi yang akhirnya menuntun penataan rambut menjadi sebuah profesi di Perancis.

Sampai pada akhir tahun 1800-an salon rambut, yang awalnya berasal dari tempat pangkas rambut (*barber shop*), banyak bermunculan dikarenakan tingginya permintaan dan keinginan orang-orang terutama para wanita untuk tampil cantik dan banyak para penata rambut yang membuka tempat usaha khusus untuk memotong atau menata gaya rambut. Dan pada abad ke 20 disaat kosmetika sedang berkembang, salon rambut juga berkembang dan tidak hanya sekedar memotong dan menata rambut, namun juga terdapat perawatan kulit, kesehatan rambut dan estetika lain sehingga istilah salon kecantikan pun dipakai.

Dengan berkembangnya teknologi, peralatan salon pun turut berkembang, seperti adanya pengering rambut, pengeritingan rambut, teknik penataan rambut yang semakin bervariasi dan sebagainya, yang semakin memudahkan penata rambut untuk menata rambut pelanggannya. Jika sebelumnya peraturan latihan untuk menjadi seorang penata rambut bisa dilakukan secara singkat, sekarang ini



telah muncul sekolah khusus untuk penata rambut dan memperoleh lisensi. Ini menunjukkan bahwa industri salon kecantikan yang terus berkembang pesat dan akhirnya menjadi salon kecantikan seperti yang kita tahu sekarang ini.^[10]

2.1.3 Fungsi dan Tujuan Salon Kecantikan

Fungsi utama dari salon sendiri pastinya sebagai wadah atau tempat utama untuk menyediakan jasa dan layanan yang berhubungan dengan mempercantik fisik dan sekaligus melakukan perawatan tubuh.^[11] Sementara untuk tujuan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan penampilan baru bagi klien yang ingin mengubah penampilan.
2. Mengembalikan keseimbangan tubuh dengan melakukan perawatan kecantikan.
3. Tempat untuk mempercantik penampilan, karena dengan mempercantik penampilan dapat membuat seseorang merasa semakin percaya diri.

2.1.4 Jenis-Jenis Salon Kecantikan

Jenis-jenis salon dibagi berdasarkan tiga hal yaitu pelayanan, bahan kosmetik dan jenis kosmetik.^[12] Setiap jenis salon tersebut dibedakan menjadi:

1. Berdasarkan pelayanan, salon kecantikan dibedakan menjadi:
 - a. Salon kecantikan rambut
 - b. Salon kecantikan kulit
 - c. Kombinasi salon kecantikan rambut dan kulit
2. Berdasarkan bahan kosmetik, salon kecantikan dibedakan menjadi:
 - a. Salon kecantikan modern
 - b. Salon kecantikan tradisional
 - c. Kombinasi salon kecantikan modern dan tradisional
3. Berdasarkan jenis kosmetik, salon kecantikan dibedakan menjadi:
 - a. Salon yang menggunakan 1 jenis (produk pabrik) kosmetik
 - b. Salon yang menggunakan lebih dari 1 jenis (produk pabrik) kosmetik
 - c. Salon yang menggunakan kosmetika buatan sendiri.

^[10]^[11] Siregar, Sheila Yohanny. 2013. Perancangan Interior Pada Spa & Salon. Jakarta: Universitas Bina Nusantara, hlm. 9

^[12] Peraturan Walikota Kota Yogyakarta Nomor 70 Tahun 2009 Pasal 4 tentang Izin Penyelenggaraan Salon Kecantikan



2.1.5 Klasifikasi Salon Kecantikan

Salon kecantikan diklasifikasikan menjadi empat tipe berdasarkan pelayanan tata kecantikan rambut dan kulit yang berurutan sesuai kompleksitasnya,^[13] yaitu:

1. Tipe D

Salon kecantikan tipe D memiliki pelayanan yang meliputi tata kecantikan rambut dan atau tata kecantikan kulit. Pelayanan tata kecantikan rambut yaitu:

- a. Pencucian kulit kepala/rambut;
- b. Pemangkasan/pemotongan dan pengeringan rambut;
- c. Penataan rambut, pengeritingan;
- d. Pengecatan (tanpa pemucatan);
- e. Perawatan kulit kepala/rambut (*creambath*).

Sedangkan tata kecantikan kulit yang diberikan meliputi:

- a. Perawatan kulit wajah;
- b. Perawatan tangan (menikur) dan perawatan kaki (pedikur) tanpa kelainan;
- c. Merias wajah sehari-hari (pagi, siang dan sore).

2. Tipe C

Salon kecantikan tipe C memiliki pelayanan yang meliputi tata kecantikan rambut dan atau tata kecantikan kulit. Pelayanan tata kecantikan rambut yaitu:

- a. Pencucian kulit kepala/rambut
- b. Pemangkasan/pemotongan dan pengeringan rambut
- c. Penataan rambut dan pengeritingan rambut
- d. Pewarnaan (dengan pemucatan)
- e. Perawatan kulit kepala/rambut (*creambath*)
- f. Perawatan rambut dengan kelainan ringan, antara lain kebotakan, kerontokan.

Sedangkan tata kecantikan kulit yang diberikan meliputi:

- a. Perawatan kulit wajah, tangan (menikur) dan kaki (pedikur) dengan kelainan ringan
- b. Merias wajah sehari-hari, panggung, disko, karakter, cacat dan lanjut usia
- c. Penambahan bulu mata

^[13] Peraturan Walikota Kota Yogyakarta Nomor 70 Tahun 2009 Pasal 4 tentang Izin Penyelenggaraan Salon Kecantikan



- d. Menghilangkan bulu-bulu yang tidak dikehendaki
- e. Perawatan kulit dengan mempergunakan alat listrik sederhana seperti frimator dan sauna

3. Tipe B

Salon kecantikan tipe B memiliki pelayanan yang meliputi tata kecantikan rambut dan atau tata kecantikan kulit. Pelayanan tata kecantikan rambut yaitu:

- a. Pencucian kulit kepala/rambut
- b. Pemangkasan / pemotongan dan pengeritingan rambut
- c. Penataan rambut
- d. Pewarnaan (dengan pemucatan)
- e. Perawatan kulit kepala/rambut (*creambath*)
- f. Pelurusan
- g. Perawatan rambut dengan kelainan, antara lain kebotakan, ketombe, kerontokan
- h. Penambahan rambut kepala.

Sedangkan tata kecantikan kulit yang diberikan meliputi:

- a. Merawat kulit, wajah, tangan (menikur) dan kaki (pedikur) dengan kelainan;
- b. Merias wajah fantasi, karakter, foto/tv/film
- c. Penanaman dan pengeritingan bulu mata
- d. Menghilangkan bulu-bulu yang tidak dikehendaki
- e. Perawatan kulit dengan mempergunakan alat listrik
- f. Perawatan badan (*body massage*)

4. Tipe A

Salon kecantikan tipe A memiliki pelayanan yang meliputi tata kecantikan rambut dan atau tata kecantikan kulit. Pelayanan tata kecantikan rambut yaitu:

- a. Pencucian kulit kepala/rambut
 - b. Pemangkasan / pemotongan dan pengeritingan rambut
 - c. Penataan rambut dan pelurusan rambut
 - d. Pewarnaan (dengan pemucatan)
 - e. Perawatan kulit kepala/rambut (*creambath*)
 - f. Perawatan rambut dengan kelainan, antara lain kebotakan, ketombe, kerontokan
-



- g. Penambahan rambut kepala
- h. Penggunaan peralatan listrik

Sedangkan tata kecantikan kulit yang diberikan meliputi:

- a. Merawat kulit, wajah, tangan (menikur) dan kaki (pedikur) dengan kelainan;
- b. Merias wajah fantasi, karakter, foto/tv/film
- c. Penanaman dan pengeritingan bulu mata
- d. Menghilangkan bulu-bulu yang tidak dikehendaki
- e. Perawatan kulit dengan mempergunakan alat listrik
- f. Perawatan badan (*body massage*)
- g. Shiatsu/akupresure
- h. Aroma terapi
- i. Reflektzone
- j. Perawatan dengan alat listrik seperti helioterapi, hidroterapi, mekanoterapi, elektroterapi
- k. Perawatan tradisional yang spesifik seperti : perawatan pengantin, perawatan ibu hamil dan perawatan ibu sesudah melahirkan
- l. Perawatan spa

Wardah Beauty House termasuk dalam klasifikasi salon kecantikan Tipe B, karena memiliki fasilitas perawatan rambut, rias wajah dan perawatan badan. Tetapi Wardah Beauty House Surabaya termasuk dalam klasifikasi salon kecantikan Tipe D karena tidak memiliki fasilitas perawatan badan.

2.1.6 Tipe-Tipe Salon Kecantikan

Berdasarkan perawatan yang diberikan pada konsumen, salon dibagi menjadi beberapa tipe.^[14] Tipe-tipe salon tersebut di antaranya yaitu:

- a. *Beauty Salon*

Beauty salon tidak hanya menawarkan servis untuk rambut saja, namun juga mencakup perawatan kulit tubuh, perawatan kuku tangan dan kaki, perawatan muka, pengaplikasian kosmetik, *hair removal* dan sebagainya yang berhubungan dengan kecantikan tubuh. Wardah Beauty House termasuk dalam tipe ini.

^[14] Siregar, Sheila Yohanny. 2013. Perancangan Interior Pada Spa & Salon. Jakarta: Universitas Bina Nusantara, hlm. 9



Gambar 2.1 Contoh Beauty Salon (Base Color Bar)

Sumber: <http://www.salontoday.com/article/33595/new-salon-concept-base-color-bar-offers-%C3%A0-la-carte-color>
(Akses: 5/11/2017, 00.08 WIB)

b. *Hair Salon*

Hair Salon tidak menawarkan perawatan lain seperti perawatan kuku, perawatan kulit, dan lain-lain seperti halnya *Beauty Salon*. Namun hanya menawarkan servis khusus yang berhubungan dengan perawatan rambut saja, seperti pemangkasan rambut, penataan, pewarnaan, pencucian dan perawatan spesial seperti penyambungan rambut (*hair extensions*) atau penghilangan rambut di daerah tertentu (*hair removal*).



Gambar 2.2 Contoh Hair Salon (Drybar's Sunshine)

Sumber: <http://www.apartmenttherapy.com/blown-away-and-inspired-by-dry-111188>
(Akses: 5/11/2017, 00.05 WIB)

c. *Salon & Day Spa*

Salon & Day Spa memiliki banyak kesamaan dengan *Beauty Salon* karena terdapat segala jenis perawatan kecantikan seperti perawatan kulit tubuh, perawatan kuku tangan dan kaki, perawatan muka, pengaplikasian kosmetik,



hair removal dan sebagainya. Namun pada Salon dan *Day Spa* juga memiliki perawatan intensif dari sebuah Spa, seperti refleksi, pemijatan tubuh, dan lainnya yang berhubungan dengan relaksasi. Adanya Salon & Day Spa memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin tampil cantik dan juga mendapatkan relaksasi.



Gambar 2.3 Contoh Salon & Day Spa (Viva Day Spa)

Sumber: <https://www.vivadayspa.com/>
(Akses: 4/11/2017, 23.59 WIB)

d. *Barber Shop*

Barber shop merupakan salon khusus kaum pria. Tidak hanya memangkas rambut atau menata rambut pria, namun juga mencukur rambut di muka seperti kumis dan jenggot. Selain itu sekarang ini banyak *barber shop* yang menyediakan produk dan perawatan kesehatan rambut seperti creambath dan sebagainya.



Gambar 2.4 Contoh Barber Shop (The Barber Shop)

Sumber: <http://thisisthebarbershop.com/barber-services/>
(Akses: 5/11/2017, 00.10 WIB)



e. *Nail Salon*

Walaupun di beberapa salon kecantikan telah memiliki perawatan khusus kuku, banyak terdapat *Nail Salon* yang memang khusus hanya untuk perawatan kuku saja dan dikerjakan oleh teknisi kuku yang biasa disebut “*manicurists*” atau “*nailists*”. Salon kuku ini menyediakan semua perawatan khusus kuku kaki dan tangan dan kesehatan kulitnya, juga *Nail Art* yang bervariasi.



Gambar 2.5 Contoh Nail Salon (Zazazoo Nail Salon)
Sumber: <http://www.zazazonailsalon.com/>
(Akses: 4/11/2017, 23.59 WIB)

f. *Bridal Salon*

Salon khusus yang menyediakan perlengkapan khusus untuk pengantin, seperti penataan rambut, tata rias untuk pengantin bahkan lengkap dengan menyediakan banyak pilihan gaun dan jas untuk pengantin beserta aksesorisnya.



Gambar 2.6 Contoh Bridal Salon (Bella Bianca)
Sumber: <https://weddingstylemagazine.com/galleries/bella-bianca-bridal-couture-salon-gallery>
(Akses: 5/11/2017, 00.14 WIB)



g. *Tanning Salon*

Salon ini banyak ditemukan di negara barat yang mayoritas penduduknya berkulit putih yang menginginkan kulit mereka menjadi kecoklatan tanpa harus berjemur di bawah terik matahari. Salon ini menyediakan *sunbed* atau *tanning bed* yang akan mengeluarkan sinar UV yang dapat membuat kulit menjadi coklat. Salon ini juga menyediakan *Sunless Spray Tanning* yaitu teknik pencoklatan kulit tanpa sinar matahari atau UV buatan, namun hanya dengan memakai spray khusus yang merupakan bahan kosmetika.



Gambar 2.7 Contoh Tanning Salon (Luxuria Tanning)

Sumber: <http://luxuriatanning.co.uk/>
(Akses: 5/11/2017, 00.17 WIB)

2.1.7 Jenis-Jenis Perawatan Salon Kecantikan

Berikut ini adalah penjabaran mengenai jenis – jenis perawatan yang biasa ditawarkan di salon,^[15] di antaranya seperti:

1. Penataan rambut

Perawatan yang berhubungan dengan penataan rambut sehingga memberikan *image* atau penampilan yang berbeda pada orang yang melakukan penataan rambut.

Penataan rambut mencakup:

- a. Pemotongan rambut, yaitu penataan rambut dengan cara digunting atau dicukur menurut style yang diinginkan.
- b. Pewarnaan rambut, proses pemberian warna pada rambut agar warna rambut bisa berubah.

[15] Siregar, Sheila Yohanny. 2013. Perancangan Interior Pada Spa & Salon. Jakarta: Universitas Bina Nusantara, hlm. 11



- c. Pencucian *blow*, yaitu pencucian rambut yang dilanjutkan dengan *hair styling* seperti *blow dry* dan catok.
- d. Sanggul rambut, yaitu jenis perawatan rambut dengan cara mengubah gaya dan bentuk rambut agar kelihatan indah.
- e. Pelurusan, yaitu mengubah gaya atau bentuk rambut agar terlihat lurus dengan menggunakan sistem pemanas.
- f. Kriting, yaitu jenis perawatan rambut yang mengubah bentuk dan gaya rambut agar terlihat mengembang atau berombak.
- g. *Hair extension*, yaitu suatu metode untuk mendapatkan rambut panjang dengan memasukkan rambut buatan atau rambut alami dengan menggunakan lem khusus.

2. Perawatan rambut

Perawatan yang difokuskan untuk kesehatan rambut yang biasanya dilanjutkan juga dengan pemijatan kepala, leher dan punggung. Juga dengan pemberian vitamin rambut setelahnya. Jenis perawatan rambut, seperti:

- a. *Creambath*, yaitu salah satu perawatan rambut dan kulit kepala arti *creambath* sendiri adalah suatu perawatan kulit kepala dan rambut dengan cara mengurut kulit kepala sampai dengan bahu dengan pengurutan yang teratur.
- b. *Hair mask* atau *hair spa*, yaitu pemberian *cream* pada rambut agar rambut bisa kelihatan sehat dan halus.
- c. *Hair Ozon Therapy*, merupakan salah satu perawatan rambut yang bisa kamu dapatkan di salon dengan menggunakan uap ozon (O_3).

3. Perawatan tubuh

Perawatan yang memfokuskan untuk kecantikan dan keindahan kulit tubuh, seperti:

- a. Pemijatan badan atau *body massage*, merupakan jenis perawatan tubuh dengan pemijatan pada otot – otot dan seluruh tubuh agar dapat melancarkan peredaran darah, membantu relaksasi, meningkatkan fungsi organ tubuh, menghilangkan pegal – pegal, dan menyegarkan badan.



- b. *Body scrub* atau lulur, merupakan jenis perawatan tubuh yang bertujuan mengangkat sel kulit yang mati.
- c. *Body whitening*, yaitu suatu proses perawatan secara bertahap untuk mencerahkan serta memutihkan kulit wajah dan tubuh untuk dikembalikan ke warna kulit asli dengan cara Chemical Peeling, Suntik Vitamin C Plus serta penggunaan Body Whitening Lotion Series.
- d. *Firming*, yaitu jenis perawatan menggunakan mesin bergelombang khusus disertai dengan serum yang mengandung antioksidan tinggi serta di kombinasi dengan beberapa alat seperti laser, ultrasound, dan radio frequency.
- e. *Spa*, merupakan singkatan dari *sequash par aqua* (bahasa latin) merupakan fasilitas pusat pemulihan kesehatan fisik maupun spiritual dengan aktivitas relaksasi dan penyegaran.
- f. Sauna, merupakan jenis perawatan yang menggunakan sistem uap, dimana mandi dengan uap akan mengeluarkan cairan – cairan dalam tubuh yang bersifat racun dan bermanfaat untuk menyegarkan badan.

4. Perawatan wajah

Perawatan khusus untuk keindahan kulit wajah, seperti:

- a. *Facial*, merupakan perawatan kulit untuk wajah, yang biasanya ditangani ahli kecantikan kulit yang berpengalaman, tujuannya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas kulit wajah.
- b. Masker wajah, merupakan masker kecantikan yang berwujud sediaan gel, pasta dan serbuk yang dioleskan untuk membersihkan dan mengencangkan kulit, terutama kulit wajah.

5. *Manicure*

Perawatan yang mengkhususkan keindahan dan kesehatan tangan, terutama pada kuku. Perawatan *manicure*, seperti:

- a. *Nail care* yaitu perawatan kesehatan kuku dengan memakai produk-produk tertentu.
- b. Pemoangan kuku.



- c. *Nail art* yaitu penataan kuku yang dibuat semenarik mungkin dengan memakai berbagai macam warna kuteks ataupun dengan glitter dan manik-manik.
- d. Pemijatan telapak dan keseluruhan tangan.

6. *Pedicure*

Perawatan khusus untuk kesehatan dan keindahan pada kaki, terutama pada kuku dan kulit telapak kaki. Berikut jenis-jenis perawatan *pedicure*, seperti:

- a. Pemotongan kuku kaki
- b. Pemijatan kaki
- c. Penggosokan kulit telapak kaki dengan batu khusus untuk menghilangkan sel-sel kulit mati yang banyak terdapat di telapak kaki.
- d. *Nail art*, sama seperti manicure, dalam perawatan *pedicure* juga disediakan *Nail art*, namun biasanya pengaplikasiannya tidak terlalu berlebihan seperti pada kuku tangan.
- e. *Foot spa*, merupakan perawatan kaki yang menggunakan media air, agar sel kulit mati bisa mengelupas.

7. Penghilangan Bulu atau *Hair Removal*

Merupakan perawatan yang khusus untuk menghilangkan bulu atau rambut yang tidak diinginkan pada bagian-bagian tubuh, seperti alis mata, bawah lengan (ketiak), kaki, tangan, maupun pada bagian intim. Jenis-jenis penghilangan bulu, sebagai berikut:

- a. *Waxing* yaitu proses penghilangan bulu dengan mengoleskan lilin cari ke bagian yang diinginkan, lalu dicabut memakai strip.
- b. *Threading* teknik penghilangan bulu dengan memakai benang.
- c. *Laser hair removal* teknik penghilangan bulu permanen dengan memakai laser. Tidak semua salon menyediakan fasilitas ini karena memang teknik dan alatnya ini masih terbatas.

8. Make up

Make up merupakan tata rias wajah dengan menggunakan peralatan kosmetik untuk memperoleh estetika pada wajah yang dapat mengubah penampilan.



2.1.8 Peralatan Kerja Salon Kecantikan

Sebuah salon kecantikan harus mempunyai peralatan yang wajib dimiliki untuk melakukan berbagai rangkaian perawatan pada konsumen. ^[16] Berikut ini adalah alat-alat yang digunakan pada salon kecantikan, yaitu:

1. Peralatan perawatan rambut, meliputi :
 - a. *Wash Lounge*, merupakan sebuah tempat yang berbentuk seperti kursi yang digunakan untuk keramas dan juga *creambath*.



Gambar 2.8 Wash Lounge

Sumber: <https://www.comfortel.com.au/shop/hair-salon/hairstyling-basins/sarah-wash-lounge/>
(Akses: 5/11/2017, 23.25 WIB)

- b. *Hidrolik chair*, adalah kursi yang memakai hidraulik digunakan untuk merias wajah maupun menata rambut. Kursi ini bisa dinaik turunkan sesuai kebutuhan.



Gambar 2.9 Hidrolik Chair

Sumber: <https://id.aliexpress.com/popular/hydraulic-chair-for-salon.html>
(Akses: 6/11/2017, 00.59 WIB)

^[16] Ammerinda, Tirra. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Nadindra di Bandar Lampung. Lampung: Universitas Lampung, hlm. 15



- c. *Trolley*, adalah rak yang mempunyai roda yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan kosmetik atau alat kosmetik.



Gambar 2.10 Trolley

Sumber: <https://www.amazon.com/Saloniture-Rolling-Trolley-Drawers-Storage/dp/B00I4ZTGIA>
(Akses: 6/11/2017, 01.00 WIB)

- d. *Hair steamer*, adalah alat steam yang mengeluarkan uap panas dan uap dingin yang mampu menghantarkan ion dan ozon yang berguna untuk memperbaiki sel – sel rambut yang rusak serta penyerapan vitamin, masker rambut dan krim pada rambut bisa optimal.



Gambar 2.11 Hair Steamer

Sumber: <http://hairdirect.eu/Hair-Steamer/Dryer-table-top/>
(Akses: 5/11/2017, 23.31 WIB)

- e. Catokan rambut, adalah alat yang digunakan untuk menata rambut agar terlihat lebih indah, ada 2 jenis catokan rambut yaitu catokan lurus dan catokan spiral.



Gambar 2.12 Catokan Rambut

Sumber: <https://bacaterus.com/merk-catok-rambut-yang-bagus/>
(Akses: 5/11/2017, 23.34 WIB)



- f. *Hairdryer*, adalah alat yang digunakan untuk mempercepat proses pengeringan rambut, biasanya digunakan pada akhir perawatan rambut agar rambut cepat kering dan indah.



Gambar 2.13 Hair Dryer

Sumber: <https://www.lookfantastic.com/babyliss-pro-gt-ionic-dryer-2000w/10481938.html>
(Akses: 6/11/2017, 00.02 WIB)

- g. *Towel steamer*, adalah alat yang digunakan untuk mensterilkan handuk yang dipakai saat melakukan perawatan.



Gambar 2.14 Towel Steamer

Sumber: <https://global.rakuten.com/en/store/chuubou/item/hc-38/>
(Akses: 6/11/2017, 00.07 WIB)

- h. Handuk, adalah perlengkapan yang dipakai untuk membersihkan rambut saat selesai keramas.



Gambar 2.15 Handuk

Sumber: <https://grosirhandukonlinedisurabaya.wordpress.com/tag/handuk-spa/>
(Akses: 6/11/2017, 00.09 WIB)



2. Peralatan perawatan tubuh, meliputi :

- a. *Spa bed*, merupakan sebuah tempat tidur yang digunakan konsumen saat melakukan perawatan tubuh.



Gambar 2.16 Spa Bed

Sumber: <http://www.magicboo.net/store/620-Massage-Bed-Chair/>
(Akses: 6/11/2017, 01.02 WIB)

- b. *Kursi ratus*, merupakan salah satu perlengkapan yang digunakan dalam perawatan V spa.



Gambar 2.17 Kursi Ratus

Sumber: <http://www.puspitaherbal.com/kursi-ratus-kayu-jati-sono-mahoni/>
(Akses: 6/11/2017, 01.08 WIB)

- c. *Foot Spa*, merupakan sebuah alat perawatan yang dikhususkan pada kaki, agar terlihat halus, lembab dan lembut serta jauh dari permasalahan kaki.



Gambar 2.18 Foot Spa

Sumber: <http://www.brookstone.com/pd/heated-aqua-jet-foot-spa/728219p.html>
(Akses: 6/11/2017, 01.14 WIB)



- d. *Hot stone warmer*, merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mensterilkan dan menghangatkan batu relaksasi.



Gambar 2.19 Hot Stone Warmer

Sumber: <https://www.amazon.com/Clinical-Health-Services-Inc-Warmer/dp/B003EMUB8M>
(Akses: 6/11/2017, 01.17 WIB)

- e. *Hot towel*, merupakan handuk yang telah disterilkan dan dihangatkan kemudian digunakan untuk memijat tubuh.



Gambar 2.20 Hot Towel

Sumber: <http://www.magicboo.net/store/620-Massage-Bed-Chair.html>
(Akses: 6/11/2017, 01.02 WIB)

- f. *Kemben spa*, merupakan kemben yang digunakan untuk membalut badan saat melakukan perawatan tubuh.



Gambar 2.21 Kemben Spa

Sumber: <http://www.elevenia.co.id/prd-kemben-spa-pendek-bahan-chifoon-biru-19790691>
(Akses: 6/11/2017, 01.21 WIB)



3. Peralatan perawatan kecantikan wajah, meliputi :
- Facial bed*, merupakan sebuah tempat berbentuk seperti kursi tempat tidur yang digunakan konsumen untuk berbaring ketika perawatan wajah.



Gambar 2.22 Facial Bed

Sumber: <http://www.prettysalonusa.com/facial-bed-pl822.html>
(Akses: 6/11/2017, 00.06 WIB)

- Vapozone*, merupakan peralatan kecantikan yang berfungsi untuk mengeluarkan uap yang mengandung bakteri.



Gambar 2.23 Vapozone

Sumber: <http://www.dectro.com/en/vapozone-007-30-1204>
(Akses: 6/11/2017, 00.20 WIB)

- Galvanic*, adalah alat perawatan wajah dengan memanfaatkan arus yang disebut galvanic yang berfungsi sebagai ionisasi.



Gambar 2.24 Galvanic

Sumber: <http://www.spaandequipment.com/Galvanic-Facial-Machine-SkinCare.html>
(Akses: 6/11/2017, 00.22 WIB)



- d. *Mobile skin treatment*, adalah alat multifungsi yang dirancang untuk perawatan kecantikan kulit.



Gambar 2.25 Mobile Skin Treatment

Sumber: <https://www.alibaba.com/product-detail/Mobile-Making-Handheld-Beauty>
(Akses: 6/11/207, 00.24 WIB)

- e. *Radio frequency facelift*, alat ini dirancang untuk mengencangkan kulit sehingga tampak muda.



Gambar 2.26 Radio Frequency Facelift

Sumber: <https://www.dhgate.com/product/home-use-portable-rf-radio.html>
(Akses: 6/11/207, 00.27 WIB)

- f. *Frimator*, merupakan alat perawatan kecantikan kulit wajah yang digunakan untuk perawatan deep cleansing.



Gambar 2.27 Frimator

Sumber: <http://www.ebay.com.au/cln/alamat20/spa/307034976011>
(Akses: 6/11/207, 00.28 WIB)



4. Peralatan perawatan tangan dan kaki, meliputi :
- Nail file* atau kikir kuku, adalah peralatan yang digunakan untuk membentuk dan melicinkan sisi kuku.



Gambar 2.28 Nail File

Sumber: <https://www.amazon.co.uk/Black-Files-Acrylic-Buffer-Cosmetic/dp/B00A0JYIUY>
(Akses: 6/11/207, 00.36 WIB)

- Nail brush* atau sikat kuku, adalah alat untuk membersihkan kuku dan ujung – ujung jari. Alat ini biasanya dipakai dengan sabun dan air hangat.



Gambar 2.29 Nail Brush

Sumber: <https://www.amazon.com/Body-Shop-Wooden-Nail-Brush/dp/B000XI91VC>
(Akses: 6/11/207, 00.37 WIB)

- Nail buffer*, adalah alat untuk menggosok sisi kuku prinsip kerja alat ini hampir sama dengan kikir kuku.



Gambar 2.30 Nail Buffer

Sumber: <http://www.purenails.co/pure-nails-files-blocks-buffers-/chamois-nail-buffer.html>
(Akses: 6/11/207, 00.39 WIB)



- d. *Nail clipper* atau jepitan kuku, digunakan untuk memotong dan membentuk kuku, istilah yang sama pada alat ini adalah gunting kuku.



Gambar 2.31 Nail Clipper

Sumber: <https://www.priceline.com.au/manicare-deluxe-nail-clipper-with-file-1-ea>
(Akses: 6/11/207, 00.41 WIB)

- e. *Nail dryer*, adalah alat yang memakai tenaga listrik, alat ini bertujuan agar cat yang menempel pada kuku cepat kering.



Gambar 2.32 Nail Dryer

Sumber: <http://nailartexpert.com/the-function-of-nail-dryer/nail-dryer-machine/#sthash.2VHzVOce.dpbs>
(Akses: 6/11/207, 00.42 WIB)

2.1.9 Sarana Sanitasi Salon Kecantikan

Sarana sanitasi dalam penyelenggaraan salon kecantikan meliputi ^[17] :

1. Gedung

Gedung untuk salon kecantikan harus memenuhi standar teknik sebagai berikut:

- a. Bangunan gedung kuat, utuh, bersih serta dapat mencegah kemungkinan terjadinya penularan penyakit dan kecelakaan.

[17] Peraturan Walikota Kota Yogyakarta Nomor 70 Tahun 2009 Pasal 10 tentang Izin Penyelenggaraan Salon Kecantikan



- b. Pembagian ruang yang jelas sesuai dengan fungsinya seperti ruang konsultasi, ruang perawatan kecantikan dan ruang lainnya, sehingga praktis memudahkan lalu lintas orang.
- c. Ruang perawatan kecantikan kulit dan rambut harus terpisah (diberi penyekat).
- d. Menyediakan sarana Pemadam Kebakaran.
- e. Menyediakan sarana Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K).

2. Air bersih

Air untuk salon kecantikan harus memenuhi standar teknik sebagai berikut:

- a. Tersedia air dengan kualitas air bersih yang memenuhi syarat baik secara fisik dan bakteriologis.
- b. Kuantitas air harus cukup tersedia secara berkesinambungan sesuai dengan kebutuhan.

3. Tempat sampah

Tempat sampah di salon kecantikan harus memenuhi standar teknis sebagai berikut:

- a. Terbuat dari bahan yang kuat, cukup ringan, kedap air, tahan karat dan permukaan bagian dalam rata dan diberi tutup.
- b. Dilengkap penutup yang mudah dibuka dan ditutup tanpa mengotori tangan.
- c. Jumlah dan volume tempat sampah disesuaikan dengan produk sampah yang dihasilkan.

2.1.10 Persyaratan Salon Kecantikan

Dalam buku *The Official Guide to the City & Guilds Certificate in Salon Services* (John Armstrong, 2006, Thomson Learning) hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keselamatan dan kesehatan lingkungan sebuah yaitu^[18]:

1. Penghawaan setiap ruangan di tempat kerja.
2. Perlunya diperhatikan ventilasi dan kelembaban udara di setiap ruangan.

^[18] Siregar, Sheila Yohanny. 2013. Perancangan Interior Pada Spa & Salon. Jakarta: Universitas Bina Nusantara, hlm. 15



3. Fasilitas penting seperti toilet dan area pencucian peralatan salon harus diperhatikan.
4. Adanya area sirkulasi atau koridor dan tidak boleh ada halangan.
5. Pemilihan lantai yang baik, agar tidak mengganggu aktifitas salon
6. Pemeliharaan peralatan elektronik dalam salon seperti *hair dryer*, catokan, dan sebagainya, harus disimpan dengan benar dan selalu dilakukan pemeriksaan apakah ada kerusakan.
7. Kebersihan peralatan salon.
8. Penyediaan pembuangan limbah khusus karena adanya bahan-bahan kimia yang digunakan dalam salon, seperti pewarna rambut, sampo, dan sebagainya.
9. Memiliki peralatan lengkap untuk pemadaman kebakaran. Juga perlunya koridor untuk evakuasi.
10. Melaporkan apabila ada kerusakan dalam segala hal, seperti peralatan, kaca, lemari, dan sebagainya yang dapat menjadi membahayakan.

2.2 Kajian Tema Desain

2.2.1 Langgam Modern

2.2.1.1 Pengertian Langgam Modern

Langgam modern adalah langgam desain yang simple, bersih, fungsional, stylish dan selalu mengikuti perkembangan jaman. Langgam hidup modern ditopang oleh kemajuan teknologi, dimana banyak hal yang sebelumnya tidak bisa dibuat dan didapatkan menjadi tersedia bagi banyak orang.

Dalam mendesain konsep dan langgam modern selalu melihat nilai benda berdasarkan besar fungsi dan banyaknya fungsi benda tersebut, serta berdasarkan kesesuaiannya dengan gaya hidup yang menuntut serba cepat, mudah dan fungsional. Dalam arsitektur, gaya hidup modern berimbas kepada keinginan untuk memiliki bangunan yang simple, bersih, efisien dan fungsional, sebagai symbol dari semangat modern.^[19]

^[19] Diambil dari : <http://www.sanfranciscomirror.com/>



Gambar 2.33 Contoh Arsitektur Modern

Sumber: <http://www.galeriarsitektur.com/a713/tips-menentukan-jendela-arsitektur-modern>
(Akses: 6/11/2017, 14.14 WIB)

2.2.1.2 Sejarah Langgam Modern

Desain Interior modern berasal dari gerakan modernisme yang dimulai pada abad 20. Modernisme awalnya merupakan desain yang timbul akibat kejenuhan manusia akan bentuk yang rumit seperti ornament, ragam hias, ukiran. Desain-desain modern pada awalnya banyak terinspirasi dari gerakan kubisme. Oleh karena itu karyanya banyak menghasilkan bentuk desain seperti kubus.

Modernisme dipopulerkan oleh Bauhaus. Awalnya modernisme dicemooh oleh seniman dan desainer yang ada namun Amerika memiliki pola pikirnya berbeda. Mereka terbuka akan sebuah langgam desain dan karya seni yang ada. Oleh karena itu desain modernisme lebih banyak ditemui di Amerika dan berkembang pesat.

Seiring dengan berkembangnya jaman termasuk desain dan karya seni, modernisme pun berkembang menjadi bermacam langgam dan bentuk. Ada yang sebagian diakui dan ada yang tidak diakui. Dari modern asli yang sifatnya berbentuk kubus mulai berubah menggunakan lengkung dan pengetahuan modern yang baru seperti konstruksi yang modern, bentuk yang modern, dan ragam seni yang modern.^[20]

^[20] Diambil dari : <http://rosadesain.blogspot.com/2010/03/desain-interior-modern-modern.html>



2.2.1.3 Ciri Langgam Modern

a. Bentuk

Filosofi dari desain interior modern diantaranya adalah bersih, simpel, dan fokus pada fungsi. Desain interior berlanggam modern memiliki kesan tenang dan kesederhanaan sangat tampak. Bentuk bangunan lebih tegas dan simetris. Bentuk bangunan seringkali memiliki liku-liku kotak yang tajam dan bukan dengan bentuk dinding yang lurus seperti persegi. Pengelolaan tata ruang yang apik mengikuti geometri dasar membuat ruangan tampak lebih luas. Interior ruang pada bangunan berlanggam modern umumnya transparan, menerus, ruang-ruang saling terhubung dengan ruang perantara dibatasi oleh dekorasi interior yang tidak masiv. Bagian jendela biasa berbentuk persegi panjang yang memanjang dengan tegas. ^[21]

b. Material

Bahan-bahan interior rumah modern biasanya lebih ringan dan praktis, sesuai dengan ciri utama masyarakat modern yang menyukai hal yang praktis. Pemakaian material biasanya berupa bahan bangunan metal dan chrome, seperti stainless steel finishing polished dan aluminum anodized. Juga kebanyakan menggunakan kaca berwarna / tinted glass yang merupakan bahan dengan jenis.

Material-material tersebut dimunculkan untuk dapat merefleksikan karakternya. Metal dan chrome, untuk menampilkan kesan massif dan dingin. Sedangkan kaca untuk kesan ringan, transparan, melayang. Terdapat juga menggunakan material kayu / wood untuk kesan natural simpel. Penggunaan material jenis keramik dapat juga diterapkan di lantai agar memiliki kesan modern elegan.



Gambar 2.34 Material Langgam Modern

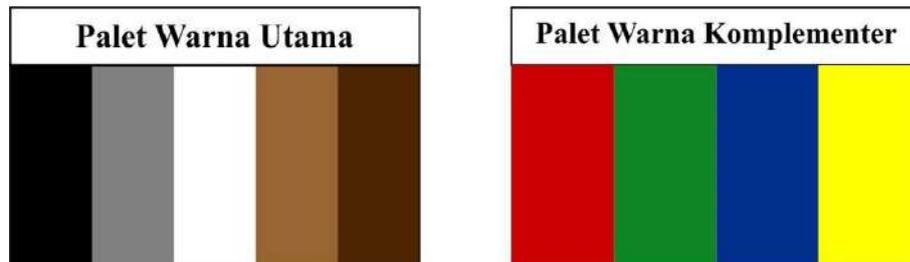
Sumber: <http://www.google.co.id/>
(Akses: 6/11/2017, 14.57 WIB)

^[21] Diambil dari : <http://prodezign.web.id/?p=292>



c. Warna

Pengaplikasian warna pada elemen pembentuk ruang interior menggunakan warna warna netral sebagai analogi dari dunia modern. Warna putih, hitam ataupun warn abu-abu adalah ciri langgam ini. Digunakan warna yang solid dan tegas. Selain itu juga menggunakan minimal dua paduan warna yang disesuaikan dengan lekuk ruangan. Untuk memperkuat kesan tegas pada ruangan diperlukan aplikasi warna non-klasik seperti warna-warna cerah dan terang seperti biru dan merah sebagai warna aksen atau elemen pembeda yang memberikan ciri khas. ^[22]



Gambar 2.35 Warna Langgam Modern
Sumber: penulis

d. Furnitur

Ciri dari furnitur modern interior ini biasanya didesain sederhana, *plain* dengan bentuk yang persegi atau bentuk lain yang geometris, garisnya jelas, lurus atau lengkung, tegas, bersih tanpa banyak hiasan. Furnitur modern sebagai perabot interior yang fungsional, walaupun simpel, juga harus ergonomis. Bentuk dari furnitur diusahakan mempunyai proporsi sebaik mungkin antara bagian-bagiannya, disamping proporsinya sesuai dengan furnitur lain dalam ruangan. ^[32]



Gambar 2.36 Furnitur Langgam Modern
Sumber: <http://www.google.co.id/>
(Akses: 6/11/2017, 20.08 WIB)

^[21] Diambil dari : <http://www.popeti.com/architecture/ciri-khas-desain-interior-untuk-rumah-minimalis-modern/>

^[22] Diambil dari : <http://bebibluu.blogspot.co.id/2009/05/desain-interior-modern.html>



e. Elemen Estetis

Elemen estetis untuk hiasan bagian dalam ruangan dipilih yang sederhana serta tidak rumit. Untuk mempertinggi nilai estetika ruangan, dapat menambahkan aksesoris warna terang. Faktor elemen estetis sebagai sentuhan guna memberi warna dan nuansa yang ingin dicapai oleh perancangannya dan diinginkan oleh pemakainya. Elemen estetis ini bisa berupa hal-hal yang bersifat pribadi ataupun universal berupa permainan warna, motif, maupun ukiran atau relief.



Gambar 2.37 Elemen Estetis Langgam Modern

Sumber: <http://www.google.co.id/>
(Akses: 7/11/2017, 07.16 WIB)

2.2.2 Green building

2.2.2.1 Pengertian Green building

Bangunan hijau (*Green Building*) adalah bangunan berkelanjutan yang mengarah pada struktur dan pemakaian proses yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan hemat sumber daya sepanjang siklus hidup bangunan tersebut, mulai dari pemilihan tempat sampai desain, konstruksi, operasi, perawatan, renovasi, dan peruntuhan. Praktik ini memperluas dan melengkapi desain bangunan klasik dalam hal ekonomi, utilitas, durabilitas, dan kenyamanan.^[23]

Bangunan hijau (*Green Building*) dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan bangunan terhadap kesehatan manusia dan lingkungan alami dengan:

- Menggunakan energi, air, dan sumber daya lain secara efisien
- Melindungi kesehatan penghuni dan meningkatkan produktivitas karyawan
- Mengurangi limbah, polusi dan degradasi lingkungan

Suatu bangunan dapat disebut sudah menerapkan konsep bangunan hijau apabila berhasil melalui suatu proses evaluasi tersebut tolak ukur penilaian yang dipakai adalah Sistem Rating.

^[23] Diakses dari <http://gotadahamran.blogspot.co.id/2014/10/green-building.html>



Gambar 2.38 Contoh Arsitektur Green Building

Sumber: <https://www.jllrealviews.com/places/japan-sharpens-its-green-building-focus/>
(Akses: 26/03/2018, 08.09 WIB)

2.2.2.2 Pengertian Sistem Rating

Sistem rating atau perangkat tolok ukur adalah suatu alat berisi butir-butir dari aspek penilaian yang disebut rating. Setiap rating mempunyai kategori yang masing-masing memiliki nilai (credit point).^[24]

Perangkat tolok ukur dalam kaitannya dengan gedung ramah lingkungan adalah perangkat penilaian untuk menilai peringkat bangunan terhadap pencapaian konsep bangunan ramah lingkungan. Untuk perangkat tolok ukur bangunan hijau di Indonesia, Green Building Council Indonesia mengeluarkan sistem rating yang dinamakan GREENSHIP. GREENSHIP dipersiapkan dan disusun oleh Green Building Council Indonesia dengan mempertimbangkan kondisi, karakter alam serta peraturan dan standart yang berlaku di Indonesia. GREENSHIP disusun dengan melibatkan para pelaku sektor bangunan yang ahli di bidangnya seperti arsitek, industri bangunan, teknisi mekanikal elektrik, desainer interior, arsitek lansekap, dan lainnya.

Negara-negara lain yang sudah mengikuti gerakan bangunan hijau juga memiliki sistem ratingnya sendiri. Seperti misalnya Amerika Serikat memiliki LEED, Singapura memiliki Green Mark, dan Australia memiliki Green Star. GBC Indonesia saat ini sudah mengeluarkan 5 jenis GREENSHIP, yaitu :

^[24] Diakses dari <http://gbcindonesia.org/greenship/rating-tools>



1. GREENSHIP NEW BUILDING

Implementasi green building pada gedung baru banyak terkait dengan desain dan perencanaan bangunan, tim proyek memiliki kesempatan berkreasi dan berinovasi untuk menciptakan green building yang menyeluruh.

Jenis proyek yang dapat masuk ke dalam GREENSHIP NB, yaitu:

- a. Gedung baru pada lahan kosong
- b. Aktivitas renovasi sebesar minimal 90% bobot pekerjaan mekanikal elektrikal atau pekerjaan struktur, pada lahan yang telah dibangun.
- c. Gedung baru pada lahan dalam suatu kawasan terpadu.

Proses Penilaian mulai dari desain hingga pelaksanaan konstruksi selesai.

2. GREENSHIP EXISTING BUILDING

GREENSHIP untuk Gedung Terbangun digunakan untuk bangunan gedung yang telah lama beroperasi minimal satu tahun setelah gedung selesai dibangun. Implementasi green building pada gedung terbangun banyak terkait dengan manajemen operasional dan pemeliharaan gedung.

3. GREENSHIP INTERIOR SPACE

Ruang Interior hijau memungkinkan kita untuk bernapas, memberi pemandangan keluar dan pencahayaan alami membuat kita lebih sehat dan produktif. Lingkup penilaian: aktivitas fit out, kebijakan pihak manajemen, serta pengelolaan oleh pihak manajemen setelah aktivitas di dalamnya mulai beroperasi.

GREENSHIP Ruang Interior dapat digunakan oleh:

- a. Tim proyek yang tidak mempunyai kontrol pada keseluruhan gedung untuk membuat ruang di dalam gedung yang lebih sehat dan nyaman.
- b. Pada sebagian atau keseluruhan ruangan didalam gedung,
- c. Diikuti oleh proses kegiatan fit out.

4. GREENSHIP HOMES

Implementasi green building pada gedung terbangun banyak terkait dengan manajemen operasional dan pemeliharaan gedung. Rumah ramah lingkungan adalah rumah yang bijak dalam menggunakan lahan, efisien dan efektif dalam



penggunaan energi, air, dan sumber daya; serta sehat dan aman bagi penghuni rumah. Keberlanjutan dari rumah ramah lingkungan harus disertai dengan perilaku ramah lingkungan oleh penghuninya.

Jenis rumah yang dapat dilakukan penilaian:

- a. Rumah tinggal single landed, yaitu rumah hunian tunggal yang terbangun melekat di atas tanah.
- b. Desain rumah baru, rumah terbangun (existing), dan rumah terbangun yang ditata kembali (redevelopment).

5. GREENSHIP NEIGHBOURHOOD

GREENSHIP Kawasan merupakan perangkat penilaian yang membantu mewujudkan kawasan yang berkelanjutan dan ramah bagi penggunaannya, dengan lingkup lebih luas dari skala bangunan; melihat interaksi antara bangunan, alam dan manusia.

Konsep keberlanjutan dalam kawasan sangat ditentukan oleh kondisi kawasan, bangunan, dan manusia di dalamnya. Pengembangan kawasan merupakan investasi jangka panjang untuk keberlanjutan kehidupan masyarakat di dalamnya. Dapat digunakan untuk penilaian perumahan, CBD, kawasan industri, baik skala kecil atau besar.

GREENSHIP terbagi atas enam kategori yang terdiri dari :

1. Tepat Guna Lahan - Appropriate Site Development (ASD)
2. Efisiensi dan Konservasi Energi - Energy Efficiency & Conservation (EEC)
3. Konservasi Air - Water Conservation (WAC)
4. Sumber & Siklus Material - Material Resources & Cycle (MRC)
5. Kualitas Udara & Kenyamanan Udara Dalam Ruang - Indoor Air Health & Comfort (IHC)
6. Manajemen Lingkungan Bangunan - Building & Environment Management (BEM)

Masing-masing kategori terdiri atas beberapa kriteria yang mengandung point nilai (credit point) dengan muatan tertentu dan akan diolah untuk menentukan penilaian.



2.2.2.3 Manfaat Pembangunan Green Building

1. Manfaat Lingkungan
 - a. Meningkatkan dan melindungi keragaman ekosistem
 - b. Memperbaiki kualitas udara
 - c. Memperbaiki kualitas air
 - d. Mereduksi limbah
 - e. Konservasi sumber daya alam
2. Manfaat Ekonomi
 - a. Mereduksi biaya operasional
 - b. Menciptakan dan memperluas pasar bagi produk dan jasa hijau
 - c. Meningkatkan produktivitas penghuni
 - d. Mengoptimalkan kinerja daur hidup ekonomi
3. Manfaat Sosial
 - a. Meningkatkan kesehatan dan kenyamanan penghuni
 - b. Meningkatkan kualitas estetika
 - c. Mereduksi masalah dengan infrastruktur lokal

2.2.2.4 Konsep Pembangunan Green Building

1. *Conserving energy* (hemat energi)

Mengoperasikan bangunan secara ideal yaitu dengan menggunakan sumber energi yang langka dan membutuhkan waktu yang lama untuk menghasilkan kembali se-sedikit mungkin. Yaitu dengan meminimalkan penggunaan pencahayaan buatan dengan memaksimalkan pencahayaan alami dari sinar matahari dengan banyak bukaan pada bangunan. Dan mengurangi penggunaan penyejuk ruangan dengan memaksimalkan fungsi bukaan pada bangunan, dll.
2. *Working with climate* (memanfaatkan kondisi iklim dan alam lingkungan)

Melalui pendekatan green design, bangunan beradaptasi dengan lingkungan. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan kondisi alam, iklim, dan lingkungan sekitar ke dalam bentuk serta pengoperasian bangunan. Misalnya dengan cara :
orientasi bangunan terhadap sinar matahari menggunakan jendela dan atap yang dapat dibuka-tutup untuk mendapatkan cahaya dan pengudaraan sesuai kebutuhan.



3. *Respect for site* (menanggapi tapak bangunan)

Perencanaan mengacu pada interaksi antara bangunan dan tapaknya. Hal ini dimaksudkan keberadaan bangunan baik dari segi konstruksi, bentuk dan pengoperasiannya tidak merusak lingkungan sekitar, dengan cara : desain bangunan dengan menggunakan tapak yang lama atau yang sudah ada. menggunakan material yang tidak merusak lingkungan.

4. *Respect for user* (menanggapi pengguna bangunan)

Pemakai dan green design mempunyai keterkaitan yang sangat erat. Kebutuhan akan arsitektur hijau harus memperhatikan kondisi pemakai yang didirikan di dalam perencanaan dan pengoperasiannya.

5. *Limiting new resources* (meminimalkan penggunaan sumber daya baru)

Suatu bangunan seharusnya dirancang dengan mengoptimalkan material yang sudah ada (lama) dan meminimalkan penggunaan meterial baru.

2.3 Studi Pencahayaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pencahayaan adalah proses, cara, perbuatan memberi cahaya. Cahaya adalah prasyarat untuk penglihatan manusia terutama dalam mengenali lingkungan dan menjalankan aktifitasnya (Oktavia, 2010: 9). Pada dasarnya objek yang kita lihat adalah pantulan cahaya dari objek tersebut. Oleh sebab itu bagaimana kita melihat dan merespon sekeliling kita sangat tergantung dari jenis pencahayaan yang digunakan.

Terdapat perbedaan mendasar antara pencahayaan dan penerangan. Pencahayaan lebih menekankan sifat-sifat penyinaran yang harus dipelajari oleh seorang perancang interior. Penerapan pencahayaan yang baik tidak bisa lepas dari pemanfaatan cahaya alami yang optimal dan buatan yang efisien. Sedangkan penerangan hanya sekedar membuat ruangan menjadi terang. Karena hanya sekedar maka bukaan besar dalam ruang menjadi dihindari karena akan menyebabkan panas semata yang akhirnya mengacu kepada pemborosan energi.

Di lain pihak, pencahayaan yang kurang dapat membuat kita kesulitan merespon sekitar, sedangkan pencahayaan berlebihan dapat mengakibatkan silau (glare) sehingga pengguna tidak nyaman. Sebuah desain interior yang baik tidak dapat dilepaskan dari pencahayaan. Tanpa pencahayaan yang baik, maka desain



ruang itu kurang bisa dinikmati secara maksimal, kekhasan dalam ruangan bisa jadi tidak terlihat dan seseorang dalam ruang tersebut dalam jangka waktu tertentu dapat terpengaruh secara psikologis.

Pencahayaan memiliki 3 fungsi utama (Code for Lighting 1) yaitu menjamin keselamatan penggunaan interior, memfasilitasi performa visual, dan memperbaiki atmosfer lingkungan visual. Pencahayaan yang baik adalah pencahayaan yang memenuhi 3 kebutuhan dasar manusia yaitu kenyamanan visual, performa visual, dan keamanan (Code for Lighting 28).

Menurut Darmasetiawan dan Puspakesuma (1-9), dalam merencanakan pencahayaan yang baik, ada 5 kriteria yang harus diperhatikan, yaitu:

- Kuantitas cahaya (lighting level) atau tingkat kuat penerangan
- Distribusi kepadatan cahaya (luminance distribution)
- Pembatasan agar cahaya tidak menyilaukan (limitation of glare)
- Arah pencahayaan dan pembentukan bayangan (light directionality and shadows) dan kondisi dan iklim ruang
- Warna cahaya dan refleksi warna (light colour and colour rendering)

Berdasarkan sumbernya, pencahayaan dibagi menjadi 2 yaitu pencahayaan alami dan pencahayaan buatan. Pencahayaan alami adalah cahaya yang berasal dari benda penerang alam seperti cahaya matahari, bulan, bintang, api, dan mineral berfluorescent. Sedangkan pencahayaan buatan adalah cahaya yang dihasilkan dari benda buatan manusia seperti lampu dan lilin.

Pencahayaan buatan dimulai sejak ditemukannya bola lampu oleh Thomas Alfa Edison (1879). Hingga saat ini berbagai jenis dan tipe lampu terus berkembang dan digunakan. Tetapi hal ini membuat cahaya alami seolah dapat digantikan keberadaannya dalam ruang. Padahal, ada berbagai keuntungan yang disediakan pencahayaan alami yang tidak dimiliki pencahayaan buatan, salah satunya adalah penghematan energi yang mendukung desain yang ramah lingkungan.^[25]

^[25] Dora, Purnama Esa. Pemanfaatan Pencahayaan Alami Pada Rumah Tinggal Tipe *Townhouse* Di Surabaya. Surabaya: Universitas Petra.



2.3.1 Pencahayaan Alami

Pencahayaan alami adalah pemanfaatan cahaya yang berasal dari benda penerang alam seperti matahari, bulan, dan bintang sebagai penerang ruang. Karena berasal dari alam, cahaya alami bersifat tidak menentu, tergantung pada iklim, musim, dan cuaca. Diantara seluruh sumber cahaya alami, matahari memiliki kuat sinar yang paling besar sehingga keberadaanya sangat bermanfaat dalam penerangan dalam ruang. Cahaya matahari yang digunakan untuk penerangan interior disebut dengan daylight.

Daylight memiliki fungsi yang sangat penting dalam karya arsitektur dan interior. Distribusi cahaya alami yang baik dalam ruang berkaitan langsung dengan konfigurasi arsitektural bangunan, orientasi bangunan, kedalaman, dan volume ruang. Oleh sebab itu daylight harus disebarakan merata dalam ruangan. Menurut Sir John Soane, daylight dapat memberikan suasana ruang dalam yang lebih hangat. Sir John berhasil membuktikan bahwa daylight apabila dikelola dengan baik akan menimbulkan dampak suasana yang menyenangkan (Honggowidjaja, 2003: 13).



Gambar 2.39 Contoh Pencahayaan Alami pada Ruangan
Sumber: <https://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink.html>
(Akses: 10/11/2017, 12.16 WIB)

Bangunan yang ramah lingkungan umumnya memiliki pencahayaan alami dan udara yang optimal. Kesuksesan kedua elemen ini (udara dan cahaya) dalam menciptakan rumah yang nyaman tergantung pada desain bukaan dan sistem pendingin ruang (bila dibutuhkan). Penggunaan banyak bukaan dalam bentuk jendela, lubang udara dan pintu adalah salah satu cara yang efektif untuk memasukkan cahaya alami. Namun, apabila didesain sembarangan dan diletakkan



dengan tidak tepat, akan mengakibatkan ruang menjadi panas. Hal ini akan berimbas pada peningkatan penggunaan penghawaan buatan (Dennis, 2010: 94).

Menurut SNI, pencahayaan alami pada siang hari dapat dikatakan baik apabila pada pukul 08.00-16.00 waktu setempat terdapat cukup banyak sinar matahari yang masuk ke dalam ruangan. Cahaya matahari/ daylight memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh cahaya buatan. Keunggulan tersebut antara lain^[26]:

- a. Meningkatkan semangat kerja
- b. Cahaya matahari yang masuk ke dalam ruangan dapat memberikan kesan hangat, meningkatkan keceriaan, dan semangat dalam ruang (Bean, 2004:193).
- c. Berada dalam suatu ruang yang tertutup dan tidak mendapat cahaya matahari dapat mengacaukan orientasi waktu, disorientasi, dan terkucil dari perubahan kondisi sekitar. Kondisi ini berpengaruh tidak baik terhadap psikologis dan mengganggu jam biologis manusia (Pilatowicz, 1995: 56-57).
- d. Sinar matahari berfungsi untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan seseorang. Sinar matahari pagi berfungsi antara lain:
 - Mengubah pro-vitamin D menjadi vitamin D
 - Mengurangi kolesterol darah
 - Penawar infeksi dan pembunuh bakteri
 - Meningkatkan kebugaran dan kualitas pernafasan
 - Meningkatkan kekebalan tubuh
 - Membantu pembentukan dan perbaikan tulang

2.3.2 Pencahayaan Buatan

Pencahayaan buatan adalah pencahayaan yang dihasilkan oleh sumber cahaya selain cahaya alami. Pencahayaan buatan sangat diperlukan apabila posisi ruangan sulit dicapai oleh pencahayaan alami atau saat pencahayaan alami tidak mencukupi. Fungsi pokok pencahayaan buatan baik yang diterapkan secara tersendiri maupun yang dikombinasikan dengan pencahayaan alami adalah sebagai berikut: ^[27]

^[26] Dora, Purnama Esa. Pemanfaatan Pencahayaan Alami Pada Rumah Tinggal Tipe *Townhouse* Di Surabaya. Surabaya: Universitas Petra.

^[27] Diambil dari : Philips Lighting. *Lighting Manual Fifth Edition* (Netherlands: Philips Lighting B.V., 1993), hlm. 127



- a. Menciptakan lingkungan yang memungkinkan penghuni melihat secara detail serta terlaksananya tugas serta kegiatan visual secara mudah dan tepat
- b. Memungkinkan penghuni berjalan dan bergerak secara mudah dan aman
- c. Tidak menimbulkan penambahan suhu udara yang berlebihan pada tempat kerja
- d. Memberikan pencahayaan dengan intensitas yang tetap menyebar secara merata, tidak berkedip, tidak menyilaukan, dan tidak menimbulkan bayang-bayang.
- e. Meningkatkan lingkungan visual yang nyaman dan meningkatkan prestasi.
- f. Seberapa jauh pencahayaan buatan akan digunakan, baik untuk menunjang dan melengkapi pencahayaan alami.
- g. Tingkat pencahayaan yang diinginkan, baik untuk pencahayaan tempat kerja yang memerlukan tugas visual tertentu atau hanya untuk pencahayaan umum
- h. Warna yang akan dipergunakan dalam ruangan serta efek warna dari cahaya



Gambar 2.40 Contoh Pencahayaan Buatan pada Ruangan

Sumber: <http://www.galeriarsitektur.com/a401/kesan-mewah-warna-merah-pada-desain-interior>
(Akses: 10/11/2017, 12.32 WIB)

2.3.2.1 Sistem Pencahayaan Buatan

Dalam perencanaan pencahayaan pada interior, hal utama yang harus diperhatikan adalah:^[28]

1. Performa visual

Bagaimana pencahayaan dapat menunjang kegiatan manusia pada interior. Peran pencahayaan pada ruang antara lain fungsi secara fungsional dan estetika.

2. Kenyamanan visual

Bagaimana cahaya dapat menunjang kegiatan manusia dengan memberikan

^[28] Diambil dari : Philips Lighting. *Lighting Manual Fifth Edition* (Netherlands: Philips Lighting B.V., 1993), hlm. 127



kenyamanan tanpa silau. Teknik pencahayaan dan arah cahaya yang benar akan memberikan kenyamanan visual bagi pengguna ruang.

3. *Pleasantness* (rasa senang)

Pencahayaan pada ruang selain berfungsi menunjang kegiatan juga mempunyai efek psikologis kepada pengguna ruang.

4. Energi dan Biaya yang Efektif

Penghematan konsumsi energi yang juga penghematan biaya pada pencahayaan dapat dilakukan tanpa mengurangi standar kualitas yang diinginkan dengan desain pencahayaan yang efektif. Banyak instalasi pencahayaan yang ada jauh dari energi dan biaya yang efektif. Pencahayaan tersebut dapat diubah menjadi instalasi pencahayaan yang lebih efisien untuk hasil yang sama atau lebih baik dengan konsumsi energi dan biaya yang lebih rendah.

2.3.2.2 Teknik Pencahayaan Buatan

Sistem pencahayaan pada interior dapat dibagi berdasarkan maksud dan fungsinya, yaitu: ^[29]

1. Sistem Pencahayaan Utama (*Primary Lighting Systems*)

a. Pencahayaan Umum (*General Lighting*)

Pencahayaan ini mengiluminasi atau memberikan cahaya ke seluruh area pada suatu ruang dengan derajat yang sama. Sistem ini menampilkan fleksibilitas pada area kerja dan efisiensi cahaya biasanya rendah karena area kerja menerima cahaya sama besarnya dengan area lainnya.



Gambar 2.41 Contoh Pencahayaan Umum

Sumber: <http://www.keysindy.com/4/led-ceiling-lights-for-homes/>
(Akses: 10/11/2017, 14.07 WIB)

^[29] Philips Lighting. *Op. Cit.*, hal 154



b. Pencahayaan Setempat (*Localised Lighting*)

Seperti pada pencahayaan umum, pencahayaan setempat juga mengiluminasi seluruh area namun dengan *luminaire* yang telah diatur secara fungsional untuk area kerja.



Gambar 2.42 Contoh Pencahayaan Setempat

Sumber: <http://ndikhome.com/2088/33-desain-ruang-kerja-cantik-dan-fresh.html>
(Akses: 10/11/2017, 14.12 WIB)

c. Pencahayaan Umum dan Setempat

Sistem ini menggabungkan pencahayaan umum dan pencahayaan lokal/setempat yang hanya memberikan cahaya untuk kebutuhan visual area kerja. Ini merupakan cara yang ekonomis untuk memberikan cahaya lebih pada area kerja yang membutuhkan. Namun, di sisi lain juga bisa menimbulkan silau bagi orang-orang di sekitarnya. Pencahayaan lokal/setempat direkomendasikan ketika:

- Area/aktivitas yang memerlukan kebutuhan visual yang kritis dan membutuhkan cahaya sekitar 1000 lux atau lebih.
- *View* dari suatu bentuk/tekstur yang memerlukan cahaya khusus secara langsung.



Gambar 2.43 Contoh Pencahayaan Umum dan Setempat

Sumber: <http://www.interiorkantor.id/2017/04/desain-interior-kantor-ruko.html>
(Akses: 10/11/2017, 14.15 WIB)



2. Sistem Pencahayaan Tambahan (*Secondary Lighting Systems*)

a. Pencahayaan Aksan (*Accent Lighting*)

Pencahayaan aksan digunakan saat sebuah benda atau bagian benda perlu ditonjolkan dengan sebuah penerangan cahaya. Tujuannya adalah untuk menampilkan sesuatu yang paling menarik dari dekorasi interior dengan menonjolkan bagian objek tersebut. Pencahayaan aksan bisa juga dimaksudkan untuk memberikan perhatian pada *view* tertentu. Iluminasi aksan sebaiknya memiliki 10 kali lebih tinggi dibanding dengan pencahayaan sekitarnya.



Gambar 2.44 Contoh Pencahayaan Aksan

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/481251910154962836/?lp=true>
(Akses: 10/11/2017, 14.41 WIB)

b. Pencahayaan Efek (*Effect Lighting*)

Pencahayaan efek digunakan untuk menciptakan *feature* yang atraktif. Ada banyak teknik yang dapat digunakan untuk menciptakan pencahayaan yang atraktif antara lain melalui *ceiling-recessed downlight* yang ingin menciptakan cahaya yang atraktif. Juga ada *background lighting* yaitu teknik pencahayaan dari arah belakang objek.



Gambar 2.45 Contoh Pencahayaan Efek

Sumber: <http://www.interiordesign777.com/2015/01/25/simple-white/>
(Akses: 10/11/2017, 14.46 WIB)



c. Pencahayaan Dekoratif (*Decorative Lighting*)

Pada pencahayaan dekoratif, lampu dan *fixture* dengan sendirinya merupakan objek untuk dilihat (misalnya lampu *chandelier*). Dalam memilih *decorative lighting fixtures* harus memperhatikan beberapa faktor, yaitu:

- Intensitas cahaya yang dibutuhkan
- Gaya & finishing, yaitu harus sesuai dengan tema interior ruang yang diinginkan.
- Dimensi fixture yaitu harus sesuai dengan kebutuhan besaran ruang.



Gambar 2.46 Contoh Pencahayaan Dekoratif

Sumber: <http://www.dhdesigner.net/4725/wall-light-decor/lovable-wall-light/>
(Akses: 10/11/2017, 14.41 WIB)

d. Pencahayaan Suasana (*Mood Lighting*)

Pencahayaan yang ingin menampilkan *mood* suasana tertentu pada suatu ruang. Cahaya mempunyai peranan penting dalam menciptakan suasana pada ruang. Warna cahaya kuning (*warm*) memberikan kesan ruang yang hangat dan akrab serta warna cahaya putih (*cool*) memberikan kesan ruang yang dingin dan kaku.



Gambar 2.47 Contoh Pencahayaan Suasana

Sumber: <https://www.houzz.com/warm-living-room>
(Akses: 10/11/2017, 14.42 WIB)

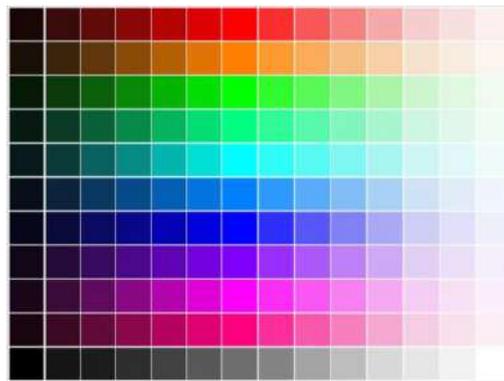


2.4 Studi Warna

2.4.1 Pengertian Warna

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya. Menurut Eiseman (2000), warna merupakan bentuk komunikasi non verbal yang berfungsi sebagai metode penyampaian pesan dan makna yang paling instan atau menghasilkan pengaruh dengan seketika.

Definisi lain tentang warna, warna adalah mutu cahaya yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan atau mata kita. Warna merupakan unsur penting dalam desain, karena dengan warna, suatu karya desain akan mempunyai arti atau nilai lebih (added value) dari utilitas karya tersebut. Keindahan sebuah warna tidak akan ada artinya apabila hadir sendiri tanpa kehadiran warna-warna lain disekitarnya. Karena warna-warna tersebut akan saling mempengaruhi. [30]



Gambar 2.48 Palet Warna

Sumber: <http://gubuksitihinggil.blogspot.co.id/2013/05/warna-dan-kode.html>
(Akses: 08/01/2018, 08.27 WIB)

2.4.2 Warna dalam Proses Berkomunikasi

Penggunaan warna di dalam proses komunikasi dapat dikategorikan sebagai pesan non verbal artifaktual melalui penampilan untuk membangun image atau citra tertentu terhadap diri kita. Pesan non verbal mempunyai makna yang universal (*universal meaning*) yang seringkali merupakan display emosional dari komunikator (pengirim pesan dalam proses komunikasi - Little John, 2005). [31]

[30] Diambil dari : <http://putrilupita.blogspot.co.id/2011/10/sejarah-teori-dan-fungsi-warna.html>

[31] Arniti Kusmiati dan Pramudji Suptandar. (1997:1). Definisi Warna.



Dalam kaitannya dengan warna, penggunaan warna seringkali menunjukkan suasana emosional, cita rasa, afiliasi politik, dll (Mulyana, 2007). Dalam tiap budaya terdapat konvensi tidak tertulis mengenai makna warna. Pemberian makna atas warna tidak berlaku universal, meski mirip dengan versi yang berlaku dalam budaya lain. Hingga derajat tertentu, ada hubungan antara warna dengan kondisi fisiologis dan psikologis manusia (Deddy Mulyana, 2007).^[32]

Pemilihan warna oleh seseorang, menurut teori atribusi, dapat disebabkan oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor personal erat kaitannya dengan ketertarikan atau kesukaan terhadap suatu hal, sedangkan faktor situasional seringkali tindakan seseorang dipengaruhi oleh lingkungan seseorang.

Dalam hal pemilihan warna pada tampak depan kantor dan pada interior ruang kantor, ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu, pertama kesukaan atau ketertarikan pada warna tertentu, ke dua mengikuti trend yang berkembang di masyarakat.

2.4.3 Psikologi Warna

Psikologi warna adalah suatu hal yang terbentuk dalam diri manusia ketika melihat warna tertentu. Dari sisi psikologi, warna memiliki dampak yang kuat terhadap emosi dan mood manusia dan merupakan aspek yang mempengaruhi penampilan visual suatu ruang. Pada masa sekarang orang memilih warna tidak hanya sekedar mengikuti selera pribadi berdasarkan perasaannya saja tapi telah memilih warna berdasarkan kesadaran penuh akan kegunaan warna tersebut (Darmaprawira, 2002).^[33]

Dalam aktivitas manusia, warna membangkitkan kekuatan perasaan untuk bangkit atau pasif, baik dalam penggunaan untuk interior maupun untuk berpakaian. Setiap warna memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik dalam hal ini adalah ciri-ciri atau sifat-sifat khas yang dimiliki oleh suatu warna. Sebagaimana rujukan dari Buku *The Design of Medical and Dental Facilities* (21) (Sumber: Malkin, 1982), Simbolisme warna-warna secara detail dapat disimak dalam tabel berikut ini.^[34]

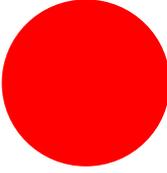
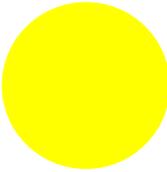
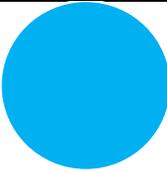
^[32] Riptek, Vol.4, No.1, Tahun 2010, Hal.: 37 – 44

^[33] [Http://bappeda.semarangkota.go.id/v2/wp-content/uploads/2013/12/5.aplikasi-semiotik.pdf](http://bappeda.semarangkota.go.id/v2/wp-content/uploads/2013/12/5.aplikasi-semiotik.pdf)

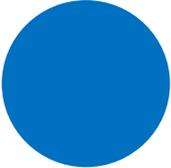
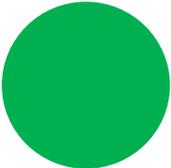
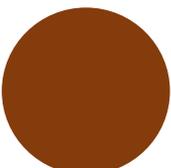
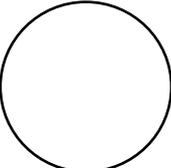
^[34] [Http://www.si-pedia.com/2014/12/psikologi-warna-arti-warna-dan-dampak-nya.html](http://www.si-pedia.com/2014/12/psikologi-warna-arti-warna-dan-dampak-nya.html)



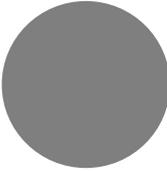
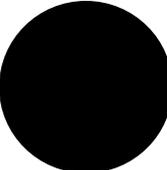
Tabel 2.1 Tabel Simbolisme warna dalam pandangan psikologi

WARNA	KARAKTER	PENGARUH
 Merah	<ul style="list-style-type: none"> - Bersemangat - Enerjik - Dinamis - Komunikatif - Kegembiraan 	<ul style="list-style-type: none"> - Mendorong cepatnya denyut nadi - Menaikkan tekanan darah - Mempercepat pernafasan - Menaikkan produktivitas
 Merah Muda	<ul style="list-style-type: none"> - Romantisme - Feminim - Kewanitaan - Kelembutan - Cinta / Kasih sayang 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat ketenangan fisik - Memelihara kehangatan - Menyebabkan kurang bersemangat - Menyebabkan melemahnya energi
 Oranye	<ul style="list-style-type: none"> - Kehangatan - Sosialis - Agresif dan aktif - Eksentrik - Percaya diri - Kreativitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kemauan seseorang - Meningkatkan semangat - Memberikan rasa nyaman. - Memberikan kehangatan dan kesenangan
 Kuning	<ul style="list-style-type: none"> - Spontan - Keceriaan - Kenangan - Investigatif - Menonjol 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat sikap dapat berubah - Menjadikan seseorang perasa - Membuat pengharapan - Meningkatkan keceriaan - Meningkatkan semangat - Meningkatkan rasa bangga
 Biru Muda	<ul style="list-style-type: none"> - Bertahan - Protektif - Ketenangan 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan keteguhan - Membuat sering bangga diri - Membuat berpendirian tetap



 Biru	<ul style="list-style-type: none">- Kepercayaan- Keseriusan- Professional- Stabil dan Efisiensi- Kooperatif- Integritas- Maskulin	<ul style="list-style-type: none">- Menenangkan denyut nadi- Menstabilkan tekanan darah dan nafas- Memberikan efek kepercayaan- Menurunkan emosi
 Biru Tua	<ul style="list-style-type: none">- Konsentrasi- Cerdas- Perasa- Integratif	<ul style="list-style-type: none">- Menunjukkan perasaan mendalam- Memberikan kebijaksanaan- Membuat seseorang menjadi tidak mudah tersinggung- Meningkatkan kesan cerdas pada penggunaannya.
 Hijau	<ul style="list-style-type: none">- Segar- Harapan & Empati- Kehidupan- Harmoni- Pemulihan- Lingkungan- Kedamaian	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan kesan alam natural- Memberikan kesan tenang dan sejuk- Menurunkan stress- Melambangkan kesehatan.- Mendorong perasaan empati.- Terkadang dapat menimbulkan rasa tersesat, bosan dan ambisi.
 Coklat	<ul style="list-style-type: none">- Stabilitas- Kenyamanan- Kedewasaan- Elegan- Akrab- Kekuatan- Kaku dan kolot	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan kehangatan, rasa aman dan nyaman.- Merupakan simbol warna bumi dan warna alam- Dampak negatif menunjukkan ciri ciri: kurang toleran, pesimis terhadap kesejahteraan.
 Putih	<ul style="list-style-type: none">- Kejujuran- Kemurnian- Kesucian- Kesopanan- Kesederhanaan	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan kesan ringan, dan bersih- Memberikan efek meredakan rasa nyeri- Menghadirkan aura kebebasan dan keterbukaan



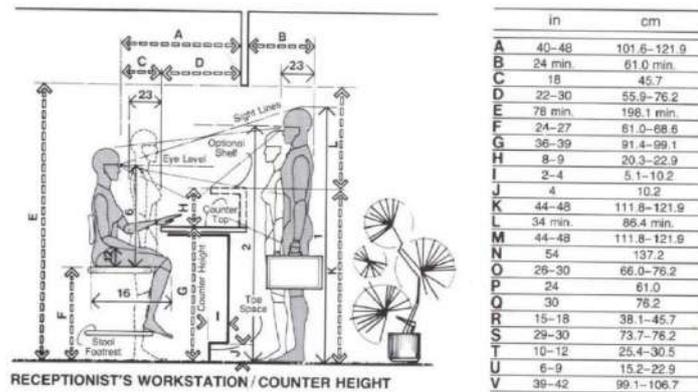
	<ul style="list-style-type: none"> - Persahabatan 	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam memberikan perasaan dingin, steril, atau terisolasi - Dapat pula memberi efek rasa sakit kepala dan kelelahan mata, karena cahaya yang dipantulkan warna ini
 Abu-Abu	<ul style="list-style-type: none"> - Kerendahan hati - Kesedihan - Umur - Tidak jelas / Suram - Ketakutan - Kematangan - Tanpa emosi - Isolasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pemaknaan abstrak, atau tidak menyatakan tujuan dengan jelas. - Memberikan kesan stabil. - Memberikan kesan netral - Memberikan kesan bertanggungjawab - Dampak negatif jika warna abu-abu terlalu mendominasi, akan memberi kan kesan tidak komunikatif/membosankan. - Memberikan kesan kurang percaya diri
 Hitam	<ul style="list-style-type: none"> - Emosional - Potensi - Pelindung - Misteri / Horor - Kegelapan - Kesedihan - Kematian - Melankolis 	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu memberi kesan elegan - Jika digunakan dalam intensitas besar, menimbulkan perasaan tertekan - Melambangkan berhentinya kehidupan - Memberikan pemaknaan kondisi hampa, kematian, kegelapan, kebinasaan, kerusakan, duka, kemurungan, atau kepunahan.

(Sumber : [Http://www.si-pedia.com/2014/12/psikologi-warna-arti-warna-dan-dampak-nya.html](http://www.si-pedia.com/2014/12/psikologi-warna-arti-warna-dan-dampak-nya.html))



2.5 Studi Antropometri

2.5.1 Area Resepsionis



Gambar 2.49 Data Ergonomi Meja Resepsionis
Sumber: Human Dimension & Interior Space

Berdasarkan data di atas, penulis dapat mengambil beberapa ukuran yaitu:

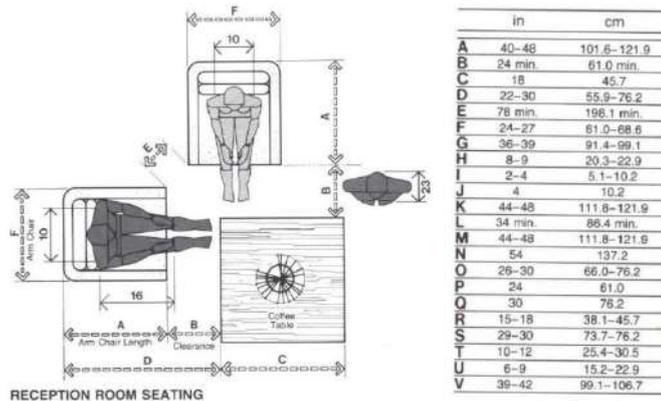
Tinggi meja resepsionis : 91,4 – 99,1 cm

Lebar meja resepsionis : 55,9 – 76,2 cm

Jarak kursi ke meja : 23 cm

Tinggi kursi resepsionis : 61 – 68,6 cm

2.5.2 Ruang Tunggu



Gambar 2.50 Data Ergonomi Ruang Tunggu
Sumber: Human Dimension & Interior Space

Berdasarkan data di atas, penulis dapat mengambil beberapa ukuran yaitu:

Lebar sofa : 61 – 68,6 cm

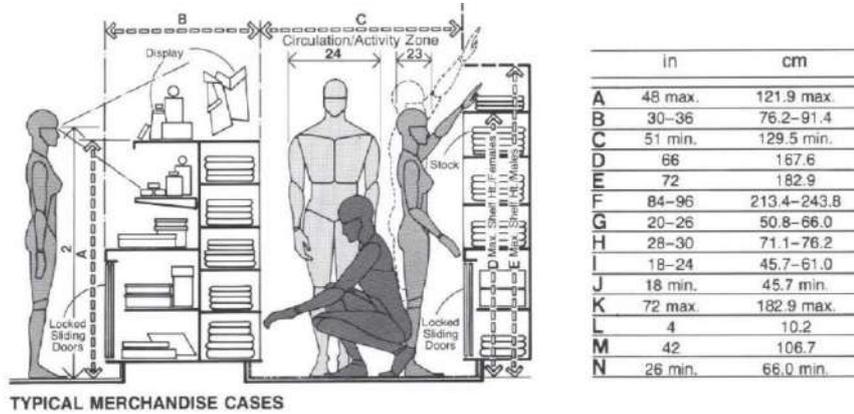
Panjang sofa : 101,6 – 121,9 cm

Jarak sofa ke meja : minimal 61 cm



Jarak antar sofa : minimal 198,1 cm
 Lebar meja : 45,7 cm

2.5.3 Area Display Produk

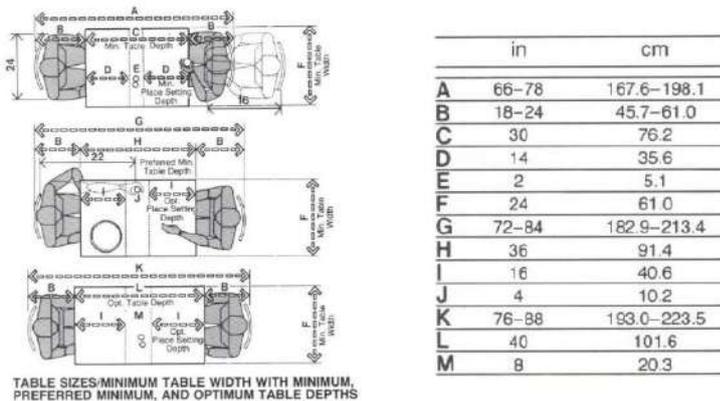


Gambar 2.51 Data Ergonomi Rak Display
 Sumber: Human Dimension & Interior Space

Berdasarkan data di atas, penulis dapat mengambil beberapa ukuran yaitu:

Tinggi rak display : maksimal 121,9 cm
 Lebar rak display : 76,2 – 91,4 cm
 Sirkulasi : minimal 129,5 cm

2.5.4 Kafe

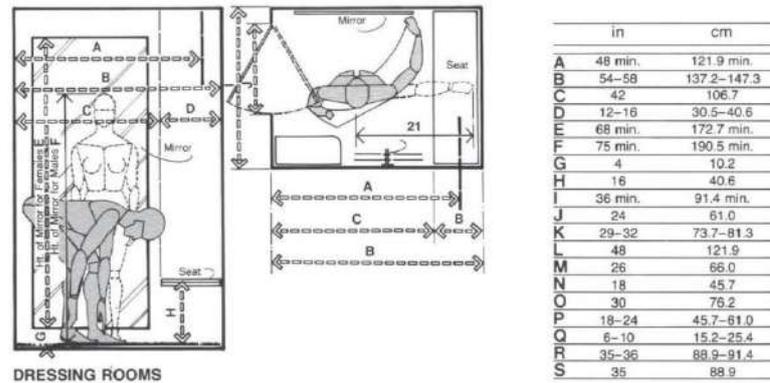


Gambar 2.52 Data Ergonomi Meja Makan
 Sumber: Human Dimension & Interior Space

Berdasarkan data di atas, penulis dapat mengambil beberapa ukuran yaitu:

Panjang meja makan : 76,2 cm
 Lebar meja makan : 61 cm
 Jarak kursi ke meja makan : 45,7 – 61 cm

2.5.5 Ruang Spa

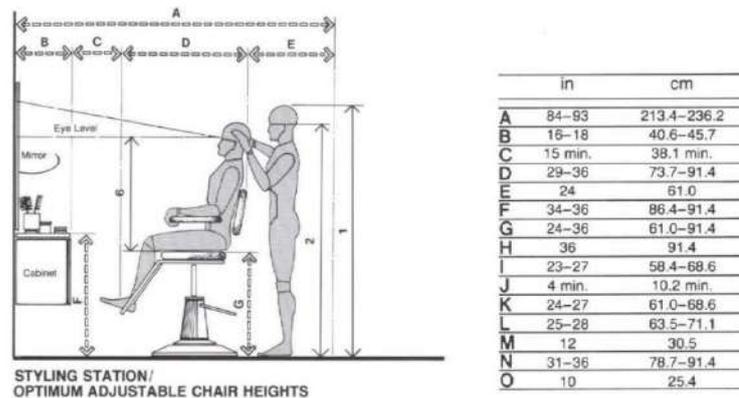


Gambar 2.53 Data Ergonomi Ruang Ganti
Sumber: Human Dimension & Interior Space

Berdasarkan data di atas, penulis dapat mengambil beberapa ukuran yaitu:

- Tinggi ruang ganti : minimal 190,5 cm
- Lebar ruang ganti : 137,2 – 147,3 cm
- Tinggi cermin : minimal 172,7 cm
- Tinggi kursi : 40,6 cm

2.5.6 Styling Area



Gambar 2.54 Data Ergonomi Meja Styling
Sumber: Human Dimension & Interior Space

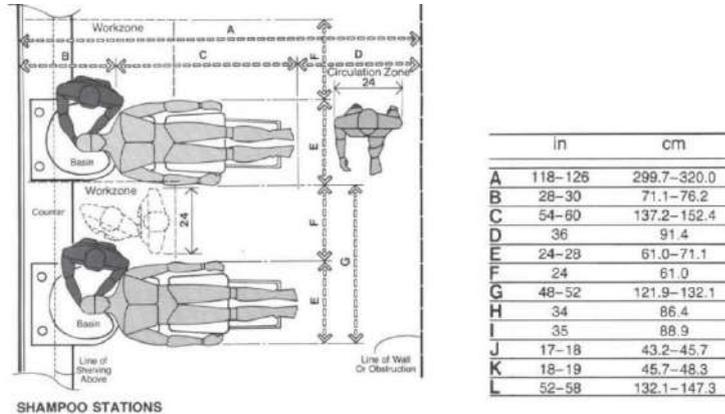
Berdasarkan data di atas, penulis dapat mengambil beberapa ukuran yaitu:

- Tinggi kabinet : 86,4 – 91,4 cm
- Lebar kabinet : 40,6 – 45,7 cm
- Jarak kabinet dan kursi : minimal 38,1 cm
- Lebar kursi : 73,7 – 91,4 cm



Tinggi kursi : 61 – 68,6 cm

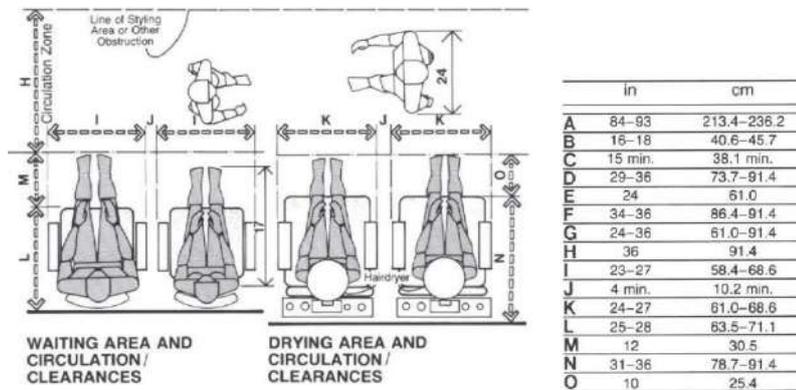
2.5.7 Shampoo Station



Gambar 2.55 Data Ergonomi Shampoo Stations
Sumber: Human Dimension & Interior Space

Berdasarkan data di atas, penulis dapat mengambil beberapa ukuran yaitu:

- Jarak antar station : 61 cm
- Lebar bak keramas : 71,1 – 76,2 cm
- Panjang bak keramas : 137,2 – 152,4 cm



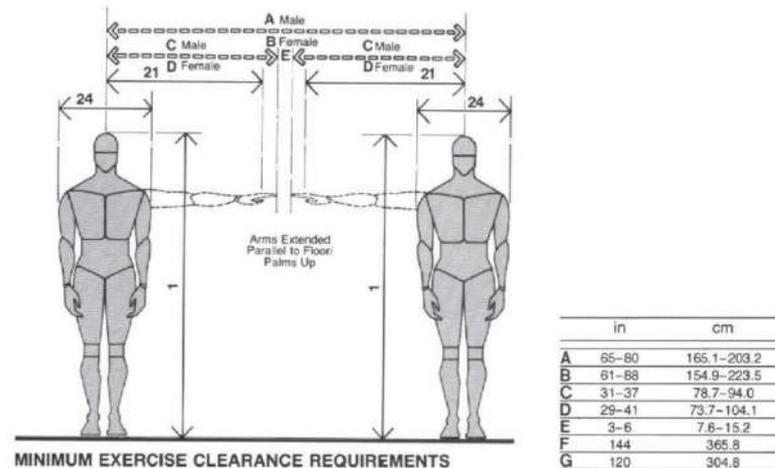
Gambar 2.56 Data Ergonomi Drying Area
Sumber: Human Dimension & Interior Space

Berdasarkan data di atas, penulis dapat mengambil beberapa ukuran yaitu:

- Lebar kursi tunggu : 58,4 – 68,6 cm
- Panjang kursi tunggu : 63,5 – 71,1 cm
- Panjang kaki : 30,5 cm
- Jarak antar kursi tunggu : minimal 10,2 cm
- Zona sirkulasi : 91,4 cm

Lebar kursi *drying hair* : 61 – 68,6 cm
Panjang kursi *drying hair* : 78,7 – 91,4 cm
Panjang kaki : 25,4 cm

2.5.8 Ruang Yoga



Gambar 2.57 Data Ergonomi Ruang Yoga
Sumber: Human Dimension & Interior Space

Berdasarkan data di atas, penulis dapat mengambil beberapa ukuran yaitu:

Panjang bentangan tangan: 73,7 – 104,1 cm
Jarak antar badan : 154,9 – 223,5 cm

2.6 Studi Eksisting

2.6.1 Deskripsi Objek Desain

Objek yang dikaji yaitu Wardah Beauty House Surabaya. Wardah Beauty House merupakan sebuah inovasi dari brand cosmetic Wardah, yaitu gerai yang menjadi destinasi untuk perawatan sekaligus pembelian produk. Gerai Wardah Beauty House di Surabaya terletak pada jalan Klampis Jaya. Wardah sudah tidak asing lagi di masyarakat terutama perempuan yang menyukai make up, oleh karena itu tempat ini sering dikunjungi oleh perempuan-perempuan Surabaya baik mahasiswa maupun wanita dewasa. Wardah Beauty House menawarkan beberapa perawatan seperti perawatan wajah, kelas yoga, *blogger gathering*, dan menjual produk-produk dari brand Wardah Cosmetic.



Gambar 2.58 Logo Wardah Cosmetic
Sumber: www.wardahbeauty.com
(Akses: 06/10/2017, 09.19 WIB)

Lokasi : Ruko Klampis Jaya No 25P, Jl. Klampis Jaya No.86, Klampis
Ngasem, Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur
No. Telepon : 081234967262 / 089601133448
Jam buka : Senin – Minggu pukul 09.00-21.00 WIB
Instagram : @wbhsurabaya

2.6.2 Sejarah Perusahaan



Gambar 2.59 Logo Paragon
Sumber: <http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-.html>
(Akses: 06/10/2017, 09.19 WIB)

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya



memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak memproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.^[35]



^[35] Diambil dari : http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html

2.6.3 Visi dan Misi Perusahaan

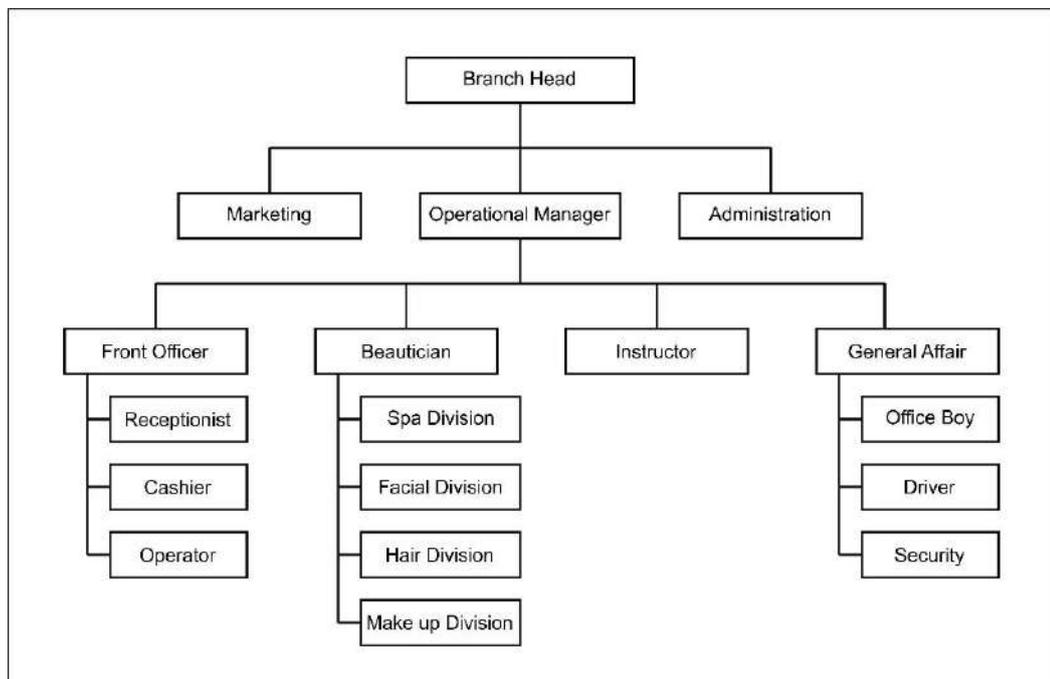
1. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin. ^[36]

2. Misi

- a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

2.6.4 Struktur Organisasi Objek Desain



Gambar 2.60 Struktur Organisasi Wardah Beauty House Surabaya
Sumber: Dokumentasi Penulis (2017)

^[36] Diambil dari : http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html



2.6.5 Logo Perusahaan



Gambar 2.61 Logo Earth Love Life
Sumber: www.wardahbeauty.com
(Akses: 06/10/2017, 09.20 WIB)

Earth, Love, Life merupakan kampanye oleh Wardah yang diimplementasikan dalam berbagai program seperti program Corporate Social Responsibility (CSR), pemeliharaan lingkungan, dan juga program-program yang bertujuan untuk membantu masyarakat menggali potensi kreatifitas melalui inspirasi-inspirasi positif. Kampanye ini berkomitmen untuk membangun kepedulian terhadap sesama, memberikan inspirasi kepada semua orang, dan menyeimbangkan segala aspek kehidupan.

Implementasi dari kampanye *Earth, Love, Life* ini telah dituangkan dalam berbagai program pengembangan. Elemen *Earth*, dimana wardah berkomitmen melakukan research laboratory dalam menemukan dan memilih bahan-bahan alami yang dapat digunakan untuk menciptakan produk kosmetik yang dapat dapat menjaga kecantikan alami wanita Indonesia dan sekaligus menjaga lingkungan.

Elemen kedua yaitu *Love*, Wardah secara berkelanjutan untuk menjalankan program CSR. Program ini merupakan wujud kepedulian dan saling berbagi yang tidak hanya sebatas bidang kecantikan tetapi lebih luas lagi untuk pengembangan dunia pendidikan, sosial, perempuan, kesehatan, dan bidang-bidang terkait lainnya. Elemen ketiga, yang tidak kalah pentingnya adalah elemen *Life*. Kehadiran Wardah ditengah-tengah masyarakat Indonesia secara konsisten terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan memberikan makna bagi orang lain. ^[37]

^[37] Diambil dari : <https://radaronline.id/2016/10/17/wardah-kampanyekan-earth-love-life-bangun-kepedulian-terhadap-sesama/>



2.6.6 Fasilitas Objek Desain

Wardah Beauty House Surabaya memiliki beberapa fasilitas *treatment* yang ditawarkan pada konsumen. Perawatan tersebut di antaranya sebagai berikut:

Tabel 2.2 Tabel Produk treatment Wardah Beauty House Surabaya

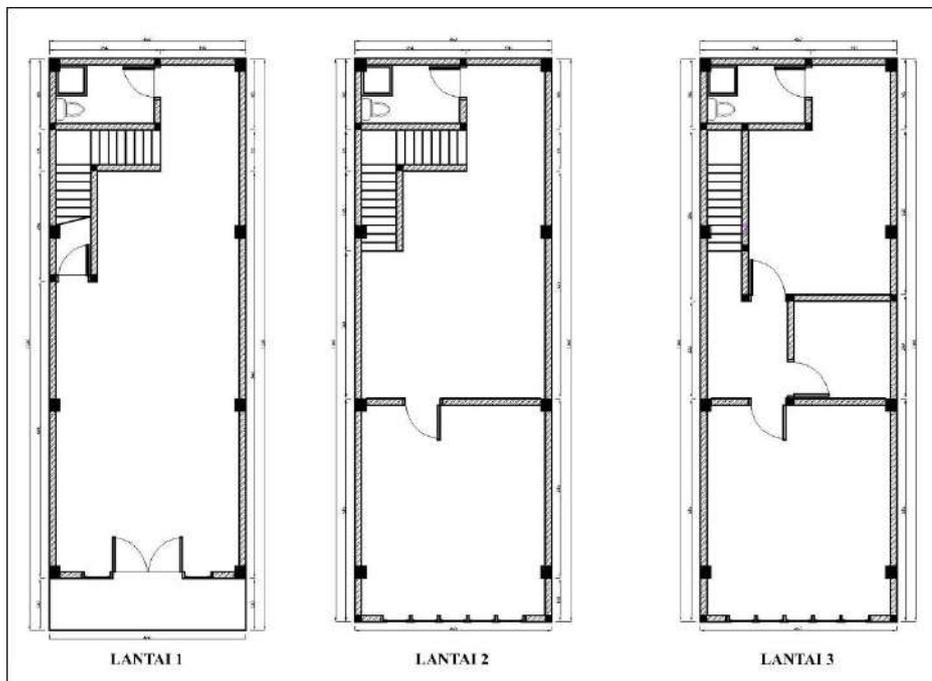
No.	Produk	Harga	Estimasi
	Facial Treatment		
1.	Facial nature daily series	Rp 70.000	± 60 menit
2.	Facial lightening series	Rp 80.000	± 60 menit
3.	Facial acne series	Rp 80.000	± 60 menit
4.	Facial anti aging series	Rp 90.000	± 60 menit
5.	Facial white secret series	Rp 90.000	± 60 menit
6.	Facial nature daily series dan totok wajah	Rp 90.000	± 90 menit
7.	Facial lightening series dan totok wajah	Rp 100.000	± 90 menit
8.	Facial acne series dan totok wajah	Rp 100.000	± 90 menit
9.	Facial anti aging series dan totok wajah	Rp 110.000	± 90 menit
10.	Facial white secret series dan totok wajah	Rp 110.000	± 90 menit
11.	Totok wajah	Rp 35.000	
	Hair Treatment		
1.	Creambath	Rp 75.000	
	Make Up		
1.	Face make up	Rp 100.000	
2.	Hijab do	Rp 65.000	
3.	Hair do	Rp 65.000	
4.	Face make up and hijab	Rp 150.000	
5.	Face make up and hair do	Rp 150.000	

(Sumber: dokumentasi penulis)



2.6.7 Analisis Denah Objek Desain

2.6.7.1 Eksisting Awal



Gambar 2.62 Denah Eksisting Awal
Sumber: dokumentasi penulis (2017)

Eksisting berada pada ruko dengan luas bangunan sekitar 162 m² yang terdiri dari 3 lantai. Pada lantai satu terdapat ruang resepsionis dan display produk, ruang staff dan kamar mandi. Lantai dua terdapat ruang facial, ruang *styling*, ruang tunggu dan kamar mandi. Sedangkan pada lantai tiga terdapat mushola, tempat wudhu, gudang dan aula kecil.

Kelebihan dari eksisting ini adalah terletak pada lokasi yang cukup ramai yaitu di jalan Klampis Jaya, dimana tempat tersebut cukup dekat dengan beberapa universitas dan memiliki akses jalan raya besar sehingga mudah dijangkau. Selain itu pembagian area publik, semi publik dan private juga jelas karena terpisah di setiap lantai.

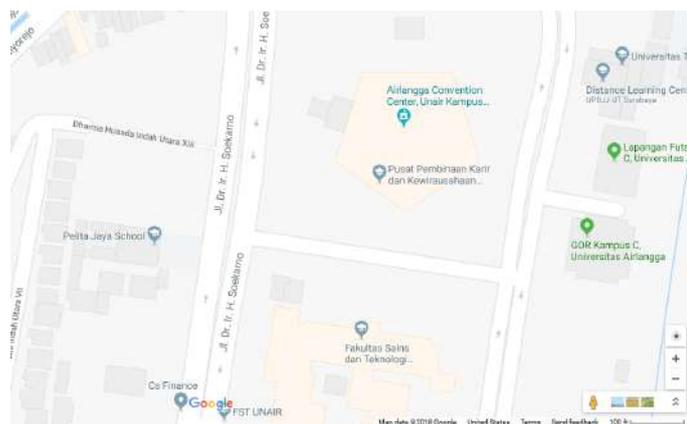
Kekurangan dari eksisting ini yaitu luasan yang cukup sempit karena berada pada ruko sehingga terasa kurang lapang. Selain itu karena luasan yang kurang mencukupi, beberapa fasilitas dikurangi seperti *body treatment* dan ruang tunggu. Lokasi yang berada di pinggir jalan besar juga membuat ruangan menjadi sedikit bising.



2.6.7.2 Eksisting Rancangan

Pada rancangan desain interior ini penulis menggunakan eksisting pengganti dengan alasan persyaratan luasan yang tidak memenuhi dan denah bangunan yang mendukung konsep *Green building*. Eksisting rancangan yang digunakan merupakan denah bangunan ‘Naman Spa’ yang merupakan bagian dari ‘Naman Retreat’ yang terletak di Da Nang, Vietnam.

Dalam rancangan desain interior ini penulis memindahkan *site* bangunan ke jalan Dr. Ir. H. Soekarno, Surabaya. Pemilihan lokasi ini berdasarkan letak ruang terbuka di pinggir jalan raya yang memiliki luasan sesuai kebutuhan eksisting rancangan. Lingkungan di sekitar *site* juga bukan lingkungan yang ramai yaitu perumahan, sehingga mendukung suasana relaksasi. Selain itu lokasi *site* juga berdekatan dengan kampus C Universitas Airlangga dan Galaxy Mall Surabaya, sehingga berdekatan dengan fasilitas publik.



Gambar 2.63 Site Rancangan
Sumber: www.google.com/maps/
(Akses: 09/01/2018, 11.35 WIB)

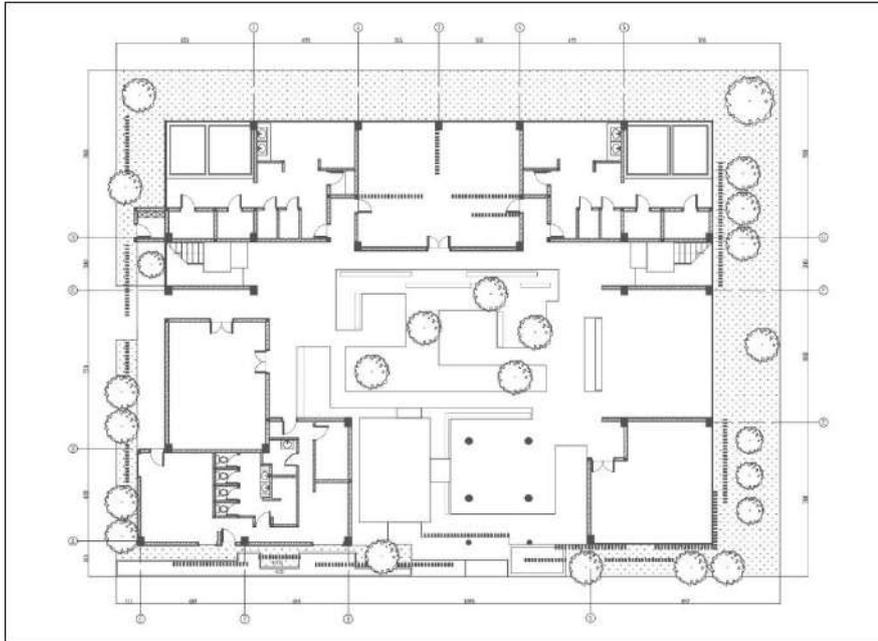
Denah rancangan memiliki dua lantai dengan luas bangunan sekitar 1.600 m². Pada lantai satu terdapat ruang resepsionis, ruang tunggu, display produk, aula, kafe, mushola, toilet, gudang, kantor dan ruang staff. Lantai dua terdapat ruang tunggu, ruang yoga, area *styling*, ruang *facial*, ruang *massage*, toilet, ruang laundry dan ruang staff.

Kelebihan denah rancangan ini memiliki bentuk bangunan yang memiliki ruang terbuka dan konsep green desain, sehingga cocok diterapkan sebagai tempat refleksi bagi kaum wanita. Selain itu area denah yang cukup luas dan terdiri dari

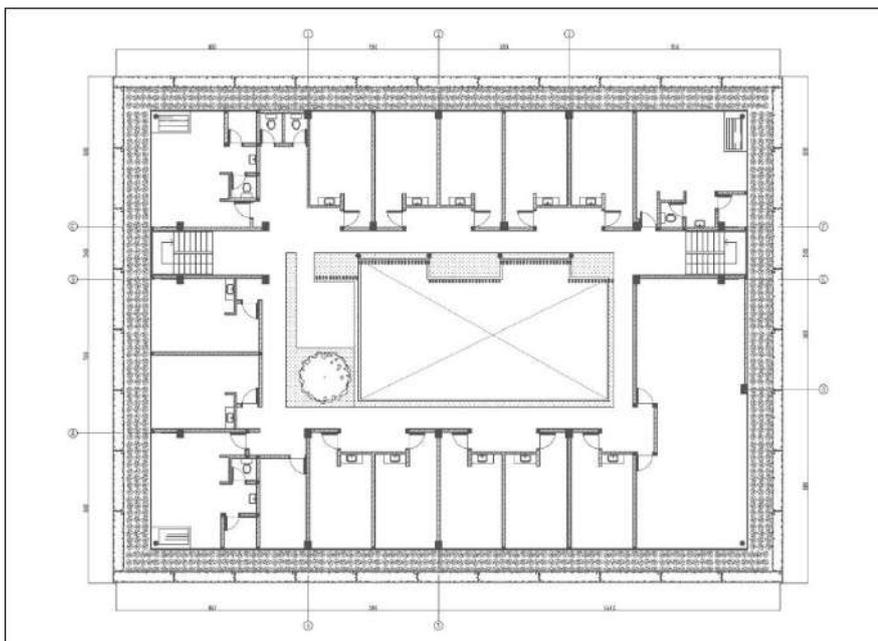


dua lantai, memudahkan untuk memisah area *public dan private*. Kebutuhan faslitas juga tercukupi dengan luasan tersebut.

Kekurangan denah rancangan ini yaitu keadaan bangunan yang terbuka dan memiliki *leveling* pada setiap ruangan, masih kurang dimengerti penulis apakah cocok dan bisa diterapkan pada lokasi site rancangan.



Gambar 2.64 Denah Eksisting Rancangan Lantai 1
Sumber: dokumentasi penulis (2018)



Gambar 2.65 Denah Eksisting Rancangan Lantai 2
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

2.6.7.3 Analisis Fungsi Ruang

Wardah Beauty House Surabaya memiliki beberapa ruangan dalam bangunan berbentuk ruko (rumah toko) tiga lantai. Pada lantai pertama sebagai area publik yang digunakan untuk jualbeli produk serta resepsionis. Lantai dua sebagai area semi private dan area publik yaitu terdapat ruang *facial*, *styling station* dan ruang tunggu. Sedangkan pada lantai tiga merupakan area semi private yang terdapat mushola, gudang dan juga aula kecil.



Gambar 2.66 Ruang Resepsionis dan Display Produk WBH
Sumber: Dokumentasi Penulis (2017)

Ketika melewati pintu masuk, konsumen akan disambut dengan ruangan berkonsep *chic* dengan dominasi warna *corporate image* perusahaan yaitu biru muda dan putih. Pada sisi kanan dan kiri pintu masuk, terdapat area display produk yang dihias dengan cantik dengan daun-daun dan berbagai bunga. Sedangkan pada bagian ruangan diisi oleh lemari-lemari display produk yang diperjualbelikan. Meja resepsionis terbagi menjadi dua, satu bagian sebagai menerima konsumen dan bagian yang lain sebagai display produk *tester*.



Gambar 2.67 Furnitur Display Produk WBH
Sumber: Dokumentasi Penulis (2017)



Lantai satu ini selain untuk ruang display dan resepsionis, terdapat juga ruang istirahat karyawan yang berada di ujung. Sedangkan di ujung ruang bagian depan, terdapat meja dan dua kursi yang digunakan untuk melakukan *skin test*. Setelah itu terdapat tangga menuju lantai satu. Di dekat tangga terdapat kamar mandi untuk pengunjung maupun karyawan. Pada lantai satu ini merupakan area private yang boleh dimasuki oleh semua orang baik laki-laki maupun perempuan.



Gambar 2.68 Ruang Tunggu WBH
Sumber: Dokumentasi Penulis (2017)

Pada lantai dua di dekat tangga terdapat ruang tunggu yang terdiri dari sofa dan credenza yang di atasnya terdapat televisi. Sebagai pembatas antara ruang tunggu dan *styling station*, terdapat meja resepsionis yang berfungsi sebagai tempat pembayaran dan *checking reservation*. Namun antara meja resepsionis dan sofa ruang tunggu, bagian dalam meja dapat terlihat, sehingga tampak tidak nyaman. Di ujung lantai dua terdapat toilet untuk pengunjung maupun karyawan.



Gambar 2.69 Area Styling WBH
Sumber: Dokumentasi Penulis (2017)



Area *Styling* terdapat di tengah-tengah lantai dua. Area ini cukup luas dan terkesan lapang karena tidak memiliki banyak furnitur, hanya cermin dan kursi hidrolik. Area ini digunakan untuk make up, hijab dan hair do. Identitas perusahaan tidak terlihat pada area ini. Bahkan area ini terlihat terlalu sederhana dan sangat berbeda dengan kesan pada ruang resepsionis di lantai satu. Tidak terdapat perabotan lain maupun elemen estetis yang membuat ruangan terkesan kosong.



Gambar 2.70 Ruang Facial WBH
Sumber: Dokumentasi Penulis (2017)

Pada lantai dua bagian depan, terdapat ruang facial. Ruangan ini berkapasitas empat orang konsumen. Ruang facial didesain sederhana dengan sederhana dan berwarna putih tanpa aksen biru muda sebagai identitas perusahaan. Furnitur yang terdapat pada ruangan ini ialah *facial bed*, alat facial, *trolley*, kabinet dan wastafel. Ruangan ini cukup nyaman tetapi terkesan datar dan kosong.



Gambar 2.71 Aula WBH
Sumber: Dokumentasi Penulis (2017)



Pada lantai tiga, terdapat aula kecil yang berfungsi sebagai tempat *yoga class*, *gathering*, *cooking class* dan kegiatan-kegiatan lainnya. Ruangannya ini berkapasitas sekitar 20 orang apabila menggunakan kursi lipat. Furnitur yang tersedia hanya kursi dan cermin besar. Berbeda dengan ruangan lainnya, lantai pada aula ini terbuat dari vinyl parquet kayu. Ruangannya berwarna krem dan tanpa aksen biru muda. Selain aula kecil, pada lantai tiga terdapat mushola dan juga gudang.

2.7 Analisis Studi Pemodelan

2.7.1 Beauty Couture

Studi pembandingan yang pertama yaitu Beauty Couture yang berada di Jakarta Barat. Beauty Couture merupakan sebuah salon kecantikan yang cukup terkenal di Jakarta. Salon kecantikan yang memiliki dua cabang ini menawarkan berbagai perawatan seperti Facial Treatment, Body Treatment, Hand and Foot Treatment, Nail Art, dan Waxing. Salon ini juga menyediakan berbagai produk kecantikan seperti Catrice Cosmetics, CANMAKE, Etude House, Dr.Jart+, Cottage, Redwin, dan Avene. Beauty Couture tidak hanya terkenal karena jasa perawatan yang diberikan tetapi juga desain interior yang feminin dan *homey*.



Gambar 2.72 Logo Beauty Couture

Sumber: <http://www.jakartaspaguide.com/id/node/6171>
(Akses: 12/01/2018, 13.40 WIB)

Lokasi : Mall Taman Anggrek Lantai 1 & Mall Kelapa Gading 3 Lantai
2, Jakarta
No. Telepon : 021-5639968 & 021-45853780
Jam buka : 09.00 – 21.00 WIB
Instagram : @bcoutureid



Gambar 2.73 Ruang Tunggu Beauty Couture

Sumber: <http://www.sweetlikeapeach.com/2015/09/healthy-skin-facial-di-beauty-couture/>
(Akses: 12/01/2018, 14.57 WIB)

Desain interior yang digunakan pada Beauty Counture yaitu shabby chic. Perpaduan warna gelap dan pastel membuat ruangan terasa feminin dan *homey*. Pada ruang tunggu dan ruang styling tidak diberi sekat sehingga pandangan menjadi luas. Bentuk furnitur yang digunakan juga beragam sehingga tidak terasa membosankan. Bagian dinding dihiasi oleh produk-produk yang dapat langsung digunakan oleh konsumen dengan duduk di depan meja bar. Penerangan ruangan juga dibuat tidak terlalu terang agar memberi kenyamanan dan terkesan eksklusif.



Gambar 2.74 Ruang Styling Beauty Couture

Sumber: <http://www.stellalee.net/2013/03/radio-frequency-treatment-at-beauty.html>
(Akses: 12/01/2018, 15.01 WIB)

Pada meja styling menggunakan kabinet panjang tanpa trolley. Kursi yang digunakan juga bukan kursi styling, melainkan kursi bar dengan warna biru dan hijau. Kesan ruangan dibangun dengan baik melalui perpaduan furnitur dan warna yang digunakan. Nuansa antik dan feminin menjadi satu, sehingga menarik perhatian konsumen dan juga membuat nyaman.



2.7.2 Beauty Bar

Studi perbandingan yang kedua yaitu Beauty Bar, sebuah salon yang terletak di Tangerang, Banten. Salon ini merupakan salon kecantikan yang sudah cukup terkenal dan memiliki beberapa cabang. Beauty Bar memfokuskan diri pada perawatan rambut dan kuku, sehingga di tempat ini bisa ditemukan cat kuku merek desainer ternama seperti Christian Louboutin, Burberry, Butter London, hingga cat kuku halal, Inglot. Beauty Bar juga menyewakan tempatnya sebagai *private event*, seperti acara ulang tahun, *bridal shower*, atau arisan.



Gambar 2.75 Logo Beauty Bar

Sumber: <https://wolipop.detik.com/read/2014>
(Akses: 14/01/2018, 21.56 WIB)

Lokasi : Jalan Wijaya 2 No. 46, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.
No. Telepon : (021) 7455650
Jam buka : 07.00 – 19.00 WIB
Website : beautybarindonesia.co.id



Gambar 2.76 Ruang Tunggu Beauty Bar

Sumber: <http://www.colored-canvas.com/2016/06/beauty-bar-indonesia.html>
(Akses: 14/01/2018, 21.59 WIB)



Desain interior yang digunakan pada Beauty Bar yaitu modern elegan. Sesuai dengan namanya, salon ini menggunakan meja bar di beberapa ruangan seperti ruang tunggu. Meja bar ini tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi digunakan sebagaimana fungsinya. Beauty Bar menyediakan aneka minuman yang diberikan pada pengunjung ketika sedang menunggu di meja bar. Menurut owner hal ini bertujuan agar pengunjung merasakan sensasi yang berbeda ketika sedang berada di salon kecantikan



Gambar 2.77 Ruang Perawatan Beauty Bar

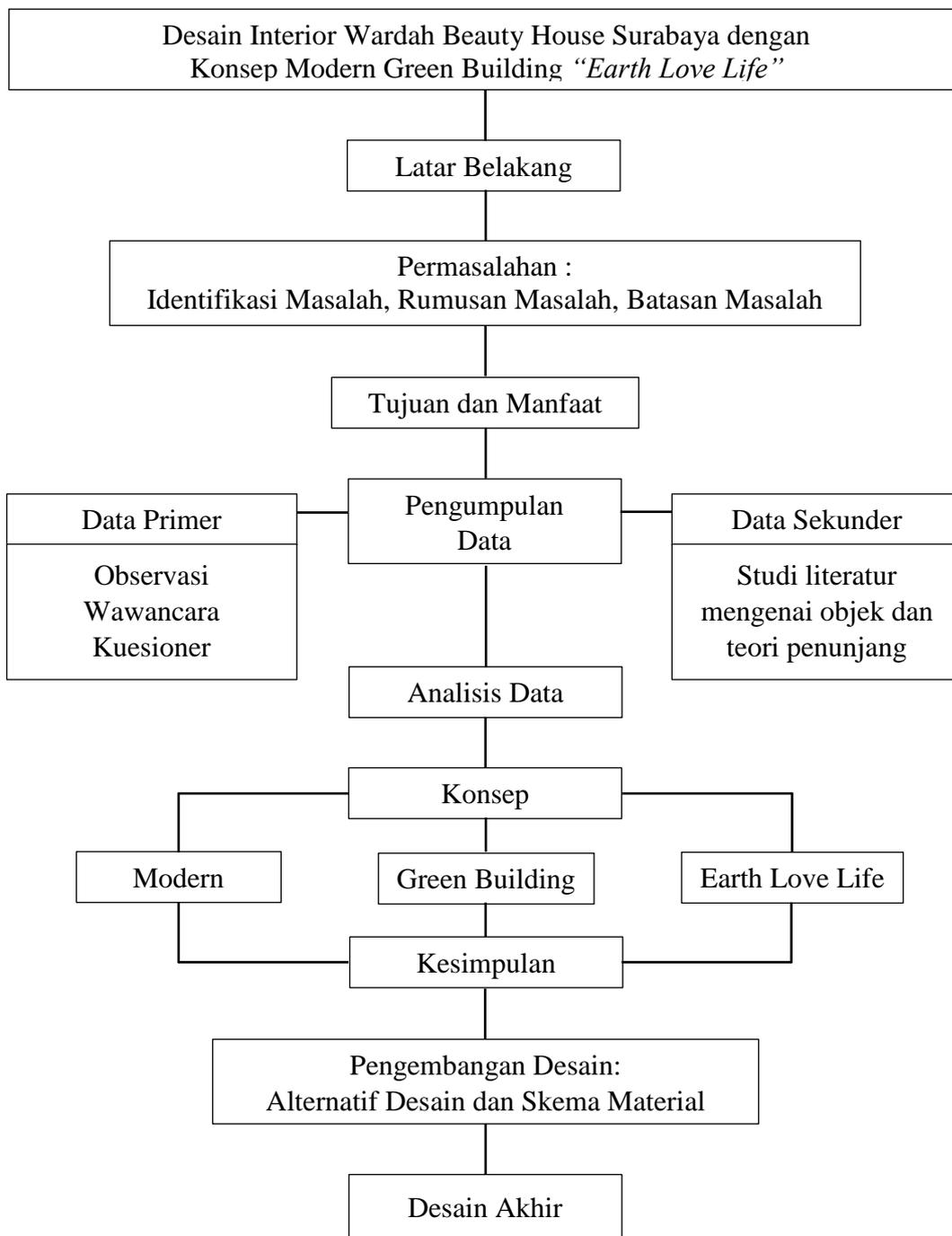
Sumber: <http://www.colored-canvas.com/2016/06/beauty-bar-indonesia.html>
(Akses: 14/01/2018, 21.59 WIB)

Pada area perawatan furnitur kursi yang digunakan yaitu cenderung sofa agar pengunjung merasakan nuansa *homey*. Selain itu perpaduan warna yang digunakan yaitu biru toska dengan warna putih dan krem yang terasa feminin untuk perempuan. Hiasan lampu-lampu dan perabotan lainnya juga memiliki berbagai macam bentuk yang menunjukkan kesan elegan pada ruangan.



BAB III METODE DESAIN

3.1 Bagan Proses Desain



Gambar 3.1 Bagan proses desain
Sumber: dokumentasi penulis (2017)



3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan perencanaan Desain Interior Wardah Beauty House Surabaya, tahap pengumpulan dan pengolahan data dilakukan untuk memperoleh bahan laporan sesuai dengan tujuan laporan yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini data yang dikumpulkan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda).

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung untuk memperoleh data yang berkaitan dengan objek desain. Metode observasi dilakukan di awal penelitian. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan penulis dalam laporan ini, penulis mengamati segala sesuatu yang berkaitan dengan salon kecantikan.

Observasi berupa pencatatan, peninjauan dan pengamatan terhadap bentuk, material dan interior salon kecantikan. Penulis juga mengamati bagaimana serangkaian perilaku dan suasana yang berkeenaan dengan kegiatan di salon kecantikan. Objek penelitian adalah Wardah Beauty House Surabaya.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001).

Interview atau wawancara yang digunakan oleh penulis dalam laporan ini adalah wawancara terbuka. Wawancara ini dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang tidak diperoleh lewat observasi dan bersangkutan. Melalui wawancara penulis bisa mendapatkan informasi yang intensif sehubungan dengan struktur organisasi serta bagaimana standarisasi salon kecantikan yang baik dan benar. Pihak yang menjadi narasumber antara lain yaitu Manager Operasional Wardah Beauty House Surabaya.



Narasumber : Winda Aditama
Jabatan : Manager Operasional Wardah Beauty House Surabaya
Tanggal : 14 Oktober 2017
Pukul : 16.00 WIB
Lokasi : Wardah Beauty House Surabaya, Ruko Klampis Jaya No 25P,
Jl. Klampis Jaya No.86, Klampis Ngasem, Sukolilo, Kota
Surabaya, Jawa Timur

Berikut ini merupakan protokol wawancara dengan Ibu Winda Aditama:

Tabel 3.1 Tabel Protokol wawancara dengan Manager Operasional Wardah Beauty House Surabaya

Fokus Penelitian	Perkembangan pada Wardah Beauty House Surabaya
Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none">1. Berapa jumlah karyawan di Wardah Beauty House Surabaya?2. Bagaimana aktivitas dan sistem kerja di Wardah Beauty House Surabaya?3. Fasilitas apa saja yang ada dan disediakan oleh Wardah Beauty House Surabaya?4. Konsumen seperti apa saja yang mengunjungi Wardah Beauty House Surabaya?5. Pelayanan apa saja yang diberikan oleh Wardah Beauty House Surabaya pada konsumen?6. Permasalahan apa saja yang dialami karyawan maupun konsumen di Wardah Beauty House Surabaya?7. Apa desain interior Wardah Beauty House Surabaya sudah mencerminkan identitas perusahaan?8. Konsep seperti apa yang ingin disampaikan Wardah Beauty House Surabaya pada konsumen?9. Desain interior yang seperti apa yang diinginkan untuk Wardah Beauty House Surabaya?



3. Kuesioner

Kuesioner dilakukan secara *online* kepada 50 responden, dengan target usia 17-50 tahun dari berbagai jenis profesi. Kuesioner dilakukan untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat tentang salon kecantikan yang mereka kunjungi dan pendapat mereka tentang Wardah Beauty House Surabaya. Kuesioner berupa susunan pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Di bawah ini adalah hasil dari kuesioner yang diberikan pada responden beserta penjelasannya:

a. Jenis kelamin

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui segmentasi pria dan wanita yang diwakili oleh responden yang mengisi kuesioner.

b. Usia

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui presentase usia konsumen yang diwakili oleh responden yang mengisi kuesioner.

Tabel 3.2 Tabel Usia Responden

Usia	Jumlah
<17 tahun	1 orang
17 – 22 tahun	33 orang
23 – 30 tahun	3 orang
31 – 40 tahun	2 orang
>40 tahun	11 orang
Jumlah	50 responden

c. Pekerjaan

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui segmen pasar dari Wardah Beauty House Surabaya yang berdampak pada desain interior yang akan diterapkan.

Tabel 3.3 Tabel Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar	1 orang
Mahasiswa	26 orang
Karyawan swasta	5 orang
Pegawai negeri	13 orang
Ibu rumah tangga	5 orang
Jumlah	50 responden



Tabel 3.4 Tabel konten kuesioner pada responden

Fokus Penelitian	Pandangan Responden terhadap Salon Kecantikan dan Wardah Beauty House Surabaya
Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hal apa yang responden paling perhatikan ketika berada di Salon Kecantikan? 2. Hal apa yang membuat responden merasa nyaman pada suatu salon kecantikan? 3. Hal apa yang membuat responden kurang nyaman berada di suatu salon kecantikan? 4. Menurut responden, apakah konsep <i>green design</i> perlu diterapkan pada salon kecantikan? 5. Menurut responden, bagaimana kualitas desain interior pada Wardah Beauty House Surabaya? 6. Menurut responden, apakah desain interior pada Wardah Beauty House Surabaya sudah mencerminkan identitas? 7. Menurut responden, apakah fasilitas yang ada di Wardah Beauty House Surabaya sudah memenuhi kebutuhan? 8. Menurut responden, fasilitas tambahan apa yang dibutuhkan Wardah Beauty House Surabaya? 9. Menurut responden, hal apa yang membuat mereka nyaman berada di Wardah Beauty House Surabaya? 10. Menurut responden, hal apa yang membuat mereka kurang nyaman berada di Wardah Beauty House Surabaya? 11. Menurut responden, konsep desain interior seperti apa yang cocok digunakan pada Wardag Beauty House Surabaya?

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data ini diperlukan untuk menganalisis serta mendukung data primer yang sudah ada.



Data sekunder yang penulis pilih berupa studi literatur atau kajian pustaka, yang merupakan teknik mengumpulkan data teoritis sebagai dasar pemecahan masalah dalam pembahasan. Cara yang dilakukan untuk memperoleh data tersebut adalah dengan mempelajari, meneliti dan menelaah berbagai bahan bacaan.

Pencarian data penulis didapat melalui jurnal-jurnal, laporan tugas akhir, artikel yang diambil dari portal berita, serta contoh laporan pada website dan buku. Studi literatur, dapat mengantarkan adanya pemecahan permasalahan pada salon kecantikan terhadap konsumen dan karyawan. Penulis dapat mencari atau menggali informasi atau pengetahuan yang berhubungan dengan laporan ini.

3.3 Analisis Data

Analisis data merupakan tahap yang dilakukan setelah mendapatkan semua data penelitian. Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan asil dari penelitian dengan menganalisis semua data yang telah didapatkan dari tahap pengumpulan data. Setelah data dianalisis, nantinya akan didapatkan hasil dari penelitian ini yaitu berupa konsep desain yang sesuai dengan Wardah Beauty House Surabaya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

1. Analisis Hasil Obvervasi

Hasil dari observasi yang penulis lakukan akan dianalisis lebih lanjut mengenai bagaimana kelebihan dan kekurangan dari Wardah Beauty House Surabaya. Dari hasil observasi, penulis dapat mengetahui karakteristik dan segmen pasar dari Wardah Beauty House Surabaya. Data observasi yang akan dianalisis, di antaranya:

- Denah eksisting dan bentuk bangunan
- Karakteristik pengunjung dan karyawan
- Kebutuhan fasilitas ruang

2. Analisis Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara yang didapat penulis dengan narasumber, akan dilakukan analisis pada fokus penelitian bagaimana pengembangan Wardah Beauty House Surabaya.



3. Analisis Hasil Kuesioner

Setelah mendapatkan semua data hasil kuesioner, maka data tersebut akan diolah dan dihitung berapa jumlah persentase yang didapatkan. Untuk menghitung persentase jawaban yang didapatkan dari responden, penulis menggunakan hitungan rumus dari Hartono dalam Azizi (2002:37-38) yaitu sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

P = Persentase
F = Frekuensi Jawaban Responden
N = Jumlah responden

Berdasarkan rumus di atas, N merupakan jumlah responden yang berjumlah 50 orang. Terdapat 3 pertanyaan mengenai identitas responden dan 10 pertanyaan mengenai konsep yang akan diterapkan pada Wardah Beauty House Surabaya.

3.4 Tahapan Desain

Tahapan desain merupakan proses dalam pembentukan gagasan solusi permasalahan atau konsep desain yang diaplikasikan menjadi desain nyata. Tahap awal dalam proses desain ini yaitu mencari latar belakang, mengidentifikasi permasalahan dan menetapkan batasan-batasan masalah. Setelah itu membuat tujuan dan manfaat desain.

Tahap selanjutnya yaitu pengumpulan data. Data ini dibagi menjadi dua yaitu data primer yang berasal dari observasi objek, wawancara pihak terkait dan menyebarkan kuesioner pada responden yang pernah mengunjungi objek terkait. Kedua yaitu data sekunder yang berasal dari studi literatur mengenai objek dan teori penunjang konsep desain. Setelah data primer dan data sekunder didapat, data tersebut diolah dan dianalisis guna menemukan konsep yang sesuai dengan permasalahan objek.

Tahap berikutnya yaitu memasuki tahap desain. Tahap desain ini dimulai dengan mempelajari karakteristik konsep desain. Kemudian menerapkan konsep desain sehingga menghasilkan alternatif-alternatif desain dan skema material. Dari alternatif desain tersebut dilakukan evaluasi untuk menentukan desain terpilih yang akan dikembangkan hingga menghasilkan desain akhir.



(Halaman ini sengaja dikosongkan)



BAB IV

ANALISIS DAN KONSEP DESAIN

4.1 Studi Pengguna

Berikut ini merupakan klasifikasi pengguna Wardah Beauty House Surabaya menurut aktivitasnya:

Tabel 4.1 Tabel Studi Pengguna Wardah Beauty House Surabaya

No.	Pengguna	Tugas	Kebutuhan Ruang
1.	Branch Head	Mengelola, merencanakan, memonitor dan mengevaluasi seluruh kegiatan operasional cabang, serta memastikan bahwa standar kualitas pelayanan telah dijalankan sesuai dengan standar operasional prosedur dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.	Ruang Kantor
2.	Marketing	Merencanakan, mengontrol dan mengkoordinis proses penjualan dan pemasaran untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan pasa secara efektif dan efisien.	Ruang Kantor
3.	Operational	Mengkoordinir karyawan, membuat kerjasama yang solid dan iklim kerja yang kondusif.	Ruang Kantor
4.	Administration	Mengurus pembukuan perusahaan, melakukan	Ruang Kantor



		kegiatan surat menyurat dan mengurus teknis ketatausahaan.	
5.	Resepionist	Menerima tamu, melayani pengunjung serta bertanggungjawab pada pelayanan area depan.	Ruang Karyawan Ruang Resepionis Ruang Tunggu
6.	Cashier	Menerima pembayaran dari pengunjung dan melakukan laporan secara berkala pada marketing. Bertanggungjawab pada pembayaan area depan.	Ruang Karyawan Ruang Display Produk
7.	Sales Promotion	Menjelaskan kelebihan produk pada pengunjung, mengkoordinasi kedatangan dan jumlah stok produk. Bertanggungjawab pada area display produk.	Ruang Karyawan Ruang Display Produk
8.	Beautician Spa Division	Melakukan perawatan spa pada pengunjung dan bertanggungjawab pada peralatan spa serta pelayanan pada pengunjung.	Ruang Karyawan Ruang Spa Ruang Spa VIP
9.	Beautician Facial Division	Melakukan perawatan facial pada pengunjung dan bertanggungjawab pada peralatan facial serta pelayanan pada pengunjung.	Ruang Karyawan Ruang Facial Ruang Facial VIP
10.	Beautician Hair Division	Melakukan perawatan <i>hair treatment and styling</i> pada pengunjung dan bertanggungjawab pada peralatan <i>hair treatment and</i>	Ruang Karyawan Shampoo Station



		<i>styling</i> serta pelayanan pada pengunjung.	
11.	Beautician Make Up Division	Melakukan <i>make up</i> pada pengunjung dan bertanggungjawab pada peralatan <i>make up</i> serta pelayanan pada pengunjung.	Ruang Karyawan Styling Station
12.	Instructor	Melakukan pelatihan pada pengunjung seperti <i>yoga class</i> , <i>cooking class</i> , <i>make up class</i> dan <i>facial class</i> . Bertanggungjawab menyiapkan segala sesuatu yang berhubungan dan bertanggungjawab atas pelayanan pada pengunjung.	Ruang Karyawan Aula
13.	Office Girls	Menjaga kebersihan setiap ruangan, membantu persiapan pelatihan serta membantu kinerja karyawan. Bertanggungjawab pada kebersihan baik ruang maupun peralatan.	Ruang Karyawan Gudang Ruang Laundry
14.	Driver	Mengantarkan karyawan dan <i>delivery product</i> serta bertanggungjawab dalam akomodasi perusahaan cabang.	Ruang Karyawan
15.	Security	Menjaga keamanan dan ketertiban selama jam buka maupun tutup.	Ruang Karyawan Ruang Resepsionis
16.	Pengunjung	Melakukan pembelian produk, menunggu antrian, menghadiri	Ruang Resepsionis Ruang Tunggu



	<i>class</i> , melakukan <i>hair treatment, body treatment, face treatment</i> dan <i>beauty treatment</i> , menghadiri kelas yoga.	Kafe Ruang Display Produk Aula Ruang Yoga Ruang Spa dan VIP Ruang Facial dan VIP <i>Hair Station</i> <i>Styling Station</i>
--	---	--

Dari tabel tersebut terlihat banyaknya pengguna pada Wardah Beauty House Surabaya. Beragamnya pengguna berarti beragam pula karakteristiknya. Karakteristik yang diperhatikan secara khusus yaitu pengunjung, yang merupakan segmen pasar dari perusahaan sendiri. Berdasarkan hasil studi dan pengamatan penulis, karakteristik pengunjung terbagi menjadi sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Pengunjung

No.	Pengunjung	Karakteristik
1.	Pelajar/Mahasiswa	Cenderung datang membawa teman, menyukai spot foto yang <i>instagramable</i> , menyukai interior yang masa kini, menyukai berkumpul berlama-lama.
2.	Wanita karir	Datang bersama rekan kerja, teman atau sendiri, biasanya menggunakan fasilitas VIP, datang di akhir pekan atau malam hari, cenderung tidak berlama-lama.
3.	Wanita non karir	Datang sendirian atau bersama keluarga, biasanya mengikuti banyak kegiatan di salon, cenderung berlama-lama.

Berdasarkan karakteristik pengunjung tersebut, dibutuhkan desain yang masa kini dan feminim guna merepresentasikan karakteristik mereka, desain yang efektif dan memiliki ruangan cukup luas, serta desain yang dapat memenuhi kebutuhan pengunjung dan karyawan.



4.2 Studi Ruang

Dalam studi ini akan menganalisis tentang aktivitas dan kebutuhan ruang berupa furnitur dan fasilitas yang bertujuan untuk mendeskripsikan standar kebutuhan luasan pada tiap ruang dan fasilitas yang ada. Hal tersebut akan dianalisis dalam bentuk tabel studi aktivitas dan furnitur.

Tabel 4.3 Tabel Studi Aktivitas dan Furnitur

Ruang dan Aktivitas	Furnitur	Dimensi	Sirkulasi	Kebutuhan Ruang
1. Ruang resepsionis • Menerima tamu • Menerima reservasi • Pendaftaran treatment • Pusat informasi	1 Meja resepsionis 2 Kursi kerja	250 x 60 x 110 45 x 43 x 45	1:4	8,1 m ²
2. Ruang tunggu • Menunggu antrian	1 sofa 3 seats 2 sofa 1 seat 1 coffee table	230 x 75 x 90 69 x 66 x 80 90 x 90 x 40	1:2	10,3 m ²
3. WBH Store • Melakukan transaksi jual beli • Diplaying produk	1 meja kasir 1 lemari display 1 meja display 2 armchair 1 side table	200 x 60 x 90 450 x 45 x 210 150 x 60 x 75 60 x 50 x 80 60 x 60 x 75	1:3	19,8 m ²
4. Kafe • Makan dan minum • Menunggu antrian	10 kursi makan 3 meja makan 1 sofa 1 coffee table 1 kitchen set	67 x 58 x 80 90 x 90 x 45 135 x 68 x 80 60 x 60 x 45 200 x 60 x 220	1:3	29,1 m ²
5. Aula • Gathering • Beauty class, Cooking class, facial class	Panggung 20 kursi	375 x 150 x 60 52 x 67 x 45	1:2	114,1 m ²
6. Ruang facial • Melakukan treatment facial • Berganti pakaian	6 facial bed 6 kursi 1 wastafel 1 lemari display	174 x 54 x 90 40 x 40 x 80 230 x 40 x 210 150 x 50 x 85	1:3	27,3 m ²
7. Ruang facial VIP • Melakukan treatment facial • Berganti pakaian	1 facial bed 1 armchair 1 wastafel	174 x 54 x 90 50 x 50 x 80 150 x 50 x 85	1:3	7,6 m ²
8. Ruang spa • Melakukan treatment facial • Berganti pakaian • Sauna	4 massage bed 4 side table 2 bilik ganti 1 jacuzzi 1 wastafel	190 x 80 x 90 35 x 45 x 45 125 x 110 x 200 200 x 160 x 60 150 x 50 x 85	1:2	36,2 m ²
9. Ruang spa VIP • Melakukan treatment facial • Berganti pakaian	2 massage bed 1 sofa 1 coffee table	190 x 80 x 90 135 x 68 x 80 60 x 60 x 45	1:2	18,9 m ²



• Sauna	1 wastafel 1 jacuzzi	150 x 50 x 85 170 x 147 x 60		
---------	-------------------------	---------------------------------	--	--

10. Hair station • Melakukan keramas dan creambath • Steaming rambut	3 kursi keramas 3 hairdryer chair 1 kabinet 1 lemari display	162 x 58 x 90 71 x 61 x 120 210 x 60 x 80 230 x 45 x 210	1:3	21,2 m ²
11. Styling station • Melakukan hijab styling • Melakukan hair styling • Melakukan make up	1 meja styling 5 kursi styling 2 armchair 1 sofa 1 coffee table	700 x 40 x 85 47 x 46 x 90 50 x 50 x 80 135 x 68 x 80 40 x 40 x 60	1:3	21,3 m ²
12. Ruang yoga • Melakukan yoga	11 yoga mat	175 x 65 x 1	1:3	48,8 m ²
13. Ruang kantor kegiatan • Melakukan administrasi • Bertemu dengan tamu	3 meja kerja 5 kursi kerja 1 sofa 1 armchair 1 coffee table	150 x 60 x 70 48 x 40 x 45 150 x 75 x 90 54 x 60 x 80 40 x 40 x 50	1:3	20,5 m ²
14. Ruang staff • Beristirahat • Menaruh barang • Membuat makanan	1 kitchen set 1 meja makan 4 kursi makan 5 loker	250 x 60 x 220 130 x 70 x 70 43 x 42 x 90 45 x 45 x 40	1:4	20,7 m ²
15. Gudang • Menyimpan benda-benda	-	-	-	Menyesuaikan
16. Ruang Laundry • Mencuci pakaian kotor • Menyetrika pakaian	1 lemari 1 meja setrika 1 kursi	250 x 60 x 180 143 x 45 x 90 45 x 45 x 90	1:3	9,2 m ²
17. Toilet karyawan • Buang air besar dan kecil • Cuci muka	2 kloset 2 bak mandi 2 wastafel	50 x 60 x 70 80 x 80 x 90 53 x 58 x 60	1:3	5,9 m ²
18. Toilet umum • Buang air besar dan kecil • Cuci muka	3 kloset 3 wastafel	205 x 60 x 90 53 x 58 x 60	1:3	17,9 m ²
19. Mushola • Sholat	Lemari mukena	120 x 40 x 150		Menyesuaikan

4.3 Hubungan Ruang

Pada hubungan ruang ini penulis menentukan hubungan antar ruang dengan tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan fungsi dan letak ruang terkait lokasi dan hubungan ruang yang lainnya. Yaitu dengan cara memberi nilai pada suatu ruang dengan ruang lain tentang ada hubungan, sebaiknya ada hubungan dan tidak ada hubungan dengan menggunakan diagram diagram matriks yang hasilnya akan digunakan untuk menentukan kriteria layout yang baik.



4.3.2 Bubble Diagram

Diagram 4.3 Bubble Diagram lantai 1

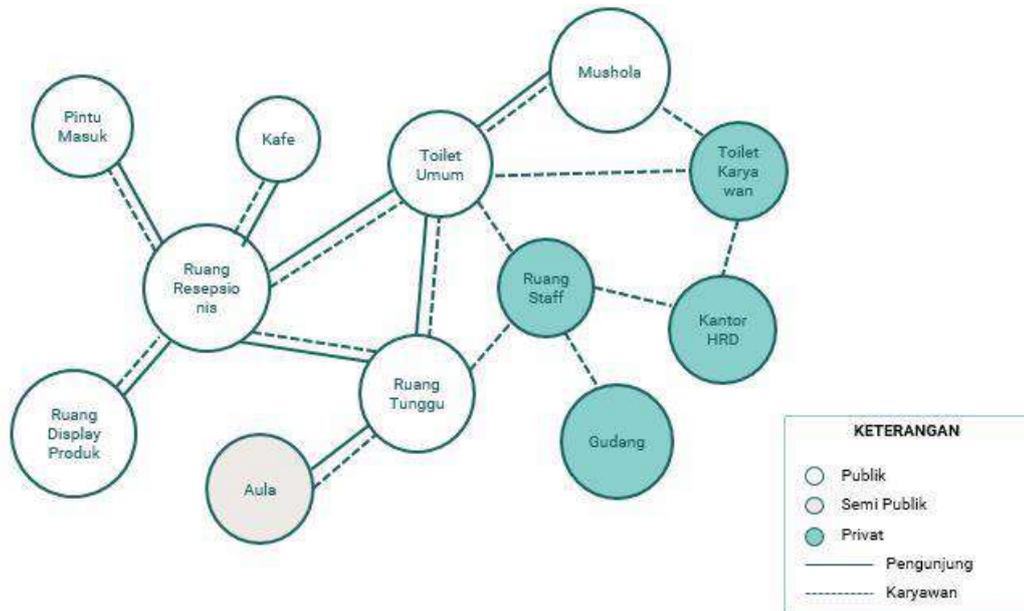
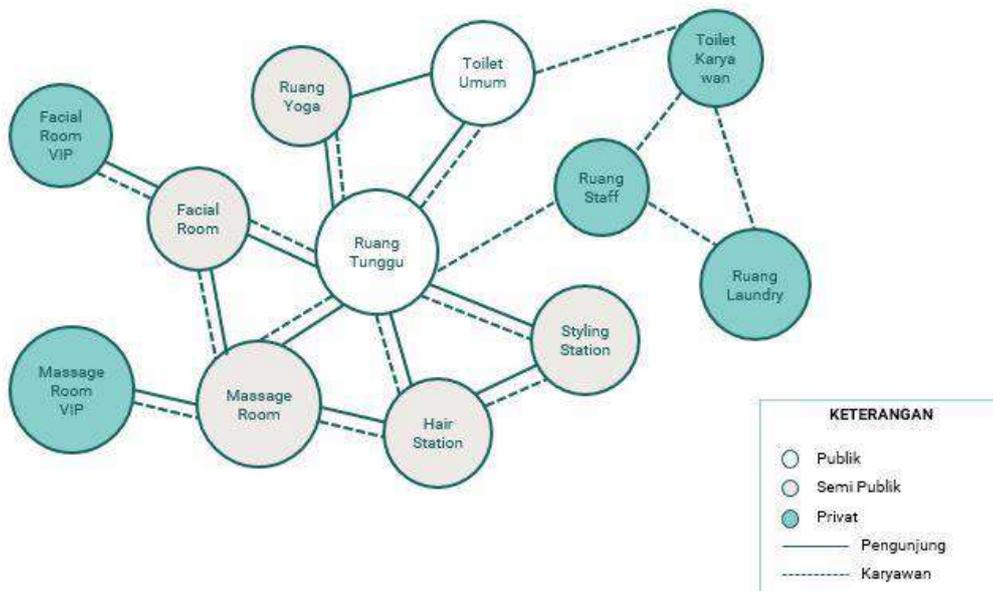


Diagram 4.4 Bubble Diagram lantai 2





4.4 Analisis Riset

4.4.1 Analisis Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui konsep, segmentasi pelanggan dan hal teknis mengenai Wardah Beauty House Surabaya. Wawancara ini dilakukan dengan salah satu karyawan di Wardah Beauty House Surabaya yaitu Winda Aditama yang menjabat sebagai Manager Operational. Berikut pertanyaan dan jawaban pada saat wawancara:

1. Berapa jumlah karyawan di Wardah Beauty House Surabaya?

Jawaban :

Jumlah pegawai di Wardah Beauty House Surabaya saat ini adalah 30 orang. Terdiri dari *branch head*, *marketing*, *manager operational* dan administrasi. Selain itu ada juga bagian *front office* seperti resepsionis, kasir dan SPG. Serta beautician, instruktur dan satpam, OB, driver.

2. Bagaimana aktivitas dan sistem kerja di Wardah Beauty House Surabaya?

Jawaban :

Sistem kerja kami mulai dari jam 07.00 – 21.00 WIB. Aktivitasnya sesuai dengan *jobdesk* masing-masing.

3. Fasilitas apa saja yang ada dan disediakan oleh Wardah Beauty House Surabaya?

Jawaban :

Untuk fasilitas karyawan, ada ruang karyawan, ruang kantor, toilet dan gudang. Sedangkan untuk pengunjung ada display produk dimana mereka bisa membeli produk-produk original Wardah, toilet, ruang tunggu, ruang *styling*, ruang facial, mushola dan aula.



4. Konsumen seperti apa saja yang mengunjungi Wardah Beauty House Surabaya?

Jawaban :

Segmentasi Wardah saat ini bukan hanya wanita muslim saja, tapi seluruh wanita yang ingin merawat diri dan menjadi cantik. Mereka berasal dari bermacam-macam profesi. Ada yang mahasiswa, pelajar, wanita karir, bahkan ibu rumah tangga.

5. Pelayanan apa saja yang diberikan oleh Wardah Beauty House Surabaya pada konsumen?

Jawaban :

Ada bermacam-macam pelayanan yang kami berikan. Mulai dari konsultasi tentang produk mana yang cocok dikenakan, *facial*, *creambath*, *styling*, kami juga mengadakan pelatihan-pelatihan seperti *facial class*, *yoga class*, *beauty class* dan *cooking class*. Terkadang juga diadakan *gathering* dan seminar untuk umum.

6. Permasalahan apa saja yang dialami karyawan maupun konsumen di Wardah Beauty House Surabaya?

Jawaban :

Cukup banyak sebenarnya. Mulai dari kantor di sini yang sempit sehingga terkadang bolak-balik ke kantor cabang di Rungkut, lalu tidak adanya *treatment spa* karena bangunannya tidak memadai, ruang tunggu yang letaknya tidak nyaman. Kurang lebih seperti itu.

7. Apa desain interior Wardah Beauty House Surabaya sudah mencerminkan identitas perusahaan?

Jawaban :

Untuk bagian lantai 1 saya rasa sudah, karena banyak juga yang memuji interiornya bagus. Tetapi untuk lantai 2 dan 3 masih sangat kurang. Jadi beberapa konsumen berkomentar ketimpangan antara interior di lantai 1 dan lantai yang lain.



8. Konsep seperti apa yang ingin disampaikan Wardah Beauty House Surabaya pada konsumen?

Jawaban :

Saat ini Wardah Beauty House sedang gencar-gencarnya mempromosikan kampanye Earth, Love, and Life. Jadi kampanye itu bertujuan agar dapat menginspirasi wanita-wanita di luar sana. Earth yang dimaksud adalah Wardah menggunakan bahan-bahan alami yang baik untuk tubuh dan ramah lingkungan, lalu Love yang berarti Wardah senantiasa menanamkan nilai kepedulian pada masyarakat bukan hanya pada bidang kosmetik tetapi juga pendidikan, sosial, dan sebagainya. Dan yang terakhir Life adalah Wardah berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggannya.

9. Desain interior yang seperti apa yang diinginkan untuk Wardah Beauty House Surabaya?

Untuk konsep sendiri kurang lebih harus mengekspresikan kampanye Earth, Love, and Life tadi. Terlihat dari logo tersebut yang sudah sering kami tampilkan, termasuk disini. Selain itu tentu saja desain interior yang terlihat masa kini, profesional dan mengekspresikan kecantikan wanita.

Dari hasil wawancara di atas penulis dapat menganalisis beberapa hal seperti berikut:

- Pengguna Wardah Beauty House Surabaya selain karyawan, terdapat pengunjung yang merupakan segmen pasar yang berasal dari berbagai kalangan, seperti mahasiswa, wanita karir dan wanita non karir. Dari sini dapat dilihat bahwa dibutuhkan interior yang terlihat masa kini sesuai dengan selera mahasiswa dan pelajar, serta interior yang terlihat profesional dan elegan yang sesuai dengan usia wanita karir dan non karir.
- Wardah Beauty House Surabaya memiliki berbagai fasilitas dan pelayanan pada pengunjung, baik pelayanan terkait perawatan ataupun tidak seperti seminar dan *gathering*. Namun sayangnya masih ada pelayanan spa yang tidak bisa disediakan karena fasilitas dan luas bangunan yang tidak memungkinkan.



- Permasalahan selain pelayanan spa yang tidak tersedia, ruang kantor yang ada di Wardah Beauty House Surabaya terlalu sempit sehingga terkadang harus bekerja di kantor cabang lain dan itu membuat tidak efektif.
- Konsep desain yang diinginkan untuk Wardah Beauty House Surabaya ini adalah desain interior yang dapat merepresentasikan kampanye Wardah yaitu Earth, Love, dan Life yang saat ini tengah digencarkan publikasinya oleh Wardah. Selain itu juga interior yang terlihat masa kini, profesional dan menggambarkan kecantikan wanita.

4.4.2 Analisis Hasil Kuesioner

Kuesioner disebar untuk mengetahui pendapat responden tentang perkembangan salon kecantikan dan Wardah Beauty House Surabaya. Kuesioner ini disebar secara online kepada responden yang pernah mengunjungi dan melakukan perawatan di salon kecantikan dan di Wardah Beauty House Surabaya dengan total responden sebanyak 50 orang. Target responden terdiri dari berbagai kalangan profesi dan usia. Di dalam kuesioner terdapat berbagai pertanyaan yang menjadi bahan acuan dan pertimbangan desain interior menurut responden.

a. Pertanyaan kuesioner

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk mendapatkan hal-hal apa saja yang dirasakan responden selama berkunjung atau berada dalam salon kecantikan dan juga Wardah Beauty House Surabaya. Dari pertanyaan kuesioner dapat diketahui konsep desain interior seperti apa yang sesuai dengan Wardah Beauty House Surabaya. Berikut ini pembahasan mengenai pertanyaan dan bagaimana opini responden:

1. Hal apa yang paling anda perhatikan dalam sebuah salon kecantikan?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang paling sering diperhatikan oleh responden ketika berada di salon kecantikan. Apakah dekorasi, furnitur, pencahayaan atau penghawaan. Jawaban yang banyak diberikan oleh responden dapat menjadi fokus acuan penulis dalam mendesain.



2. Hal apa yang membuat anda merasa nyaman berada di salon kecantikan?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui tingkat kenyamanan responden dan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang membuat responden merasa nyaman dalam sebuah salon kecantikan. Hal ini nantinya dapat diterapkan pada konsep desain penulis.

3. Hal apa yang membuat anda merasa tidak nyaman berada di salon kecantikan?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang membuat responden merasa tidak nyaman dalam sebuah salon kecantikan. Hasil jawaban dapat menjadi bahan analisis agar permasalahan-permasalahan tersebut dapat dihindari dan diatasi pada konsep salon kecantikan yang akan penulis desain.

4. Menurut pendapat anda, apakah konsep *green design* perlu diterapkan pada salon kecantikan?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui pendapat responden tentang penting atau tidaknya konsep *green design* diterapkan pada salon kecantikan. Hasil jawaban dapat menjadi alasan pendukung penulis untuk membuat konsep *green building* pada rancangan.

5. Menurut pendapat anda, bagaimana kualitas desain interior Wardah Beauty House Surabaya saat ini?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui penilaian responden terhadap kondisi dan kualitas desain interior Wardah Beauty House Surabaya saat ini.

6. Menurut pendapat anda, apakah desain interior Wardah Beauty House Surabaya sudah mencerminkan identitas perusahaan?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui pendapat responden tentang desain interior Wardah Beauty House Surabaya apakah sudah sesuai dengan *image* dan karakter perusahaan atau belum.



7. Menurut pendapat anda, apakah Wardah Beauty House Surabaya sudah menyediakan fasilitas sesuai kebutuhan anda?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui pendapat responden tentang fasilitas di Wardah Beauty House Surabaya apakah sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Baik itu fasilitas yang berhubungan dengan perawatan atau tidak.

8. Menurut pendapat anda, fasilitas apa yang perlu ditambahkan pada Wardah Beauty House Surabaya?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui pendapat responden tentang fasilitas apa saja yang perlu ditambah pada Wardah Beauty House Surabaya. Hasil dari jawaban dapat menjadi pertimbangan penulis dalam menambahkan fasilitas baru.

9. Menurut pendapat anda, apa yang membuat anda merasa nyaman berada di Wardah Beauty House Surabaya?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui pendapat responden tentang hal apa yang membuat mereka nyaman berada di Wardah Beauty House Surabaya. Hasil dari jawaban dapat menjadi acuan perhatian penulis dan mempertahankan hal tersebut.

10. Menurut pendapat anda, apa yang membuat anda merasa kurang nyaman berada di Wardah Beauty House Surabaya?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui pendapat responden tentang hal apa yang membuat mereka merasa kurang nyaman berada di Wardah Beauty House Surabaya. Hasil dari pertanyaan dapat menjadi bahan analisis penulis agar permasalahan-permasalahan tersebut dapat dihindari dan diatasi.

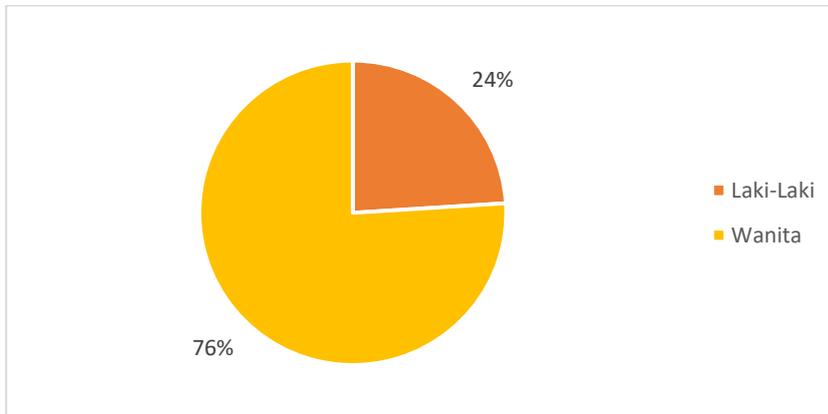
11. Menurut pendapat anda, konsep desain interior seperti apa yang sesuai dengan Wardah Beauty House Surabaya?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui pendapat responden tentang konsep desain interior seperti apa yang sesuai dengan identitas perusahaan Wardah Beauty House Surabaya.

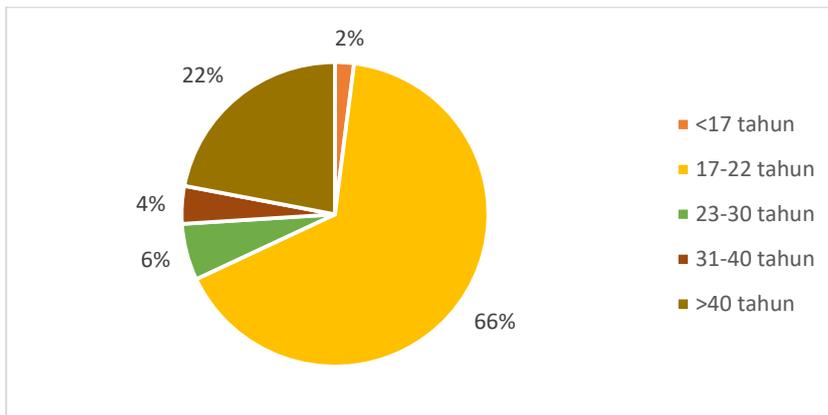


b. Hasil Kuesioner

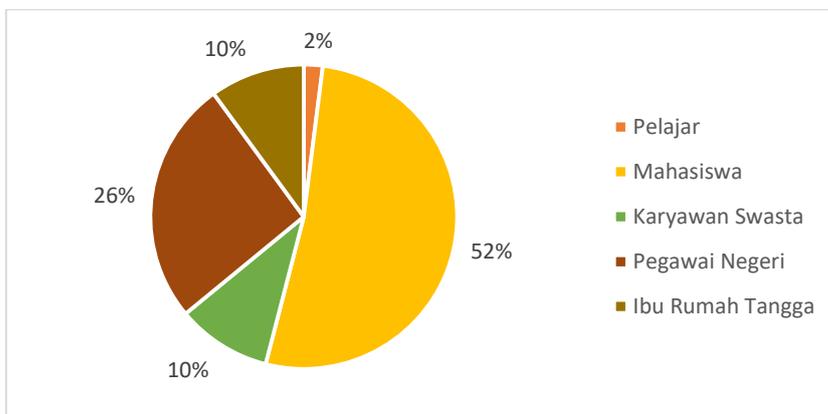
1. Jenis Kelamin



2. Usia

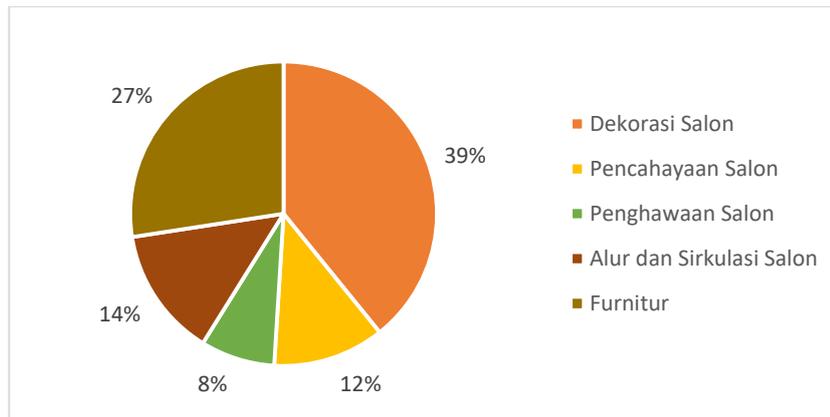


3. Pekerjaan

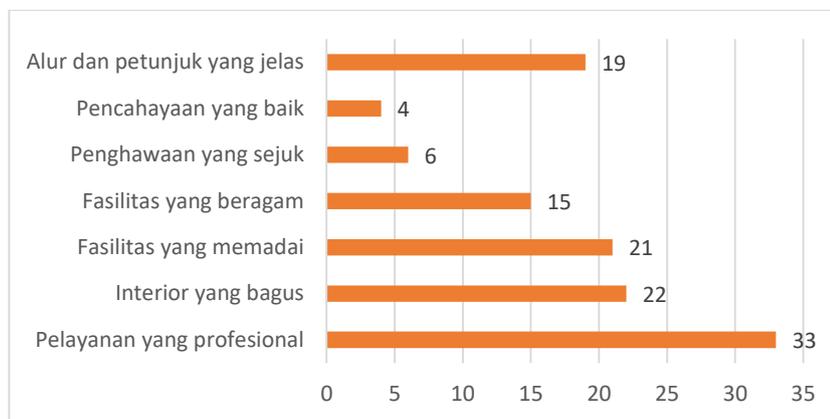




4. Hal apa yang paling anda perhatikan dalam sebuah salon kecantikan?



5. Hal apa yang membuat anda merasa nyaman berada di salon kecantikan?

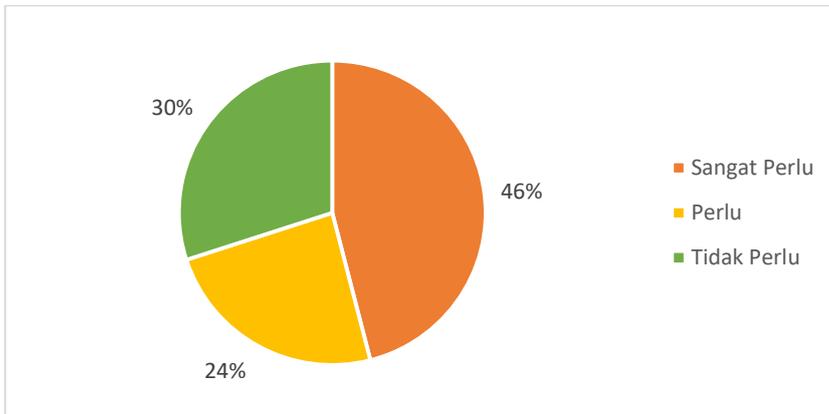


6. Hal apa yang membuat anda merasa tidak nyaman berada di salon kecantikan?

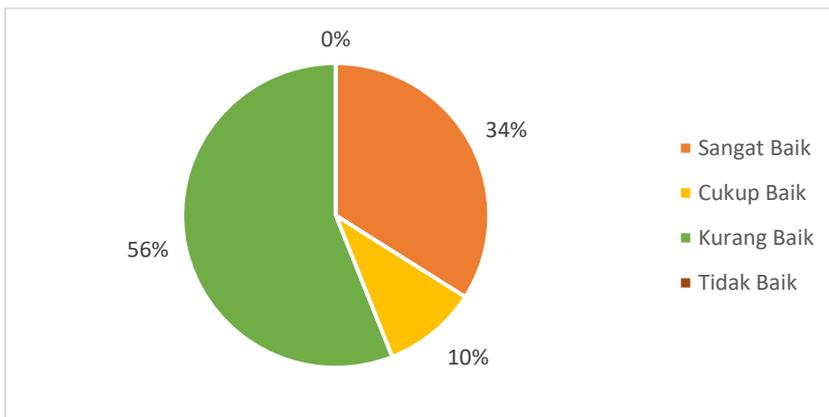




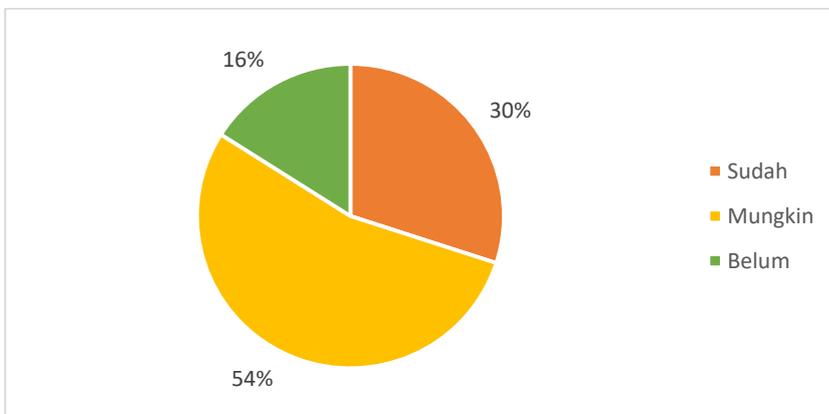
7. Menurut pendapat anda, apakah konsep *green design* perlu diterapkan pada salon kecantikan?



8. Menurut pendapat anda, bagaimana kualitas desain interior Wardah Beauty House Surabaya saat ini?

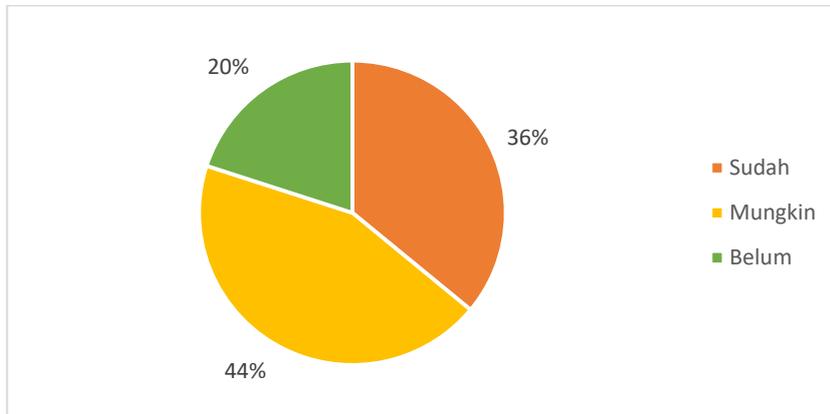


9. Menurut pendapat anda, apakah desain interior Wardah Beauty House Surabaya sudah mencerminkan identitas perusahaan?





10. Menurut pendapat anda, apakah Wardah Beauty House Surabaya sudah menyediakan fasilitas sesuai kebutuhan anda?



11. Menurut pendapat anda, apa yang membuat anda merasa nyaman berada di Wardah Beauty House Surabaya?

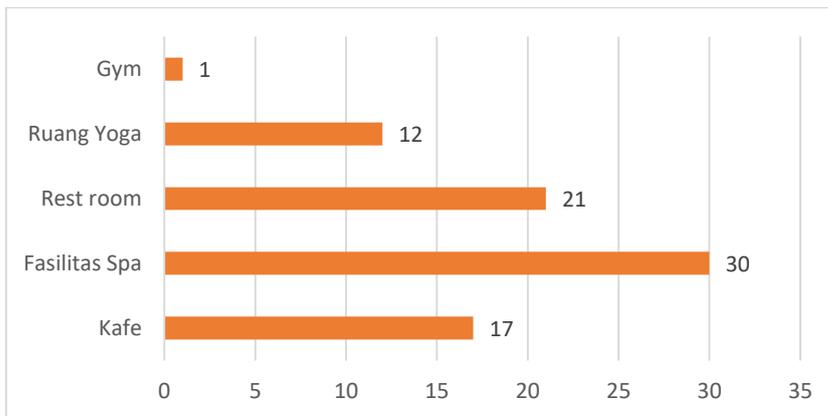


12. Menurut pendapat anda, apa yang membuat anda merasa kurang nyaman berada di Wardah Beauty House Surabaya?

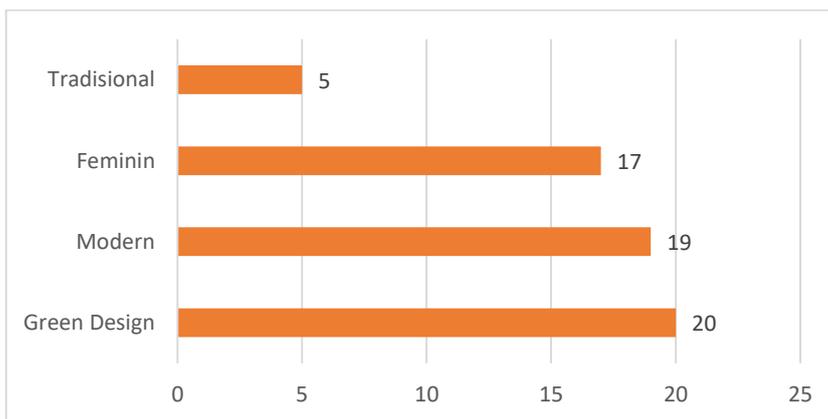




13. Menurut pendapat anda, fasilitas apa yang perlu ditambahkan pada Wardah Beauty House Surabaya?



14. Menurut pendapat anda, konsep desain interior seperti apa yang sesuai dengan Wardah Beauty House Surabaya?



c. Hasil Kuesioner

Data kuisisioner yang diperoleh akan diolah dan dihitung berapa jumlah persentase yang di dapatkan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam bab metode laporan sebelumnya, yaitu untuk menghitung persentase jawaban yang didapatkan dari responden, penulis menggunakan hitungan berdasarkan rumus dari Hartono dalam Azizi (2002: 37-38) yaitu sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

P = Persentase
F = Frekuensi Jawaban Responden
N = Jumlah responden (50 orang)



1. Minat responden terhadap salon kecantikan

Tabel 4.4 Tabel Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Laki-laki	12	24%
Wanita	38	76%
Jumlah	50	100%

Sumber : Penulis, 2017

Tabel 4.5 Tabel Usia responden

Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
<17 tahun	1	2%
17 – 22 tahun	33	66%
23 – 30 tahun	3	6%
31 – 40 tahun	2	4%
>40 tahun	11	22%
Jumlah	50	100%

Sumber : Penulis, 2017

Tabel 4.6 Tabel Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Pelajar	1	2%
Mahasiswa	26	52%
Karyawan Swasta	10	10%
Pegawai Negeri	13	26%
Ibu Rumah Tangga	5	10%
Jumlah	50	100%

Sumber : Penulis, 2017



Tabel 4.7 Tabel Hal yang diperhatikan responden pada salon kecantikan

Hal yang Diperhatikan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Dekorasi Salon	20	39%
Pencahayaan Salon	7	14%
Penghawaan Salon	4	8%
Alur dan Sirkulasi	6	12%
Furnitur Salon	14	27%
Jumlah	50	100%

Sumber : Penulis, 2017

Tabel 4.4 menunjukkan sebagian besar responden yang didapatkan melalui kuesioner yang tersebar lebih banyak berjenis kelamin perempuan daripada laki-laki. Hal ini dikarenakan Wardah Beauty House Surabaya merupakan sebuah salon kecantikan, sehingga kebanyakan pengunjungnya adalah perempuan. Kemudian pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 66% responden merupakan kategori umur 17-22 tahun. Dimana pada umur tersebut merupakan usia aktif mahasiswa. Hal ini dapat mempengaruhi desain yang akan dibuat dan diterapkan pada Wardah Beauty House Surabaya.

Selanjutnya tabel 4.6 menunjukkan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh responden. Sebanyak 52% merupakan mahasiswa yang berarti memiliki selera yang sesuai dengan status mereka. Lalu pada tabel 4.7 menunjukkan hal-hal yang diperhatikan responden saat berada di dalam salon kecantikan. Penulis mengambil tiga persentase tertinggi pada tabel tersebut, yaitu:

1. Dekorasi salon
2. Furnitur salon
3. Alur dan sirkulasi salon



2. Tingkat kenyamanan pada salon kecantikan

Diagram 4.5 Diagram faktor kenyamanan responden pada salon kecantikan



Diagram 4.6 Diagram faktor ketidaknyamanan responden pada salon kecantikan



Tabel 4.8 Tabel konsep *green design* pada salon kecantikan

Tingkat Keperluan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Sangat Perlu	23	46%
Perlu	12	24%
Tidak Perlu	15	30%
Jumlah	50	100%

Sumber : Penulis, 2017

Diagram 4.5 menunjukkan hal-hal yang membuat responden nyaman ketika mengunjungi atau berada di salon kecantikan. Dari berbagai jawaban responden, penulis mengambil 3 jawaban tertinggi yaitu:



1. Pelayanan yang profesional
2. Interior yang baik
3. Fasilitas yang memadai

Pada diagram 4.6 menunjukkan bahwa sebanyak 48,4% pendapat responden menganggap bahwa ruang tunggu yang kurang memadai membuat mereka tidak nyaman berada di salon kecantikan. Dari kedua diagram tersebut akan penulis jadikan pertimbangan dalam membuat desain interior yang nyaman bagi pengunjung maupun karyawan salon kecantikan.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebanyak 46% responden menganggap konsep *green design* perlu diterapkan pada salon kecantikan. Jawaban ini menjadi pendukung penulis untuk menggunakan konsep *green building* pada rancangan.

3. Pandangan terhadap Desain Interior Wardah Beauty House Surabaya

Tabel 4.9 Tabel Kualitas Desain Interior Wardah Beauty House Surabaya

Kualitas Desain	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Sangat Baik	17	34%
Cukup Baik	5	10%
Kurang Baik	28	56%
Tidak Baik	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Penulis, 2017

Tabel 4.10 Tabel Kesesuaian Desain Interior Wardah Beauty House Surabaya dengan Identitas perusahaan

Penilaian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Sudah	15	30%
Mungkin	27	54%
Belum	8	16%
Jumlah	50	100%

Sumber : Penulis, 2017

Tabel 4.9 menunjukkan pendapat responden terhadap kualitas desain interior Wardah Beauty House Surabaya dan sebanyak 56% berpendapat bahwa kualitas



desainnya masih kurang baik. Sedangkan pada tabel 4.10 menunjukkan tentang kesesuaian desain interior Wardah Beauty House Surabaya terhadap identitas perusahaan. Sebanyak 54% responden mengatakan mungkin sesuai, dari sini penulis mengambil kesimpulan bahwa responden masih merasa ragu dengan kesesuaian desain interior dengan identitas perusahaannya. Hasil analisis ini menjadi acuan desain penulis.

4. Tingkat Kenyamanan berada di Desain Interior Wardah Beauty House Surabaya

Diagram 4.7 Diagram Faktor Kenyamanan berada di Wardah Beauty House Surabaya



Diagram 4.8 Diagram Faktor Ketidaknyamanan berada di Wardah Beauty House Surabaya





Diagram 4.7 menunjukkan hal-hal yang membuat responden merasa nyaman berada di Wardah Beauty House Surabaya. Dari berbagai jawaban responden, penulis mengambil 3 jawaban tertinggi yaitu:

1. Fasilitas yang beragam
2. Pelayanan yang profesional
3. Fasilitas yang memadai

Pada diagram 4.8 menunjukkan faktor-faktor yang menyebabkan responden merasa tidak nyaman berada di Wardah Beauty House Surabaya. Sebanyak 33,66% pendapat responden menganggap bahwa ruang tunggu yang kurang memadai membuat mereka tidak nyaman berada di Wardah Beauty House Surabaya. Dari kedua diagram tersebut akan menjadi acuan penulis dalam membuat desain interior yang nyaman bagi pengunjung maupun karyawan.

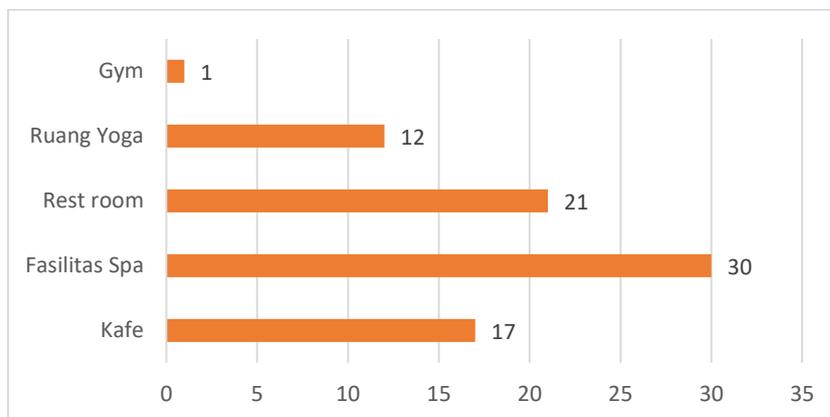
5. Fasilitas di Desain Interior Wardah Beauty House Surabaya

Tabel 4.11 Tabel Ketersediaan fasilitas di Wardah Beauty House Surabaya

Ketersediaan Fasilitas	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Sudah	18	36%
Mungkin	22	44%
Belum	10	20%
Jumlah	50	100%

Sumber : Penulis, 2017

Diagram 4.9 Diagram Fasilitas Baru di Wardah Beauty House Surabaya





Pada tabel 4.11 yang menunjukkan tentang ketersediaan fasilitas yang dibutuhkan pengunjung di Wardah Beauty House Surabaya sebanyak 44% responden menjawab mungkin. Menurut penulis hal ini dikarenakan responden sendiri belum yakin fasilitas apa saja yang seharusnya ada di Wardah Beauty House sehingga membuat mereka ragu. Kemudian tabel 4.12 tentang pendapat responden apabila ada penambahan fasilitas di Wardah Beauty House Surabaya sebanyak 65% responden berpendapat bahwa perlu adanya penambahan fasilitas baru.

Diagram 4.9 menunjukkan tentang fasilitas apa saja yang sebaiknya ditambahkan pada Wardah Beauty House Surabaya. Dari berbagai jawaban responden, penulis mengambil 3 jawaban tertinggi yaitu:

1. Fasilitas spa
2. Rest room
3. Kafe

Ketiga ruang tersebut akan penulis tambahkan pada rancangan desain interior. Selain itu ruang yoga yang memiliki cukup banyak suara, akan penulis pertimbangkan untuk ditambahkan pada rancangan Wardah Beauty House Surabaya.

6. Tema Desain Interior Wardah Beauty House Surabaya

Tabel 4.12 Tabel Tema Desain Interior yang sesuai dengan Wardah Beauty House Surabaya

Ranking	Tema Desain	Gambar	Frekuensi (f)
1	Green Design		20
2	Modern		19



3	Feminin		17
4	Tradisional		5
Jumlah			50

Sumber : Penulis, 2017

Tabel 4.12 merupakan pendapat responden tentang tema desain interior seperti apa yang sesuai dengan identitas perusahaan untuk Wardah Beauty House Surabaya. Penulis mengambil dua teratas tema desain yang diminati oleh responden sebagai pengunjung yaitu:

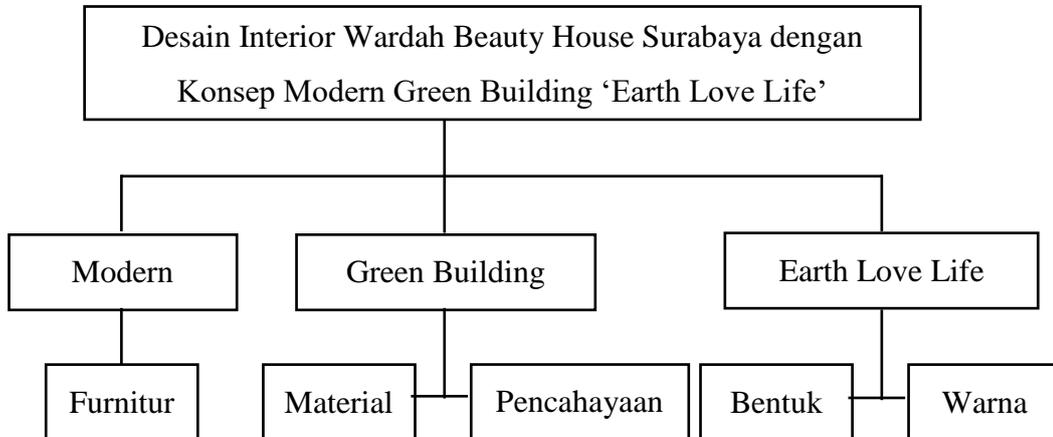
1. Green Design
2. Modern

Menurut analisis penulis, dua tema tersebut dapat menarik perhatian responden karena salon kecantikan dengan konsep *green design* masih jarang dijumpai dan banyak orang mulai peduli dengan lingkungan. Lalu desain modern merupakan desain masa kini dan juga memberikan kesan profesional terhadap citra salon kecantikan. Dari kedua tema desain tersebut akan penulis jadikan tema konsep desain yang sesuai dengan identitas perusahaan dari Wardah Beauty House Surabaya.

4.5 Konsep Desain

Objek desain yang diambil adalah Wardah Beauty House Surabaya yang merupakan salon kecantikan. Berdasarkan permasalahan yang ada serta analisis hasil wawancara dan kuesioner, telah didapatkan kesimpulan tentang acuan konsep desain maupun layout ruang yang ideal yang memenuhi kebutuhan sesuai aktivitas dan fasilitas yang dibutuhkan konsumen dan karyawan. Dari analisis tersebut

kemudian dibuat konsep desain untuk menyelesaikan permasalahan pada objek desain. Konsep desain pada Wardah Beauty House Surabaya digambarkan secara umum dengan diagram sebagai berikut:



4.5.1 Konsep Plafon



Gambar 4.1 Konsep Plafon

Sumber: <http://www.google.co.id/>
(Akses: 17/01/2018, 12.20 WIB)

Konsep plafon yang digunakan yaitu menggunakan material gypsum. Gypsum dipilih menjadi material karena sambungan dari plafon gypsum lebih rapi dan halus sehingga memiliki keunggulan tersendiri. Material gypsum sudah sering digunakan di interior modern. Selain itu gypsum mudah untuk dibentuk menjadi berbagai model bentuk dan perawatannya juga tidak terlalu rumit.

Material kayu juga digunakan sebagai plafon, baik untuk kombinasi dengan gypsum ataupun tidak, karena material kayu memiliki kesan natural yang kuat. Dari segi bentuk, plafon dominasi menggunakan bentukan sederhana agar tidak memberikan kesan berat pada ruangan. Selain itu bentukan modern seperti



berbagai elevasi seperti drop ceiling maupun up ceiling dengan lampu led juga digunakan untuk memberikan kesan modern dan mewah. Untuk warna menggunakan dominasi putih.

4.5.2 Konsep Dinding



Gambar 4.2 Konsep Dinding
Sumber: <http://www.google.co.id/>
(Akses: 17/01/2018, 12.17 WIB)

Konsep dinding yang digunakan yaitu memakai beberapa material dan finishing seperti cat tembok, wallpaper, panel kayu dan kaca. Material yang digunakan seperti batu bata dengan finishing cat tembok yang tahan air karena beberapa ruangan merupakan semi outdoor. Warna putih menunjukkan kesan bersih pada ruangan, yang mana sesuai dengan citra beauty house. Selain warna putih, warna sky blue yang menjadi corporate identity perusahaan akan diterapkan di ruangan.

Selain finishing cat tembok, dinding dengan panel kayu digunakan untuk memunculkan kesan natural pada ruangan. Panel kayu terbuat dari kayu bekas, selain menjadi estetik ruangan juga mengurangi sampah material kayu. Agar tidak monoton, wallpaper juga digunakan sebagai penghias dinding. Motif dan warna yang digunakan yaitu pastel agar menunjukkan kesan feminin dari salon kecantikan yang penggunanya wanita dan motif yang tidak terlalu ramai agar membuat ruangan tidak terkesan penuh.



4.5.3 Konsep Lantai



Gambar 4.3 Konsep Lantai

Sumber: <http://www.google.co.id/>
(Akses: 22/01/2018, 10.52 WIB)

Konsep lantai yang digunakan yaitu salah satunya memakai lantai beton atau semen. Lantai ini memiliki sifat ramah lingkungan karena setelah pembangunan hanya perlu dilakukan pengampelasan dan pelapisan akhir. Cocok juga digunakan di ruangan semi outdoor karena tidak licin. Lantai vinyk digunakan di beberapa ruang seperti ruang perawatan, kafe dan store untuk menunjukkan kesan modern dan juga ramah lingkungan karena mengurangi penggunaan material kayu.

Selain lantai vinyl, lantai keramik juga digunakan terutama di ruang perawatan kecantikan dan aula serta beberapa tempat lainnya. Warna yang digunakan yaitu warna putih dengan ukuran keramik yang besar. Keramik putih memberikan kesan bersih dan modern.

4.5.4 Konsep Furnitur



Gambar 4.4 Konsep Furnitur

Sumber: <http://www.google.co.id/>
(Akses: 22/01/2018, 11.39 WIB)



Furnitur yang digunakan yaitu furnitur dengan gaya modern. Furnitur ini memiliki ciri khas bentukan yang geometris dan memiliki fungsi tepat guna, simpel dan tidak terdapat banyak ornamen. Material furnitur gaya modern biasanya terbuat dari plywood, kayu, metal dan kaca.

Furnitur gaya modern akan menjadi furnitur utama pada desain sebab dapat mewakili fungsi dengan baik. Selain itu furnitur juga akan difinishing menggunakan cat dengan warna rose gold untuk menunjukkan kesan feminin yang merujuk pada salon kecantikan itu sendiri. Warna identitas juga akan digunakan sebagai warna beberapa furnitur.

4.5.5 Konsep Estetis



Gambar 4.5 Konsep Estetis
Sumber: <http://www.google.co.id/>
(Akses: 22/01/2018, 12.04 WIB)

Elemen estetis pada desain berasal dari elemen dekorasi ruangan maupun furnitur. Elemen estetis menggunakan bentukan lampu, pot bunga, dekorasi dinding dan tanaman. Selain itu corak bantal dan bentukan kursi yang unik dapat menjadi pilihan elemen estetis.

Penggunaan tanaman sebagai elemen estetis juga digunakan untuk meningkatkan kesan hijau dan natural pada ruang seperti tanaman yang diletakkan dalam pot bercorak bunga atau daun. Elemen estetis juga harus mempunyai fungsi, seperti display poster dinding yang unik agar menarik perhatian pengunjung.



4.5.6 Konsep Material



Gambar 4.6 Konsep Material
Sumber: <http://www.google.co.id/>
(Akses: 06/02/2018, 07.14 WIB)

Furnitur Penggunaan material pada desain disesuaikan dengan fungsi utama objek yaitu sebagai tempat perawatan kecantikan. Sehingga material yang digunakan diperhatikan kualitas dan efeknya terutama terhadap pengguna ruang. Karena terdapat aktivitas seperti konsultasi dan perawatan, maka penggunaan material yang mudah perawatannya dan awet serta ramah lingkungan lebih diutamakan.

Material seperti kayu akan mendominasi pada furnitur dan beberapa elemen estetis. Metal, batu-batuan dan kaca juga menjadi material pendukung untuk desain. Sedangkan untuk textile coraknya disesuaikan dengan gaya modern.

4.5.7 Konsep Pencahayaan



Gambar 4.7 Konsep Pencahayaan
Sumber: <http://www.google.co.id/>
(Akses: 06/02/2018, 08.08 WIB)



Pencahayaan pada desain terdiri dari dua, yaitu pencahayaan alami dan pencahayaan buatan. Pencahayaan alami berasal dari bukaan-bukaan jendela pada ruangan. Jendela dapat berupa jendela yang bisa dibuka maupun jendela mati. Jendela terbuka digunakan pada area-area publik yang membutuhkan siklus udara serta pencahayaan dari luar. Pencahayaan alami dari matahari dapat dimanfaatkan terutama pada saat pagi dan siang hari.

Pencahayaan buatan berasal dari lampu-lampu pada ruangan. Warna lampu yang digunakan juga disesuaikan dengan jenis ruangan. Selain bentuk lampu juga dapat menjadi estetika ruangan.

4.5.8 Konsep Warna



Gambar 4.8 Konsep Warna
Sumber: dokumentasi penulis

Konsep warna yang digunakan pada desain yaitu warna *corporate identity* perusahaan yang diambil dari logo. Wardah memiliki dua logo utama dan logo kampanye. Logo utama terdiri dari dua warna yaitu *Light Sea Green* (R27 G155 B154) dan *Viking* (R77 G180 B192). Logo kampanye “Earth Love Life” merupakan warna *Bermuda* (R131 G204 B195) dan warna putih (R255 G255 B255).

Corporate color harus ditonjolkan agar citra perusahaan tidak hilang. Warna-warna tersebut diaplikasikan pada dinding, furnitur, estetis, dan tekstil. Warna-warna dikombinasikan secara harmonis dengan warna lain. Selain warna *corporate identity* digunakan juga warna netral seperti hijau, coklat, abu-abu dan putih. Warna-warna yang tidak terlalu mencolok cocok digunakan pada desain, karena tidak mengganggu psikologi pengguna ruang.

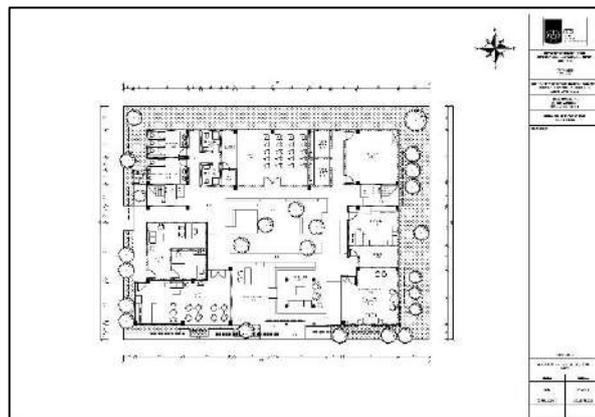
BAB V

PROSES DAN HASIL DESAIN

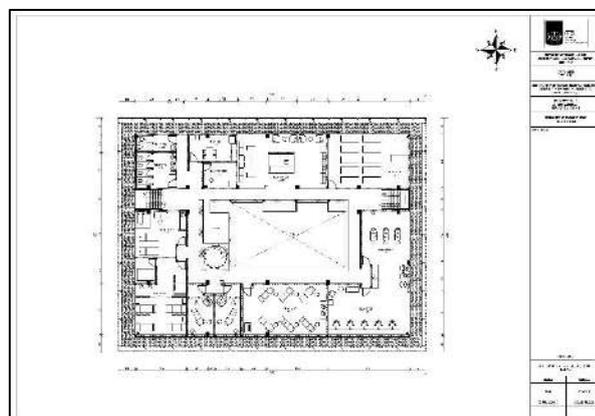
5.1 Alternatif Layout

Layout dan penataan ruang pada Wardah Beauty House Surabaya disusun berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan diawali dengan studi aktivitas kemudian menganalisis kebutuhan ruang, menentukan hubungan ruang dan zoning hingga mendapatkan kesimpulan berupa hubungan antar ruang sebagai acuan dalam membuat denah. Terdapat tiga denah alternatif yang merupakan tiga konsep desain denah yang ideal untuk digunakan dalam perancangan Wardah Beauty House Surabaya berdasarkan acuan hasil analisis.

5.1.1 Alternatif Layout 1



Gambar 5.1 Alternatif Denah 1 Lantai 1
Sumber: dokumentasi penulis (2018)



Gambar 5.2 Alternatif Denah 1 Lantai 2
Sumber: dokumentasi penulis (2018)



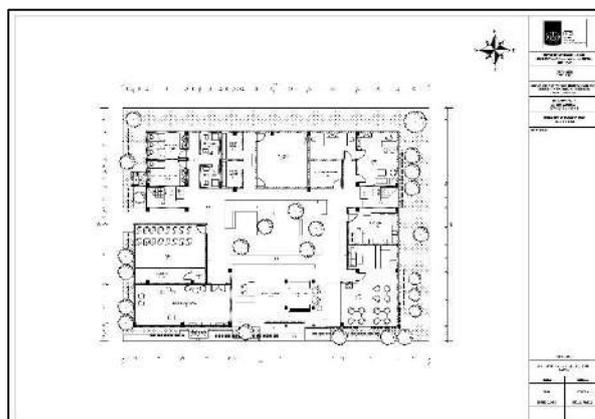
Alternatif 1 memiliki alur sirkulasi yang baik dengan jarak cukup lebar sebagai jalan pengunjung. Pada lantai 1 letak WBH Store yang terdapat di depan kanan bangunan memudahkan pembedaan bagi pengunjung yang ingin hanya membeli produk dan pengunjung yang ingin ke area publik lain seperti aula dan kafe, agar tidak bercampuran.

Ruang kantor berada di dekat pintu samping bangunan yang memudahkan karyawan untuk keluar masuk tanpa melalui pintu depan. Aula yang berada di tengah-tengah memudahkan pengunjung untuk mengetahui letaknya, kemudian letak kamar mandi di sisi kiri dan mushola kanan bangunan membuat pembedaan area menjadi jelas dan tidak bercampur.

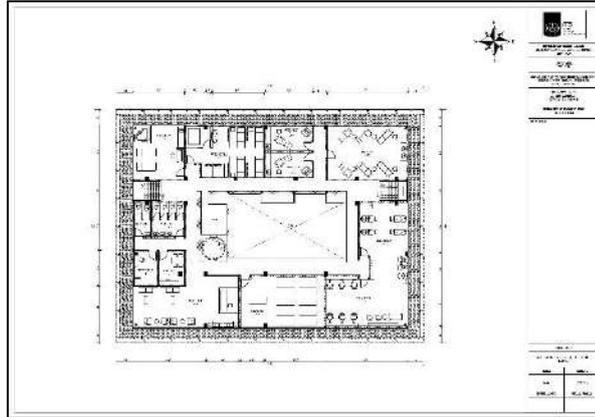
Lantai 2 memiliki alur sirkulasi yang baik dengan peletakan area perawatan yang berurutan. Ruang tunggu sekaligus tempat informasi berada di tengah dekat tangga agar memudahkan pengunjung bertanya dan menunggu karena berdekatan dengan berbagai area perawatan. Area perawatan letaknya berurutan berdasarkan jenisnya yaitu area perawatan rambut, area perawatan wajah (publik dan vip) dan area perawatan tubuh (publik dan vip) berada di area depan lantai 2.

Kamar mandi dan ruang yoga berada di dekat ruang tunggu untuk memudahkan pengunjung yang tidak melakukan perawatan. Selain itu ruang karyawan berada di dekat kamar mandi dan tangga agar memudahkan aktivitas karyawan serta membedakan area.

5.1.2 Alternatif Layout 2



Gambar 5.3 Alternatif Denah 2 Lantai 1
Sumber: dokumentasi penulis (2018)



Gambar 5.4 Alternatif Denah 2 Lantai 2
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Alternatif 2 memiliki alur sirkulasi yang cukup baik. Pada bagian ruang resepsionis, meja resepsionis berbentuk U berada di tengah sehingga menjadi *center point*, tapi jaraknya terlalu dekat dengan pintu masuk. Tidak adanya pembagian ruang antara resepsionis dan ruang tunggu membuat ruangan menjadi luas, namun jalan lewat pengunjung menjadi memutar.

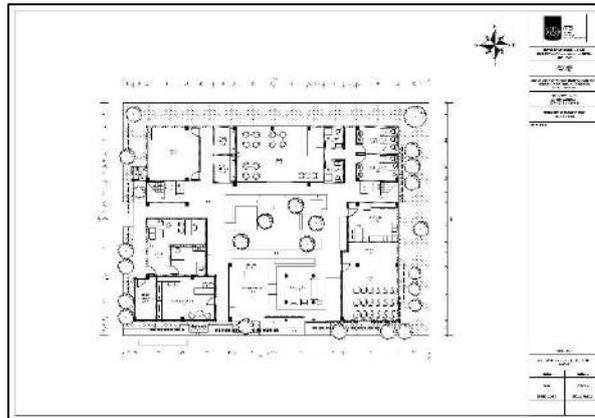
WBH Store berada di belakang resepsionis tapi sulit diakses karena harus memutar melewati bagian depan kafe. Padahal ruang tersebut merupakan ruangan yang sering diakses oleh pengunjung. Aula yang berada di samping WBH Store memiliki luasan yang sempit. Ruang kantor juga berada cukup jauh dari pintu samping, padahal akses karyawan akan lebih mudah melalui pintu samping agar tidak bercampur dengan pengunjung.

Lantai 2 memiliki alur sirkulasi yang belum cukup baik. Ruang tunggu sekaligus ruang resepsionis lantai 2 berada di pojok bagian depan dan jauh dari tangga, hal ini menyulitkan pengunjung yang baru menaiki lantai 2 dan membutuhkan informasi. Tapi ruang tunggu berada dekat dengan toilet umum, sehingga memudahkan pengunjung yang akan menggunakan toilet.

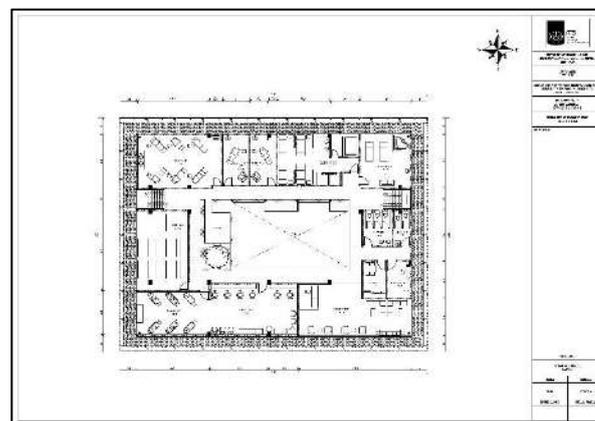
Area perawatan baik perawatan tubuh, wajah dan rambut berada dekat dengan tangga hal ini memudahkan akses pengunjung dari lantai 1 agar langsung menuju ke lantai 2. Area perawatan juga letaknya berdekatan dan berurutan sehingga memudahkan pembagian area perawatan.



5.1.3 Alternatif Layout 3



Gambar 5.5 Alternatif Denah 3 Lantai 1
Sumber: dokumentasi penulis (2018)



Gambar 5.6 Alternatif Denah 3 Lantai 2
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Alternatif 3 memiliki alur sirkulasi yang kurang baik. Area resepsionis dan ruang tunggu dipisah. Ruang tunggu berada berseberangan dengan WBH Store dan berdekatan dengan aula. Bagian depan tampak sangat lapang karena tidak terbatas oleh dinding. WBH Store memiliki luasan yang cukup sempit, begitu juga dengan aula yang berada di bagian depan memiliki luasan yang masih kurang untuk menampung banyak pengunjung.

Kafe berada di tengah bagian belakang lantai 1 ini berdekatan dengan tangga menuju lantai 1 sehingga memudahkan pengunjung yang akan menunggu giliran perawatan dan menuju ke lantai 2. Mushola dan toilet berdekatan dengan kafe dan memudahkan pengunjung untuk menggunakan ruangan tersebut. Ruang kantor berada dekat dengan pintu samping sehingga memudahkan karyawan lalu lalang.



Lantai 2 memiliki alur sirkulasi yang kurang baik. Ruang tunggu sekaligus ruang resepsionis lantai 2 berada di pojok depan ruang berada jauh dari tangga, hal ini membuat pengunjung dari lantai 1 yang membutuhkan informasi menjadi kesulitan mencari tempat informasi. Tapi toilet berada dekat dengan ruang tunggu sehingga memudahkan pengunjung untuk mengakses ketika sedang menunggu.

Area perawatan berada terpisah dan tidak berurutan. Ruang perawatan tubuh berada di samping ruang perawatan wajah, tapi ruang perawatan rambut berada jauh berseberangan. Tapi ruang perawatan wajah dan tubuh berada dekat dengan tangga sehingga memudahkan akses dari lantai 1.

5.1.4 Pemilihan Alternatif Layout

Denah terpilih merupakan satu denah yang terbaik di antara beberapa denah alternatif. Pemilihan denah dinilai dengan menggunakan metode *weighted method* sesuai dengan kriteria desain dan parameter yang sudah ditentukan.

Tabel 5.1 Weighted Method

PURPOSES	A	B	C	D	SCORE	RANK	MARK	RELATIVE WEIGHT
A. Alur sirkulasi	-	1	1	1	3	I	12	0,4
B. Peletakan furnitur	0	-	0	0	0	IV	3	0,1
C. Kemudahan dalam pelayanan	0	1	-	0	1	III	6	0,2
D. Kesesuaian luasan ruangan dengan kebutuhan	0	1	1	-	2	II	9	0,3
VALUE							-30	1,0

OBJECTIVE	WEIGHT	PARAMETER	ALTERNATIF 1			ALTERNATIF 2			ALTERNATIF 3		
			Magnitude	Score	Value	Magnitude	Score	Value	Magnitude	Score	Value
Alur sirkulasi	0,4	Standar sirkulasi dan antropometri pengunjung dan pekerja	Baik	7	2,1	Cukup baik	5	1,5	Kurang baik	3	0,9
Kesesuaian luasan ruangan dengan kebutuhan	0,3	Standar luasan sesuai kebutuhan ruangan	Baik	7	1,75	Kurang baik	4	1,0	Cukup baik	5	1,25
Kemudahan dalam pelayanan	0,2	Karyawan dapat menjangkau kebutuhan pengunjung	Penjangkauan mudah	6	1,2	Penjangkauan cukup	5	1,0	Penjangkauan cukup	5	1,0
Peletakan furnitur	0,1	Kenyamanan pengunjung dan pekerja pada ukuran furnitur	Cukup baik	4	0,4	Baik	6	0,6	Cukup baik	4	0,4
Overall utility value			5,45			4,1			3,55		

Tabel di atas menunjukkan tujuan *weighted method* terdapat 4 poin yaitu alur sirkulasi, peletakan furnitur, kemudahan dalam pelayanan dan kesesuaian luasan ruangan dengan kebutuhan. Dari empat tujuan tersebut diuraikan parameternya dengan bobot nilai yang sesuai dengan masing-masing alternatif denah. Alternatif denah terbaik yaitu alternatif 1 dengan total nilai 5,45.

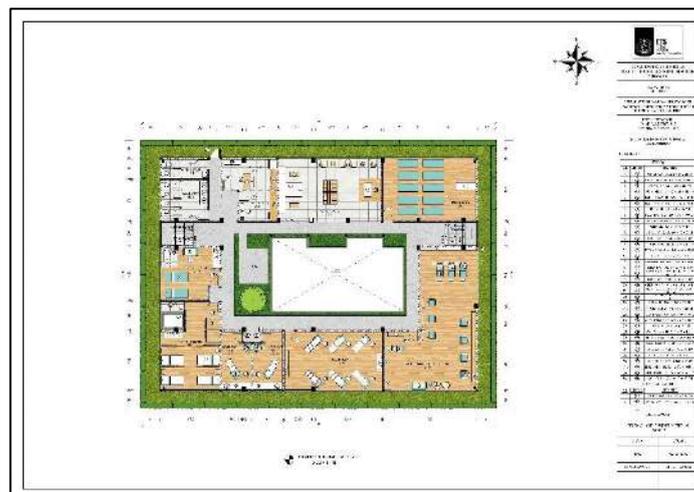


5.1.5 Layout Terpilih

Berdasarkan hasil pertimbangan dari nilai wighted method, alternatif denah 1 merupakan alternatif layout yang paling baik dan memenuhi empat kriteria yang ada. Tapi pada layout terpilih ini mendapat beberapa perbaikan pada tata letak furnitur, luasan ruangan dan letak ruangan. Ruangannya WBH Store diperluas agar memenuhi kebutuhan *display* produk. Selain itu letak gudang dipindahkan berdekatan dengan toilet karyawan. Layout furniture lebih dikembangkan berdasarkan aspek ergonomi, sirkulasi dan kebutuhan pengguna.



Gambar 5.7 Layout Denah Terpilih Lantai 1
Sumber: dokumentasi penulis (2018)



Gambar 5.8 Layout Denah Terpilih Lantai 2
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

5.2 Pengembangan Layout Terpilih

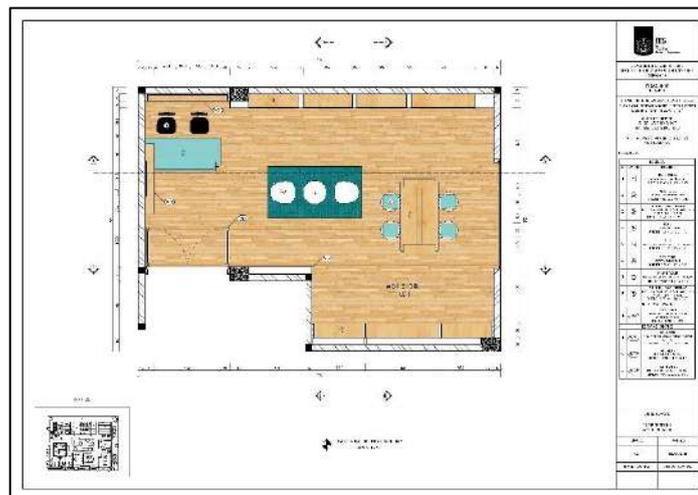
Tahapan desain selanjutnya yaitu pemilihan ruang pada layout denah terpilih. Pemilihan ruang berdasarkan kepentingan dan peran ruangan tersebut untuk mencerminkan desain dan konsep keseluruhan. Terdapat 3 ruang terpilih yaitu:

1. WBH Store
2. Ruang resepsionis dan ruang tunggu
3. Ruang *makeup* dan *hair styling*

Ruang terpilih pada layout terpilih kemudian dilakukan pengembangan desain yang sesuai dengan konsep yang sudah didapat melalui proses analisis data. Hasil dari pengembangan desain tersebut akan diterapkan pada ruang terpilih.

5.3 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 1

5.3.1 Layout Furnitur dan Deskripsi

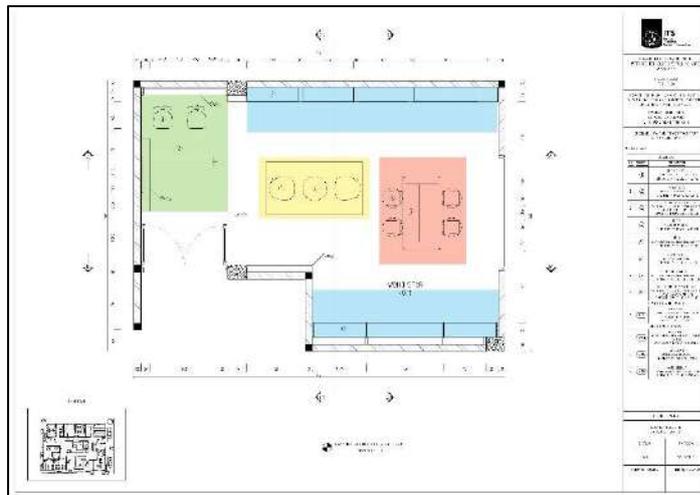


Gambar 5.9 Layout Ruang Terpilih 1
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Ruang terpilih 1 merupakan WBH Store. WBH Store merupakan ruang penjualan produk-produk Wardah, baik *makeup* maupun *skincare*. WBH Store menjadi ruang terpilih karena merupakan ruangan yang sering dikunjungi oleh pengunjung yang akan membeli produk-produk Wardah sehingga ruangan ini harus mencerminkan *corporate identity* dan menyampaikan kampanye “Earth Love Life”. Selain membeli produk, disini pengunjung juga dapat melakukan *skin test* dan mencoba *makeup* dari Wardah.



5.3.2 Zoning Ruang Terpilih 1



Gambar 5.10 Zoning Ruang Terpilih 1
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Ruang terpilih 1 yaitu WBH Store merupakan ruang penjualan produk yang memiliki beragam kegiatan. Terdapat 4 zoning ruangan berdasarkan jenis kegiatan yang dilakukan. Zona berwarna hijau merupakan zona kasir, dimana kegiatan yang dilakukan yaitu proses pembayaran produk oleh pembeli. Zona berwarna biru merupakan zona *display product*, pada zona ini pengunjung dapat melihat produk-produk yang dijual WBH Store yang ditempatkan berdasarkan jenis produk. Zona kuning merupakan zona konsultasi, dimana pengunjung dapat melakukan *skin test* terlebih dulu sebelum memilih produk yang akan dibeli. Zona merah merupakan zona makeup, pengunjung dapat mencoba makeup secara langsung sebelum membeli.

5.3.3 Fasilitas Ruang Terpilih 1

Ruang terpilih 1 memiliki 4 zona sesuai dengan jenis kegiatan yang dilakukan. pada zona kasir terdapat meja kasir dengan tempat *display* beberapa produk dan cermin kecil sehingga pengunjung dapat mencoba langsung produk yang ditawarkan di kasir atau sembari menunggu proses pembayaran. Pada zona *display product*, produk-produk yang dijual ditata berdasarkan jenis produk sebagai contoh *body skincare, face skincare, hair skincare* dan makeup. Semua produk tersebut ditata dalam lemari display yang terbuka.



Pada zona konsultasi terdapat *coffee table* dan dua kursi sebagai sarana mencoba alat *skintest* agar produk yang dibeli nantinya sesuai dengan jenis kulit pengunjung. Dalam zona makeup terdapat meja makeup besar dan 4 stool yang berfungsi sebagai tempat mencoba produk-produk *tester* makeup yang telah disediakan oleh WBH Store.

5.3.4 Perspektif 3D dan Deskripsi



Gambar 5.11 Perspektif 3D 1 Ruang Terpilih 1
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Ruang terpilih 1 yaitu WBH Store yang merupakan ruang penjualan produk-produk dari Wardah. Ruangan ini merupakan ruangan yang cukup penting karena banyak pengunjung yang datang ke Wardah Beauty House Surabaya hanya untuk membeli produk bukan melakukan perawatan, sehingga ruangan ini perlu didesain dengan baik dan mencerminkan *corporate image* Wardah serta menyampaikan kampanye “Earth Love Life”.

WBH Store memiliki layout yang cukup sempit oleh karena itu *built in* lemari display dipilih agar ruangan terkesan luas dan maksimal. *Built in* lemari display menggunakan bahan triplek dengan *finishing* Taco HPL sheet Pure Oak dan Premier White. Lemari dibuat terpisah-pisah sesuai dengan jenis produk. Pada bagian atas lemari terdapat *sign age* dan juga poster promosi setiap produk. Agar produk terlihat lebih menonjol, ditambahkan LED *hidden strip lamp* berwarna putih. Selain sebagai display, terdapat juga lemari pada bagian bawah untuk menyimpan stok produk. Pot-pot tanaman kecil ditambahkan agar lemari tidak terlihat monoton.



Gambar 5.12 Perspektif 3D 2 Ruang Terpilih 1
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

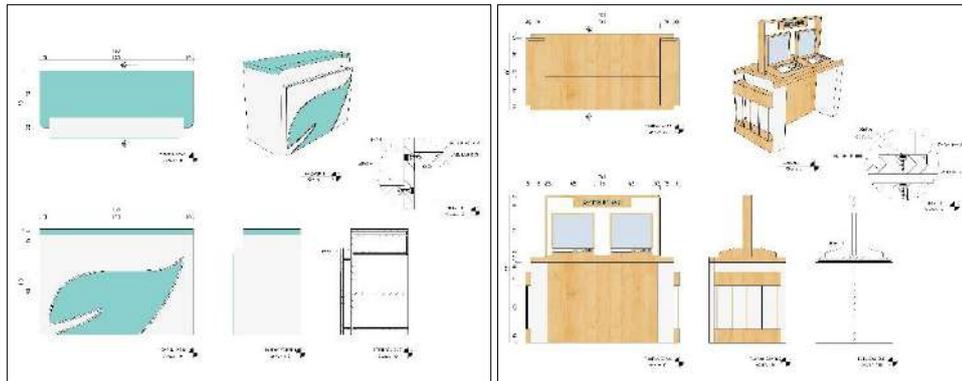
Terdapat dua lemari *display* di ruangan WBH Store. Kedua lemari memiliki bentuk dan konsep yang hampir sama, hanya saja pada lemari lebih kecil diberi *artificial plant* di bagian atas untuk membawa elemen hijau ke dalam ruang dan membuat lemari terlihat lebih berdekorasi. Selain itu pada lemari lebih kecil juga terdapat *display* untuk produk *face powder* dan *lipstik*. Di samping lemari *built in* kecil, terdapat *display* untuk *best seller product*. Tempat *display* yang bentuknya merupakan hasil dari transformasi bentuk dari logo “Earth Love Life”.

WBH Store menggunakan plafon gypsum dan *drop ceiling* kayu berbentuk tanaman dari logo “Earth Love Life” sebagai penanda area zoning *makeup bar*. Pada bagian ini pengunjung dapat mencoba produk-produk Wardah. Terdapat jendela besar agar cahaya dapat masuk ke dalam ruangan dan agar pengunjung dari luar dapat melihat WBH Store.



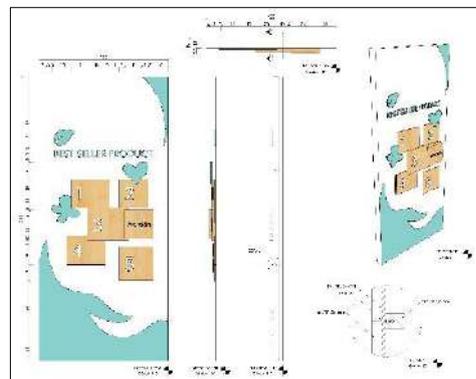
Gambar 5.13 Perspektif 3D 3 Ruang Terpilih 1
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

5.3.5 Detail Furnitur dan Elemen Estetis



Gambar 5.14 Detail Furnitur Ruang Terpilih 1
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Pada ruang terpilih 1 terdapat beberapa furnitur. Seperti meja kasir, *build in* lemari display dan *makeup bar*. Meja kasir menggunakan material multiplek dengan *cutting* MDF berbentuk helai daun dari logo yang difinishing Taco HPL sheet Premier White dan cat Duco Nippe 2000 Lucky Stone. Pada *makeup bar* menggunakan bahan multiplek dengan finishing Taco HPL sheet Pure Oak dan Premier White. *Makeup bar* terdapat *artificial plant* pada bagian samping kanan dan diri yang ditutupi dengan dowel kayu. Hal ini agar furnitur memiliki kesamaan.



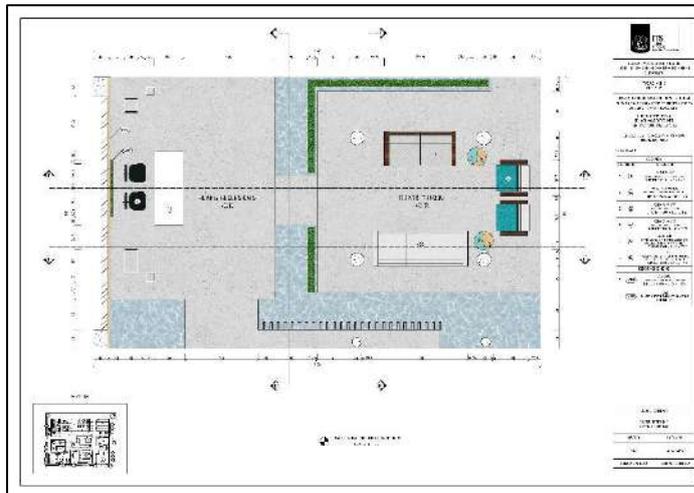
Gambar 5.15 Detail Estetis Ruang Terpilih 1
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Detail estetis pada ruang terpilih 1 yaitu display best seller product. Display best seller product merupakan hasil transformasi bentuk dari logo “Earth Love Life”. Display terbuat dari multiplek dan besi hollow yang ditempelkan di dinding agar terlihat menyatu dan tidak memakan tempat. Finishing menggunakan Taco HPL sheet Pure Oak, cat Duco Nippe 2000 Lucky Stone dan cat Duco Nippe 2000 Super White. Ditambahkan juga *cutting acrylic* berbentuk angka.



5.4 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 2

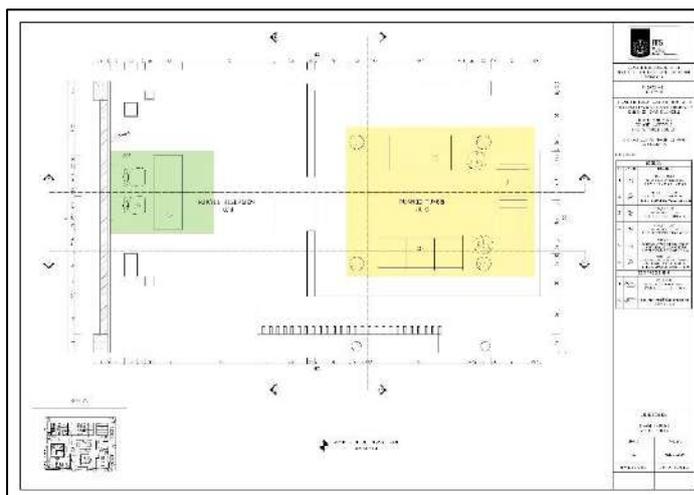
5.4.1 Layout Furnitur dan Deskripsi



Gambar 5.16 Layout Ruang Terpilih 2
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Ruang terpilih 2 merupakan ruang resepsionis dan ruang tunggu. Area ini terpilih karena ruang resepsionis menjadi ruangan pertama yang dimasuki oleh pengunjung sehingga harus dapat mencerminkan *corporate identity* dan menyampaikan kampanye “Earth Love Life”. Selain itu ruang tunggu pada eksisting tidak terdapat di bagian depan sehingga perlu didesain agar sesuai dengan kebutuhan pengunjung yang melakukan aktivitas di bagian depan WBH.

5.4.2 Zoning Ruang Terpilih 2



Gambar 5.17 Zoning Ruang Terpilih 2
Sumber: dokumentasi penulis (2018)



Ruang terpilih 2 yaitu ruang resepsionis dan ruang tunggu. Terdapat 2 zoning ruangan berdasarkan jenis kegiatan yang dilakukan. Zona berwarna hijau merupakan zona resepsionis, kegiatan yang dilakukan yaitu penerimaan tamu, pemesanan perawatan dan tempat pengunjung menanyakan informasi. Sedangkan zona kuning merupakan ruang tunggu, dimana pengunjung dapat menunggu giliran atau informasi serta dapat juga digunakan untuk menerima tamu.

5.4.3 Fasilitas Ruang Terpilih 2

Ruang terpilih 2 memiliki 2 zona sesuai dengan jenis kegiatan yang dilakukan. Pada zona resepsionis terdapat meja resepsionis dengan 2 kursi kerja, disini pengunjung dapat melakukan pemesanan perawatan ataupun meminta informasi pada resepsionis. Sedangkan pada zona ruang tunggu terdapat berbagai ukuran sofa mulai dari *three seats*, *two seats* dan *armchair* serta *side table* tempat menaruh majalah.

5.4.4 Perspektif 3D dan Deskripsi



Gambar 5.18 Perspektif 3D 1 Ruang Terpilih 2
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Ruang terpilih 2 yaitu ruang resepsionis dan ruang tunggu. Area ini merupakan area yang cukup penting karena berada di bagian depan Wardah Beauty House. Ruang resepsionis merupakan ruangan pertama yang dilalui oleh pengunjung ketika memasuki Wardah Beauty House sehingga perlu didesain agar sesuai dengan *corporate identity* Wardah. Ruang resepsionis dan ruang tunggu berada di area semi outdoor di dekat area taman.



Gambar 5.19 Perspektif 3D 2 Ruang Terpilih 2
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Terdapat tanaman gantung yang menjuntai dari pinggir plafon dan beberapa pohon serta tanaman air, ruangan ini didesain dengan menggunakan elemen kayu untuk menunjukkan kesan natural namun dengan warna-warna putih dan sky blue agar tampak modern. Backdrop pada bagian resepsionis menggunakan Woodplank agar menjadi *point of interest* dari kejauhan dengan kombinasi rumput sintetis agar ruangan tidak terkesan monoton. Pada bagian lantai digunakan lantai plester beton berwarna putih agar ruangan terkesan luas dan juga tidak licin karena area ini merupakan semi outdoor.

Bentuk meja resepsionis dibuat modern dengan tambahan *cutting* dari elemen logo “Earth Love Life”. Sebagai elemen estetis digunakan pot tanaman dengan *cutting* elemen logo dan *standing lamp* dengan corak yang serupa. Selain untuk elemen estetis juga dapat mengisi kekosongan pada ruangan.

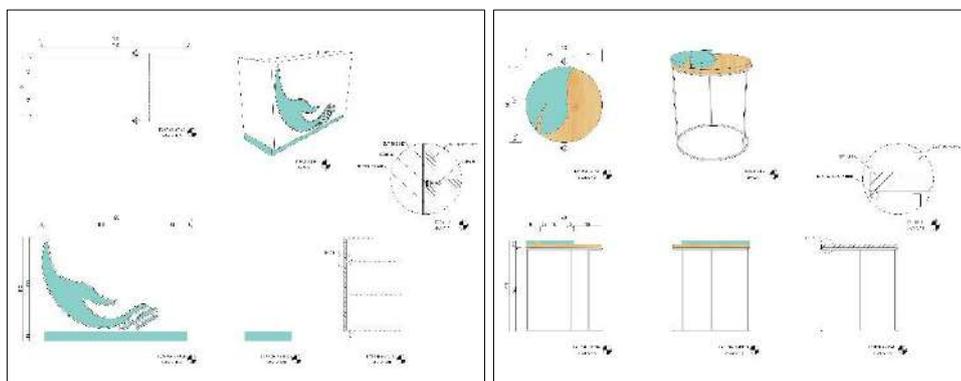


Gambar 5.20 Perspektif 3D 3 Ruang Terpilih 2
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Ruang tunggu yang berada di sebelah ruang resepsionis didesain dengan menggunakan dominasi warna cat putih. Terdapat beberapa jenis dan ukuran sofa agar ruangan tidak terkesan monoton, yaitu *three seats*, *two seats* dan *armchair*. Warna yang digunakan putih agar sama dengan lantai dan membuat ruangan tampak luas. Di ruangan ini tidak diletakkan *coffee table* juga bertujuan agar ruangan tidak sempit. Oleh karena itu *coffee table* diganti dengan *side table* dan diletakkan di bagian sudut.

Untuk plafon menggunakan plafon gypsum dengan finishing cat putih secara keseluruhan, tapi pada ruang tunggu digunakan papan kayu gantung sebagai *down ceiling* dan pemisah area antara ruang resepsionis dan ruang tunggu. Terdapat empat kolom besar di tengah ruangan, agar tidak terkesan mencolok dan mengganggu kolom dicat dengan kombinasi warna putih dan sky blue sesuai dengan sofa. Pada seberang ruang tunggu merupakan WBH Store, sebagai *signage* agar pengunjung mengetahui letaknya, digunakan *cutting acrylic* berwarna biru dan huruf WBH Store dengan LED letter lamp.

5.4.6 Detail Furnitur dan Elemen Estetis

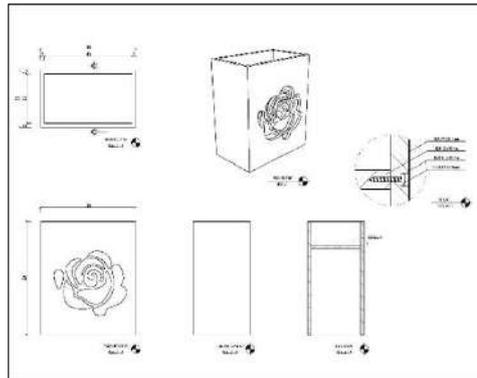


Gambar 5.21 Detail Furnitur Ruang Terpilih 2
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Pada ruang terpilih 2 terdapat beberapa furnitur. Seperti meja resepsionis dan *side table*. Meja resepsionis menggunakan material multiplek dan cutting MDF dengan *finishing* Taco HPL sheet Premier White dan cat duco warna sky blue sesuai dengan *corporate identity* dari Wardah. Pada bagian depan terdapat transformasi bentuk dari logo “Earth Love Life”. Begitu juga dengan *side table* menggunakan *cutting* dari gambar daun pada logo “Earth Love Life”. *Side table* menggunakan



material MDF dan besi dengan finishing cat duco untuk menunjukkan kesan modern.

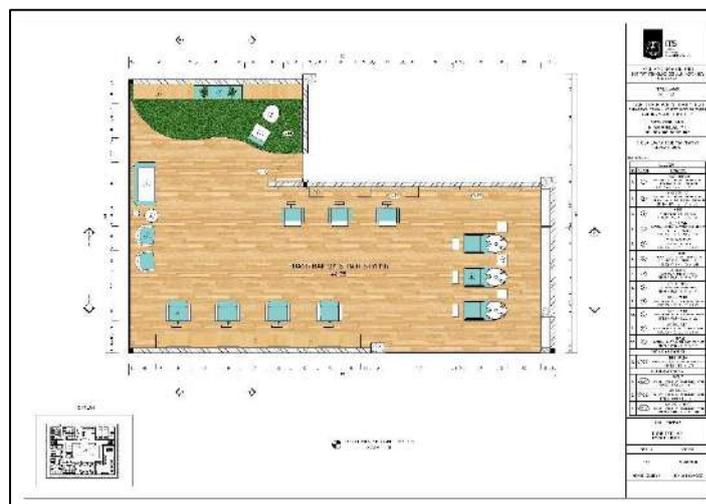


Gambar 5.22 Detail Estetis Ruang Terpilih 2
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Detail estetis pada ruang terpilih 2 yaitu pot bunga. Pot bunga ini terbuat dari multiplek dengan *finishing* cat Duco Nippe 2000 Super White. Bentuk pot merupakan hasil cutting MDF dengan bentuk kelopak bunga dari logo “Earth Love Life”.

5.5 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 3

5.5.1 Layout Furnitur dan Deskripsi



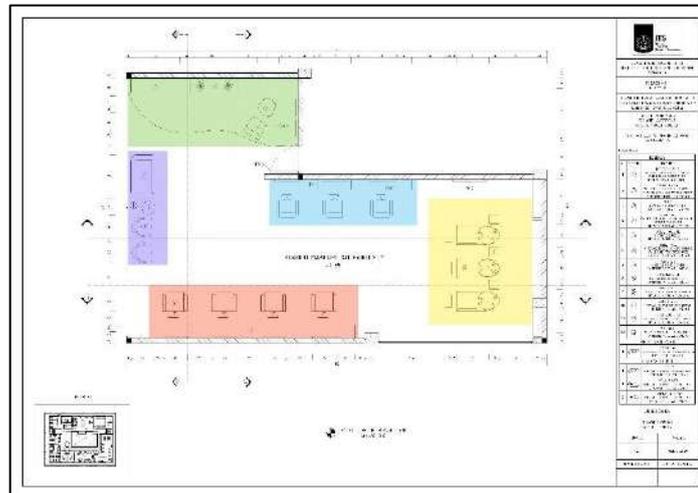
Gambar 5.23 Layout Ruang Terpilih 3
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Ruang terpilih 3 merupakan ruang makeup dan hair styling. Area ini terpilih karena ruang makeup dan hair styling merupakan ruangan utama dalam eksisting



Wardah Beauty House Surabaya dan menjadi pusat kegiatan disana. Maka ruangan ini harusnya didesain agar dapat menyampaikan kampanye “Earth Love Life”

5.4.2 Zoning Ruang Terpilih 3



Gambar 5.24 Zoning Ruang Terpilih 3
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Ruang terpilih 3 yaitu ruang make up dan *hair styling*. Terdapat 5 zoning ruangan berdasarkan jenis kegiatan yang dilakukan. Zona berwarna hijau merupakan area display produk dan kasir, disini pengunjung dapat membayar perawatan. Zona berwarna ungu merupakan area tunggu bagi pengunjung. Selanjutnya zona merah merupakan area make up dan zona biru yaitu area *hair styling*. Zona kuning merupakan zona *hair shampoo* atau keramas.

5.4.3 Fasilitas Ruang Terpilih 3

Ruang terpilih 3 memiliki 5 zona sesuai dengan jenis kegiatan yang dilakukan. Pada zona display produk terdapat meja kasir dan lemari display sebagai tempat mendisplay produk-produk Wardah dan untuk pembayaran perawatan rambut. Pada area tunggu terdapat dua *armchair*, satu *sofa two seats* dan coffee table. Selanjutnya pada area *makeup* dan *hair styling* terdapat meja *styling*, kursi *styling* dan cermin yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Zona *hair shampoo* terdapat tiga *shampoo chair* dan *storage* tempat meletakkan produk yang digunakan untuk perawatan.



5.4.4 Perspektif 3D dan Deskripsi



Gambar 5.25 Perspektif 3D 1 Ruang Terpilih 3
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Ruang terpilih 3 yaitu ruang makeup dan hair styling. Area ini merupakan area yang cukup penting karena terdapat banyak kegiatan dalam ruangan. Selain itu ruangan ini juga terdapat pada eksisting dan kurang terdesain sehingga perlu didesain lagi. Pada area display produk digunakan *built in* lemari display seperti pada ruang WBH Store. Hal ini untuk menunjukkan keseragaman konsep dengan ruangan lainnya. Pada bagian rak digunakan *cutting* stiker dengan bentuk dari logo. Terdapat juga meja kasir tempat pembayaran perawatan rambut.



Gambar 5.26 Perspektif 3D 2 Ruang Terpilih 3
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Area *makeup* dan *hair styling* berada di sisi kanan dan kiri untuk memudahkan pembagian zona, tapi bentuk kursi masih sama hanya saja penggunaan fabric yang dibalik. Ukuran cermin juga disesuaikan dengan kebutuhan. Pada area *makeup* terdapat rak gantung untuk menaruh beberapa pot tanaman dan



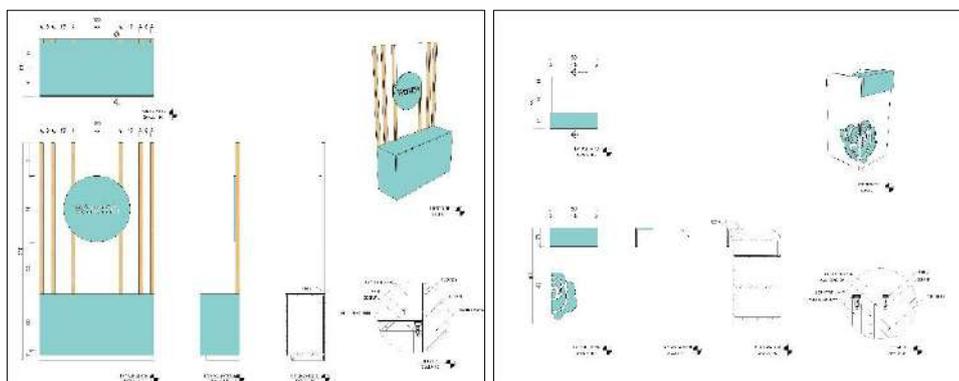
hiasan aksesoris. Lampu yang digunakan sebagai hiasan pada ruangan memiliki dua jenis, yaitu *wall light* dan *hanging light*. Meja *styling* untuk makeup menggunakan bentuk panjang untuk memudahkan meletakkan peralatan make up, sedangkan meja pada *hair styling* kecil dan terdapat rak bawah guna menempatkan peralatan seperti hair dryer, catok dan keranjang.



Gambar 5.27 Perspektif 3D 3 Ruang Terpilih 3
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Ruang *makeup* dan *hair styling* didesain dengan dominan cat warna tembok putih dan aksentuasi warna cat biru untuk memberikan kesan luas pada ruangan. Selanjutnya pada plafon menggunakan material gypsum dengan finishing cat putih terdapat juga area drop ceiling. Pada lantai menggunakan vinyl dengan corak kayu agar ruangan terasa hangat dan natural.

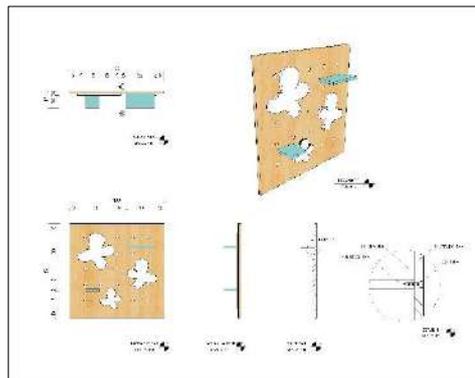
5.4.6 Detail Furnitur dan Elemen Estetis



Gambar 5.28 Detail Furnitur Ruang Terpilih 3
Sumber: dokumentasi penulis (2018)



Pada ruang terpilih 3 terdapat beberapa furnitur. Seperti meja display dan meja kasir. Meja display berfungsi sebagai display *sign age* logo Wardah. Meja ini dari multiplek dan kayu reng dengan *finishing* cat Duco Nippe 2000 Lucky Stone. Logo terbuat dari *cutting acrylic*. Sedangkan meja kasir terbuat dari multiplek dan *cutting* MDF yang bentuknya sesuai dengan elemen logo “Earth Love Life”. *Finishing* untuk furnitur ini menggunakan cat Duco Nippe 2000 Lucky Stone dan Super White.



Gambar 5.29 Detail Estetis Ruang Terpilih 3
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Detail estetis pada ruang terpilih 3 yaitu storage gantung. Storage gantung ini bentuknya merupakan elemen dari logo “Earth Love Life” yaitu bentuk kupu-kupu. Bentuk ini kemudian dijadikan elemen estetis pada storage gantung yang terbuat dari papan kayu.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Pembahasan mengenai perencanaan desain interior Wardah Beauty House dengan Konsep Modern Green Building “Earth Love Life” diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam desain interior salon kecantikan, perencanaan desain interior ruang dan pembentukan suasana ruang menjadi sangat penting agar dapat memberikan kenyamanan terhadap pengunjung yang sedang melakukan perawatan.
2. Salah satu faktor yang mempengaruhi kenyamanan pengunjung ketika berada di salon kecantikan yaitu kelengkapan fasilitas dan juga interior yang baik. Oleh karena pengunjung biasanya menghabiskan banyak waktu di salon kecantikan, maka mereka memerlukan banyak fasilitas yang memadai dan juga suasana interior yang membuat betah berlama-lama.
3. Wardah Beauty House perlu memiliki fasilitas atau interior yang berbeda agar dapat bersaing dengan salon kecantikan di Surabaya. Pemanfaatan kampanye “Earth Love Life” merupakan salah satu solusi desain yang dapat diterapkan melalui penggunaan warna logo yaitu *Light Sea Green* (R27 G155 B154) dan *Bermuda* (R131 G204 B195), penggunaan transformasi bentuk logo pada furnitur dan suasana interior yang natural dan feminin.
4. Konsep modern dapat menunjukkan keprofesionalan pelayanan dan interior yang mengikuti perkembangan zaman. Sedangkan *green building* dapat menjadi salah satu konsep unik yang diusung tempat salon kecantikan dan dapat menjadi inspirasi agar penggunaan *green design* pada desain dapat dicontoh tempat lain.

6.2 Saran

Beberapa saran yang menjadi pertimbangan desain interior salon kecantikan yaitu:

1. Memperhatikan tentang fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung. Fasilitas tersebut dapat berupa fasilitas umum maupun fasilitas khusus, agar membuat pengunjung menjadi nyaman ketika melakukan perawatan di salon tersebut.



2. Memperhatikan tentang desain interior yang unik atau berbeda. Disebabkan cukup ketatnya persaingan bisnis salon kecantikan, maka setiap salon kecantikan perlu memiliki kelebihan dan keunikannya masing-masing untuk menarik minat pengunjung datang.

Lampiran 1. Daftar Harga Satuan Pokok Kegiatan (HSPK)

DAFTAR HARGA SATUAN POKOK KEGIATAN (HSPK)
RUANG TERPILIH 3 “RUANG MAKEUP & HAIR STYLING”

NO	Kegiatan	KOEF.	SAT	HARGA SATUAN	HARGA
1	2	3	4	5	6
A	PEKERJAAN DINDING				
1	Pemasangan Dinding Batu Merah 1 Pc : 5 Pp tebal 1/2 bata		m²		
	Upah				
	Mandor	0,0150	O.H	Rp 111.000,00	Rp 1.665,00
	Kepala tukang batu	0,0100	O.H	Rp 102.000,00	Rp 1.020,00
	Tukang batu	0,1000	O.H	Rp 97.500,00	Rp 9.750,00
	Pembantu tukang	0,3000	O.H	Rp 93.000,00	Rp 27.900,00
				Jumlah:	Rp 40.335,00
	Bahan/Material				
	Semen PC 50 kg	0,1936	zak	Rp 63.000,00	Rp 12.196,80
	Pasir Pasang	0,0450	m ²	Rp 210.000,00	Rp 9.450,00
Batu Bata Merah Kelas 1	70,0000	buah	Rp 840,00	Rp 58.800,00	
			Jumlah:	Rp 80.446,80	
			Nilai HSPK:	Rp 120.781,80	
2	Plesteran Halus 1 Pc : 1 Pc tebal 1.5 cm		m²		
	Upah				
	Mandor	0,0150	O.H	Rp 111.000,00	Rp 1.665,00
	Kepala tukang batu	0,0150	O.H	Rp 102.000,00	Rp 1.530,00
	Tukang batu	0,1500	O.H	Rp 97.500,00	Rp 14.625,00
	Pembantu tukang	0,3000	O.H	Rp 93.000,00	Rp 27.900,00
				Jumlah:	Rp 45.720,00
	Bahan/Material				
	Semen PC 50 kg	0,3101	zak	Rp 63.000,00	Rp 19.536,30
	Pasir Pasang	0,0160	m ³	Rp 210.000,00	Rp 3.360,00
			Jumlah:	Rp 22.896,30	
			Nilai HSPK:	Rp 68.616,30	
3	Pengecatan Tembok Baru 2 kali lapis & Plamir		m²		
	Upah				
	Mandor	0,0020	O.H	Rp 111.000,00	Rp 222,00
	Kepala tukang cat/kapur/plitur	0,0030	O.H	Rp 102.000,00	Rp 306,00
	Tukang cat/kapur/plitur	0,0300	O.H	Rp 97.500,00	Rp 2.925,00
	Pembantu tukang	0,0400	O.H	Rp 93.000,00	Rp 3.720,00
			Jumlah:	Rp 7.173,00	
	Bahan/Material				

	Cat tembok Plamir tembok Kertas gosok no 150 (halus)	0,1936 0,0450 70,0000	kg kg lembar	Rp 63.762,50 Rp 51.228,13 Rp 9.218,75	Rp 29.968,38 Rp 5.122,81 Rp 4.609,38
	<u>Peralatan</u> Kuas 4 inchi Alat bantu pengecatan/andang	0,0100 0,2000	buah jam	Rp 19.800,00 Rp 25.000,00	Rp 198,00 Rp 5.000,00
				Jumlah: Nilai HSPK:	Rp 39.700,56 Rp 5.198,00 Rp 52.071,56
4	Pengecatan Plafon Baru 2 kali lapis & Plamir <u>Upah</u> Mandor Kepala tukang cat/kapur/plitur Tukang cat/kapur/plitur Pembantu tukang	0,0300 0,0400 0,0400 0,0600	m ² O.H O.H O.H O.H	Rp 111.000,00 Rp 102.000,00 Rp 97.500,00 Rp 93.000,00	Rp 3.330,00 Rp 4.080,00 Rp 3.900,00 Rp 5.580,00
	<u>Bahan/Material</u> Cat tembok Plamir tembok Kertas gosok no 150 (halus)	0,4700 0,1000 0,5000	kg kg lembar	Rp 63.762,50 Rp 51.228,13 Rp 9.218,75	Rp 29.968,38 Rp 5.122,81 Rp 4.609,38
	<u>Peralatan</u> Kuas 4 inchi Alat bantu pengecatan/andang	0,0100 0,2000	buah jam	Rp 19.800,00 Rp 25.000,00	Rp 198,00 Rp 5.000,00
				Jumlah: Nilai HSPK:	Rp 16.890,00 Rp 5.198,00 Rp 52.071,56
5.	Pemasangan Rumput Sintetis <u>Upah</u> Mandor Kepala tukang kayu Tukang kayu Pembantu tukang	0,0020 0,0170 0,1750 0,3500	m ² O.H O.H O.H O.H	Rp 111.000,00 Rp 102.000,00 Rp 97.500,00 Rp 93.000,00	Rp 222,00 Rp 1.734,00 Rp 17.062,00 Rp 32.550,00
	<u>Bahan/Material</u> Rumput sintetis Lem Rumput sintetis	2,2000 0,2500	m ² kg	Rp 82.416,67 Rp 55.000,00	Rp 181.316,67 Rp 13.750,00
				Jumlah: Nilai HSPK:	Rp 195.066,67 Rp 246.635,17
B	PEKERJAAN PLAFON				
6	Pengecatan Plafon baru 2 kali lapis & plamir <u>Upah</u> Mandor Kepala tukang cat Tukang batu Pembantu tukang	0,0300 0,0400 0,0400 0,0600	m ² O.H O.H O.H O.H	Rp 111.000,00 Rp 102.000,00 Rp 97.500,00 Rp 93.000,00	Rp 3.330,00 Rp 4.080,00 Rp 3.900,00 Rp 5.580,00
				Jumlah:	Rp 16.890,00

	<u>Bahan/Material</u>				
	Cat Tembok	0,4700	kh	Rp 63.762,50	Rp 29.968,38
	Plamir Tembok	0,1000	kg	Rp 51.228,13	Rp 5.122,81
	Kertas Gosok no 150 (halus)	0,5000	lrmbar	Rp 9.218,75	Rp 4.609,38
				Jumlah:	Rp 39.700,56
				Nilai HSPK:	Rp 61.788,56
C	PEKERJAAN LANTAI				
	Pemasangan Karpet Rumput		m²		
	<u>Upah</u>				
	Mandor	0,0090	O.H	Rp 111.000,00	Rp 999,00
	Kepala tukang kayu	0,0170	O.H	Rp 102.000,00	Rp 1.734,00
	Tukang kayu	0,1700	O.H	Rp 97.500,00	Rp 16.575,00
	Pembantu tukang	0,1700	O.H	Rp 93.000,00	Rp 15.810,00
				Jumlah:	Rp 35.118,00
6.	<u>Bahan/Material</u>				
	Karpet Rumput	1,0500	m ²	Rp 93.500,00	Rp 98.175,00
	Foam Lapisan Karpet	1,0500	m ²	Rp 52.250,00	Rp 54.862,50
	Lem Rumput sintetis	0,3500	kg	Rp 12.375,00	Rp 4.331,25
				Jumlah:	Rp 157.368,75
				Nilai HSPK:	Rp 192.486,75

Lampiran 2. Rencana Anggaran Biaya

RENCANA ANGGARAN BIAYA (RAB)

RUANG TERPILIH 3 “RUANG MAKEUP & HAIR STYLING”

NO	ITEM PEKERJAAN	VOL	SAT	HARGA SATUAN	HARGA
1	2	3	4	5	6
A	PEKERJAAN PERSIAPAN				
1	Persiapan dan mobilisasi alat	1	ls	Rp 3.000.000,00	Rp 3.000.000,00
B	PEKERJAAN DINDING				
1	Pembuatan dinding batu merah	87,24	m ²	Rp 120.781,80	Rp 10.537.004,20
2	Pembuatan dinding partisi gypsumboard	14,7	m ²	Rp 513.562,50	Rp 7.549.363,75
3	Plester dinding	87,24	m ²	Rp 68.616,30	Rp 5.986.086,00
4	Pengecatan dinding	87,24	m ²	Rp 52.071,56	Rp 4.542.722,90
5	Pemasangan rumput sintetis	5,45	m ²	Rp 246.635,17	Rp 1.344.161,70
C	PEKERJAAN PLAFON				
1	Pembuatan <i>drop ceiling</i>	7,95	m ²	Rp 244.947,50	Rp 1.947.332,60
2	Pengecatan plafon	80,84	m ²	Rp 43.750,00	Rp 3.536.750,00
D	PEKERJAAN LANTAI				
1	Pemasangan lantai vinyl	80,84	m ²	Rp 184.293,00	Rp 14.898.246,10
2	Pemasangan karpet rumput	10	m ²	Rp 192.486,75	Rp 1.924.867,50
E	PEKERJAAN KUSEN, PINTU DAN JENDELA				
1	Pemasangan kusen aluminium profil 4”	24,56	m ¹	Rp 155.278,75	Rp 3.813.646,10
2	Pembuatan daun pintu multiplek, fin HPL	1	buah	Rp 2.656.250,00	Rp 2.656.250,00
3	Pemasangan kaca mati tebal 5 mm	23,34	m ²	Rp 187.343,75	Rp 4.372.603,10
4	Pemasangan handle pintu 1 set	1	set	Rp 160.840,00	Rp 160.840,00
5	Pemasangan kunci pintu 1 set	1	set	Rp 201.255,00	Rp 210.255,00
F	PEKERJAAN KELISTRIKAN				
1	Instalasi titik lampu	12	titik	Rp 325.125,00	Rp 3.901.500,00
2	Instalasi stop kontak	10	titik	Rp 248.748,75	Rp 2.487.487,50
3	Pemasangan lampu downlight 1x4w	12	titik	Rp 229.212,50	Rp 2.750.550,00
4	Pemasangan travo led strip	1	buah	Rp 465.875,50	Rp 465.875,00
5	Pemasangan lampu LED strip	9,6	m ¹	Rp 183.837,50	Rp 1.764.842,00
6	Pemasangan saklar	1	titik	Rp 89.998,75	Rp 89.998,75
7	Pemasangan stop kontak	10	titik	Rp 69.985,00	Rp 699.850,00
G	PEKERJAAN MEUBELAIR				
1	Pembuatan meja kasir	1	buah	Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00

2	Pembuatan lemari display	1,98	m ²	Rp 3.200.000,00	Rp 6.348.800,00
3	Pembuatan coffee table	0,16	m ²	Rp 2.800.000,00	Rp 448.000,00
4	Pembuatan ambalan dinding	2,4	m ²	Rp 950.000,00	Rp 2.280.000,00
5	Pembuatan meja styling	2,4	m ²	Rp 3.100.000,00	Rp 7.440.000,00
6	Pembuatan rak styling	3	buah	Rp 372.000,00	Rp 1.116.000,00
7	Pembuatan storage	0,27	m ²	Rp 1.900.000,00	Rp 513.000,00
8	Pembuatan elemen estetis dinding	1	buah	Rp 1.200.000,00	Rp 1.200.000,00
9	Pembuatan cermin rias 140 x 80 cm	3	buah	Rp 1.400.000,00	Rp 4.200.000,00
10	Pembuatan cermin rias 70 x 90 cm	4	buah	Rp 787.500,00	Rp 3.150.000,00
11	Pengadaan kursi	1	buah	Rp 600.000,00	Rp 600.000,00
12	Pengadaan armchair	2	buah	Rp 2.600.000,00	Rp 5.200.000,00
13	Pengadaan sofa, 2 seat	1	buah	Rp 2.400.000,00	Rp 2.400.000,00
14	Pengadaan kursi styling	7	buah	Rp 1.000.000,00	Rp 7.000.000,00
15	Pengadaan kursi keramas	3	buah	Rp 4.000.000,00	Rp 12.000.000,00
H	PEKERJAAN LAIN-LAIN				
1	Pemasangan logo acrylic LED	112	cm ²	Rp 19.000,00	Rp 2.128.000,00
				TOTAL	Rp 136.164.106,50

Lampiran 3. Perspektif Ruang Terpilih 1 View 1



Lampiran 4. Perspektif Ruang Terpilih 1 View 2



Lampiran 5. Perspektif Ruang Terpilih 1 View 3



Lampiran 6. Perspektif Ruang Terpilih 2 View 1



Lampiran 7. Perspektif Ruang Terpilih 2 View 2



Lampiran 8. Perspektif Ruang Terpilih 2 View 3



Lampiran 9. Perspektif Ruang Terpilih 3 View 1



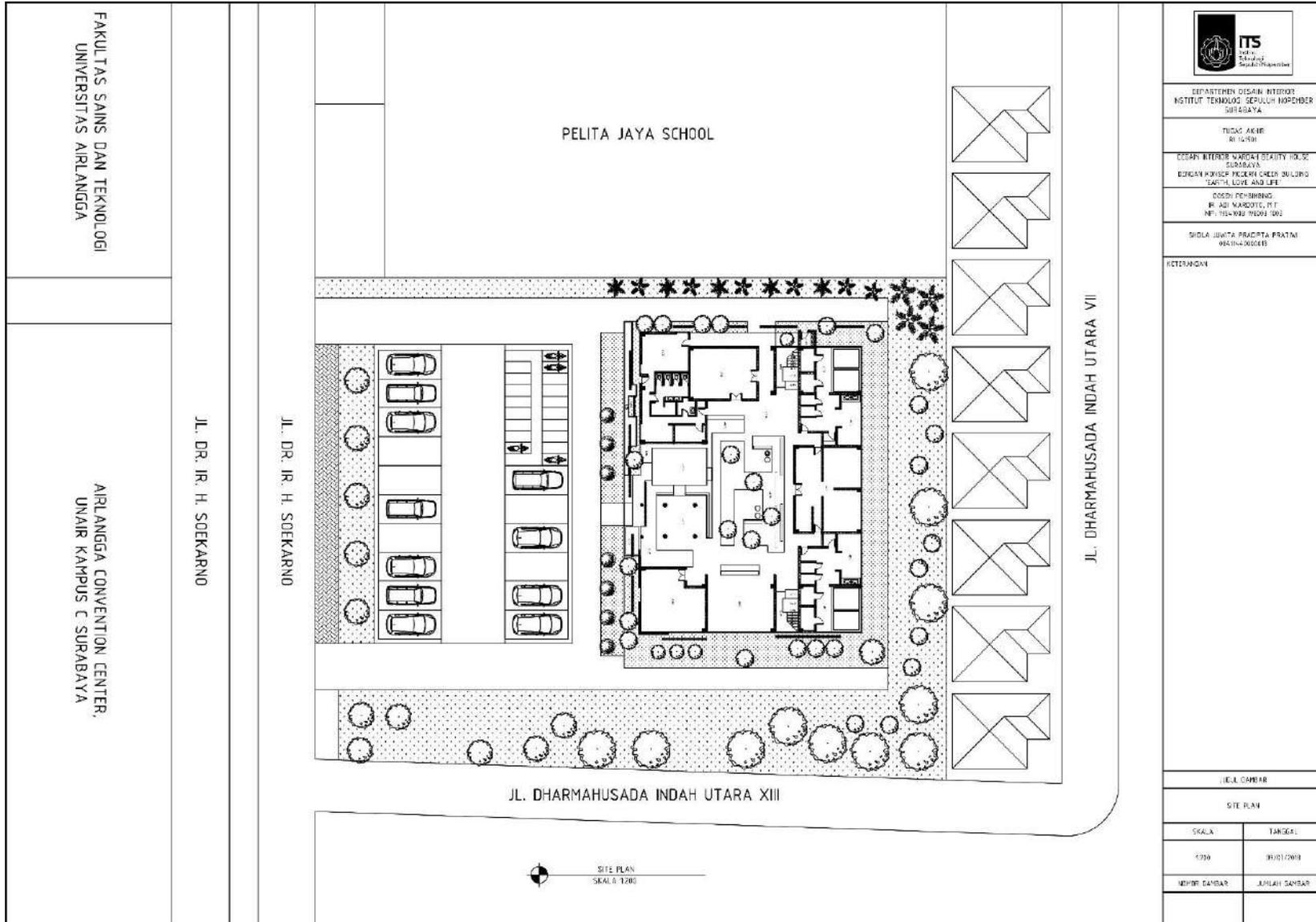
Lampiran 10. Perspektif Ruang Terpilih 3 View 2



Lampiran 11. Perspektif Ruang Terpilih 3 View 3



Lampiran 12. Site Plan



FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

AIRLANGGA CONVENTION CENTER,
UNAIR KAMPUS C SURABAYA

JL. DR. IR. H. SOEKARNO

JL. DR. IR. H. SOEKARNO



DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA

TUGAS AKHIR
RI 16/1901

DESAIN INTERIOR WARDAH BEAUTY HOUSE
SURABAYA
BENDAH KONSEP PEKERJA CERIA BULOG
"SMITH LOVE AND LIFE"

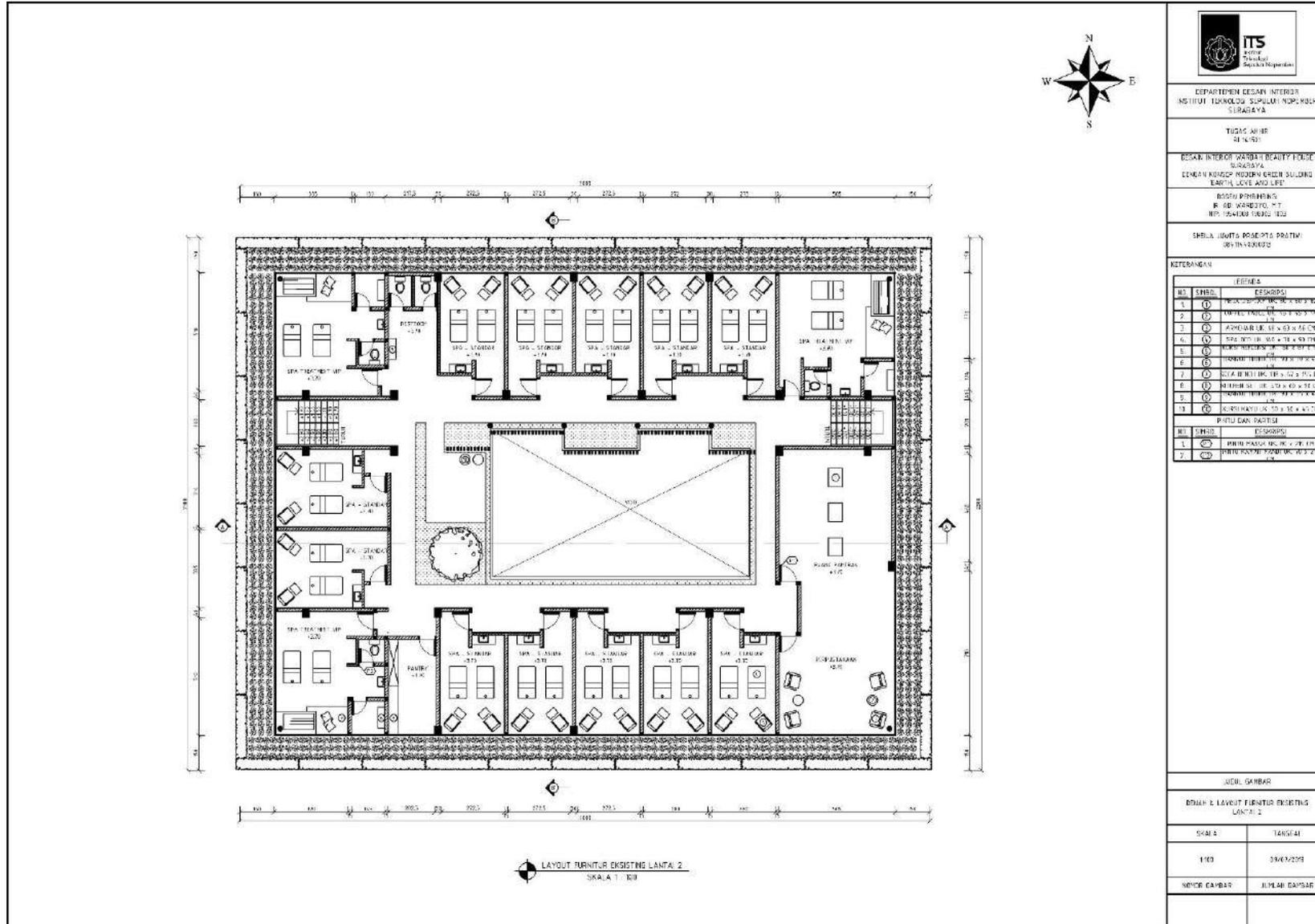
DOSIRI PEMBINA:
IR. AGI MARDOTO, P.T.
NPI. 1954-1982-192001-1002

SIDIA LUVITA PRACHTA PRATMA
094114430048

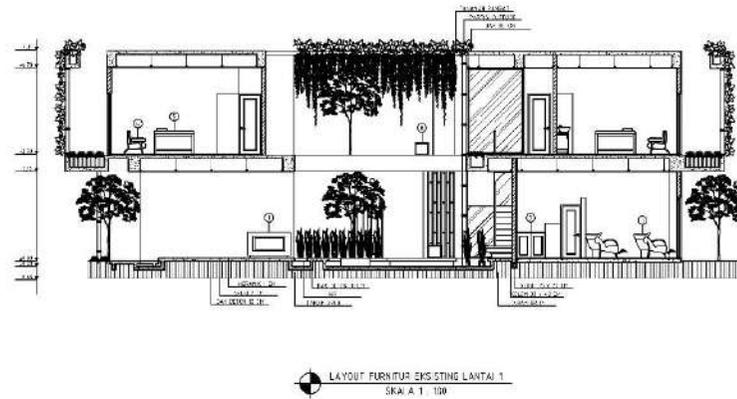
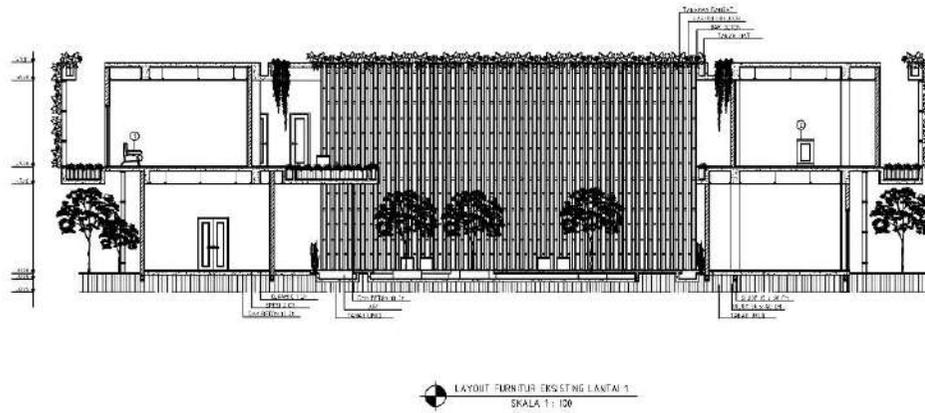
KETERANGAN

JEL. GAMBAR	
SITE PLAN	
SKALA	TANGGAL
1:200	30/01/2019
NOFOR GAMBAR	JUMLAH GAMBAR

Lampiran 14. Layout Furnitur Eksisting Lantai 2



Lampiran 15. Potongan Eksisting A-A' dan B-B'



DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR
 INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
 SURABAYA

TUGAS AKHIR
 RI 16/181

DESAIN INTERIOR WARDAH BEAUTY HOUSE
 SURABAYA
 RENDAH NUMBER ONE GREEN BUILDING
 "SMITH LOVE AND LIFE"

DOSIS PEMBIMBING
 IR. ADI MARDIYO, P.T.
 NPM: 195.1998.19000.1000

INDIA LUVITA PRACHTA PRATAMA
 081514000000

NOTES/DAFTAR

LEGENDA	
NO.	DESKRIPSI
1.	RUANG RESEPSIONIS 10.00 x 10.00
2.	RUANG RESEPSIONIS 10.00 x 10.00
3.	RUANG RESEPSIONIS 10.00 x 10.00
4.	RUANG RESEPSIONIS 10.00 x 10.00
5.	RUANG RESEPSIONIS 10.00 x 10.00
6.	RUANG RESEPSIONIS 10.00 x 10.00
7.	RUANG RESEPSIONIS 10.00 x 10.00
8.	RUANG RESEPSIONIS 10.00 x 10.00
9.	RUANG RESEPSIONIS 10.00 x 10.00
10.	RUANG RESEPSIONIS 10.00 x 10.00

JUMLAH GAMBAR

DRING & LAYOUT FURNITUR EKSTING
 POTONGAN A-A' & B-B'

SKALA	TANGGAL
1:100	20/03/2019
JUMLAH GAMBAR	JUMLAH GAMBAR

Lampiran 16. Denah Keseluruhan Lantai 1



DENAH KESELURUHAN LANTAI 1
SKALA 1 : 100



ITS
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA

TUGAS AKHIR
REK 16 501

DESAIN INTERIOR KAWAN BEAUTY 1 LAGE
SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN GREEN
BUILDING "EARTH LOVE LIFE"

DOSIRI PEMBINA:
N. ADI WANDOTO, P.T
NIP. 19541006 196202 4002

SINCLA LUMITA PRADPTA PRATIWI
0847842004310

KETERANGAN

NO.	SYMBOL	DESKRIPSI
1.	(Symbol)	KURSI KANTOR UK. 40 x 41 x 40 CM
2.	(Symbol)	KURSI KANTOR 2. UK. 40 x 41 x 40 CM
3.	(Symbol)	MEJA UK. 200 x 75 x 75 CM
4.	(Symbol)	SOFA UK. 170 x 75 x 75 CM
5.	(Symbol)	APRUK UK. 47 x 38 x 48 CM
6.	(Symbol)	SOFA TABLE UK. 43 x 48 x 70 CM
7.	(Symbol)	PHILIP KASUR UK. 180 x 40 x 30 CM
8.	(Symbol)	PHILIP KASUR UK. 41 x 45 CM
9.	(Symbol)	PHILIP UK. 20 x 50 x 40 CM
10.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
11.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
12.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
13.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
14.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
15.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
16.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
17.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
18.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
19.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
20.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
21.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
22.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
23.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
24.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
25.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
26.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
27.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
28.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
29.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
30.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
31.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
32.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
33.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM

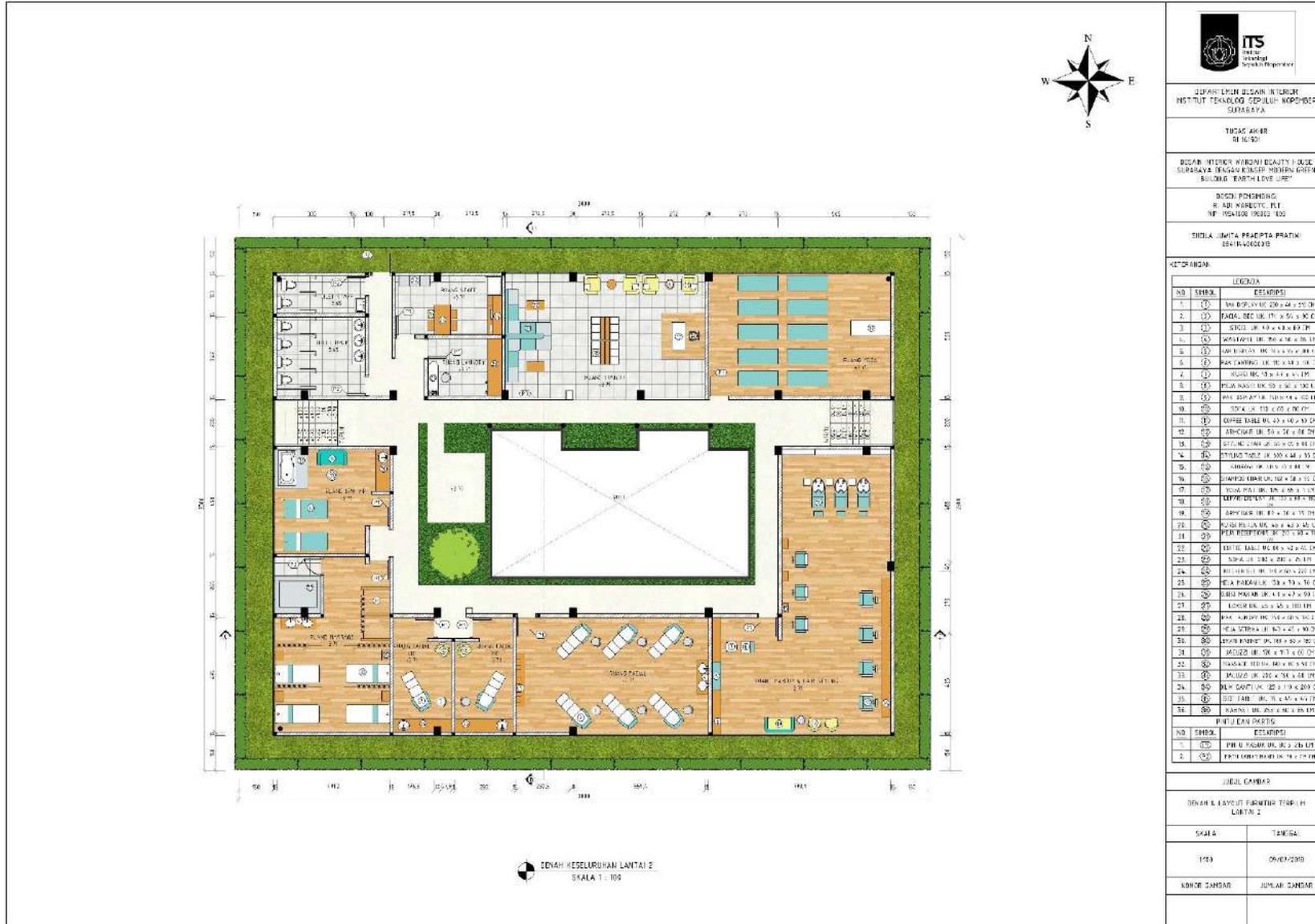
NO.	SYMBOL	DESKRIPSI
1.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
2.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
3.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM
4.	(Symbol)	PHILIP KANTOR UK. 70 x 70 x 70 CM

JUDUL GAMBAR

DIRIGSI & LAYOUT FURNITUR TERBUKA
LANTAI 1

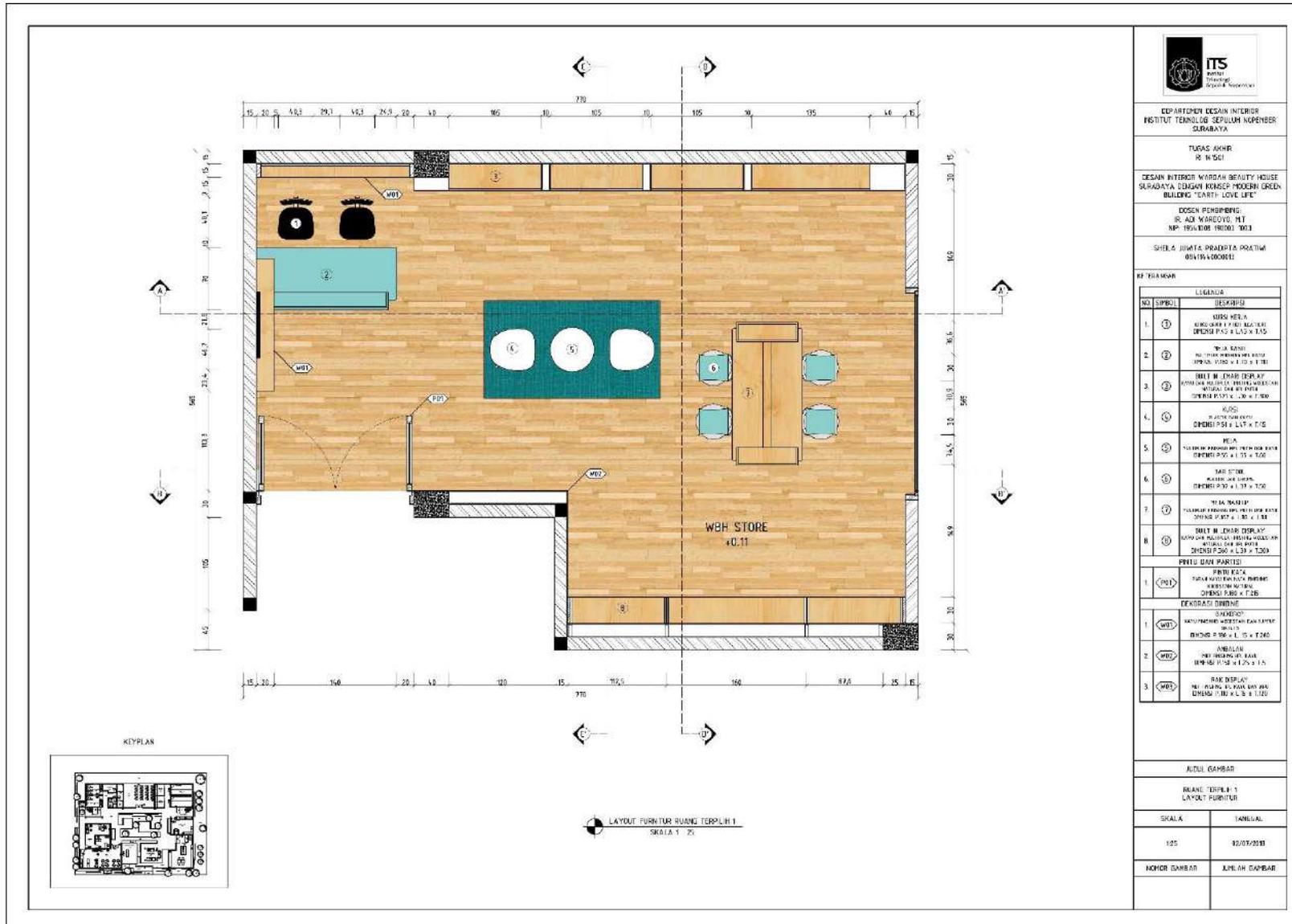
SKALA	TANGGAL
1:50	04/07/2018
KODE GAMBAR	JUMLAH GAMBAR

Lampiran 17. Denah Keseluruhan Lantai 2

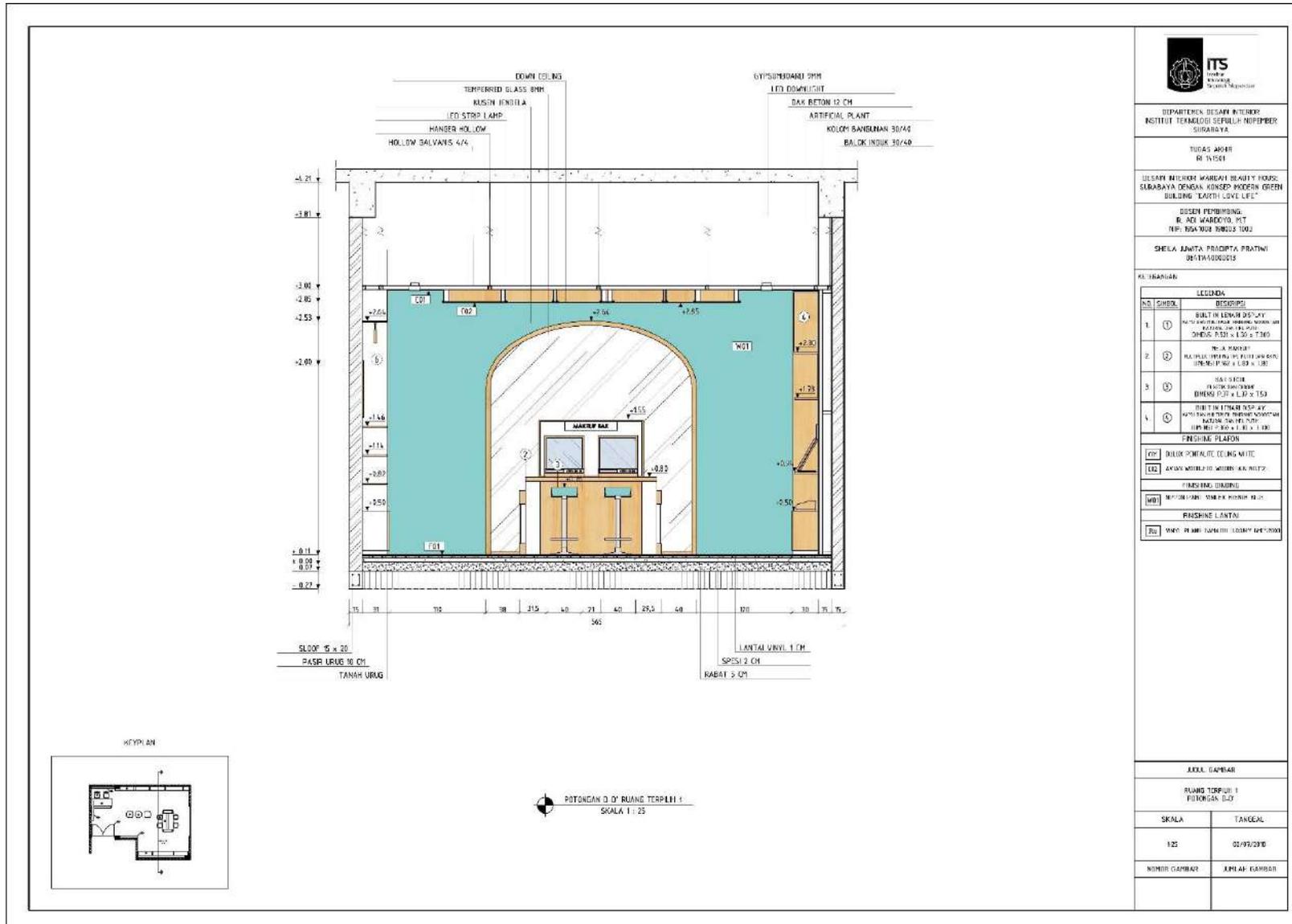


 ITS Institut Teknologi Sepuluh Nopember		
DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA		
TUGAS AKHIR REKUISIT		
DESAIN INTERIOR WARDENI BEAUTY PALACE SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN GREEN BUILDING "EMATH LOVE JUREP"		
DOSEN PEMBIMBING: R. ADI WARDIYANTO, P.T. NIP. 196408199020000000		
SISWA: LINDITA PRADIPTA PRATIWI 0601200200000000		
KETERANGAN:		
LEGENDA		
NO	SYMBOL	DESKRIPSI
1.	(1)	SOFA BENTUK L-UK 200 x 140 x 70 CM
2.	(2)	PANGKALAN SOFA 100 x 70 x 40 CM
3.	(3)	SILINDRIS 100 x 40 x 40 CM
4.	(4)	MARBLE TABLE 100 x 50 x 50 CM
5.	(5)	BAR BENTUK L-UK 100 x 50 x 70 CM
6.	(6)	BAR BENTUK L-UK 100 x 50 x 70 CM
7.	(7)	BAR BENTUK L-UK 100 x 50 x 70 CM
8.	(8)	BAR BENTUK L-UK 100 x 50 x 70 CM
9.	(9)	BAR BENTUK L-UK 100 x 50 x 70 CM
10.	(10)	BAR BENTUK L-UK 100 x 50 x 70 CM
11.	(11)	COFFEE TABLE 100 x 40 x 40 CM
12.	(12)	ARMCHAIR 100 x 70 x 70 CM
13.	(13)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
14.	(14)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
15.	(15)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
16.	(16)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
17.	(17)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
18.	(18)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
19.	(19)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
20.	(20)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
21.	(21)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
22.	(22)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
23.	(23)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
24.	(24)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
25.	(25)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
26.	(26)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
27.	(27)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
28.	(28)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
29.	(29)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
30.	(30)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
31.	(31)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
32.	(32)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
33.	(33)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
34.	(34)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
35.	(35)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
36.	(36)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
37.	(37)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
38.	(38)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
39.	(39)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
40.	(40)	STOOL 100 x 40 x 40 CM
PINTU DAN PARTISI		
NO	SYMBOL	DESKRIPSI
1.	(1)	PINTU 100 x 200 CM
2.	(2)	PARTISI 100 x 200 CM
JUMLAH CAMBANG		
DENAH & LAYOUT FURNITUR TINGKAT LANTAI 2		
SKALA	TANGGAL	
1:50	06/04/2019	
KOROS CAMBANG	JUMLAH CAMBANG	

Lampiran 19. Layout Furnitur Ruang Terpilih 1



Lampiran 23. Potongan D-D' Ruang Terpilih 1



DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA

TUGAS AKHIR
RI 11561

SELODI MELUKER KAWANU BEAUTY HOUSE
SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN GREEN
BUILDING "EARTH LOVE LIFE"

DOSEN PEMBIMBING:
R. ADE HARDOYO, MT
NIP. 65470210021002

SHEILA ANANTA PRADIPTA PRATIWI
DESYA00000215

KETERANGAN:

NO.	SIKREL	DESKRIPSI
1.	①	BUILT IN KEMAH DISPLAY MATERIAL: KEMAH, KEMAH, KEMAH, KEMAH DIMENS: 1.50 x 1.30 x 1.30
2.	②	REJA KAWANU MATERIAL: REJA, REJA, REJA, REJA DIMENS: 1.50 x 1.50 x 1.50
3.	③	REJA KAWANU MATERIAL: REJA, REJA, REJA, REJA DIMENS: 1.50 x 1.50 x 1.50
4.	④	BUILT IN KEMAH DISPLAY MATERIAL: KEMAH, KEMAH, KEMAH, KEMAH DIMENS: 1.50 x 1.30 x 1.30

FINISHING PLANON

① DULUK POKOK/TE. CEILING WHITE
② AKRILIK MATE/TE. WINDU. KEMAH/TE.

FINISHING DIBAWAH

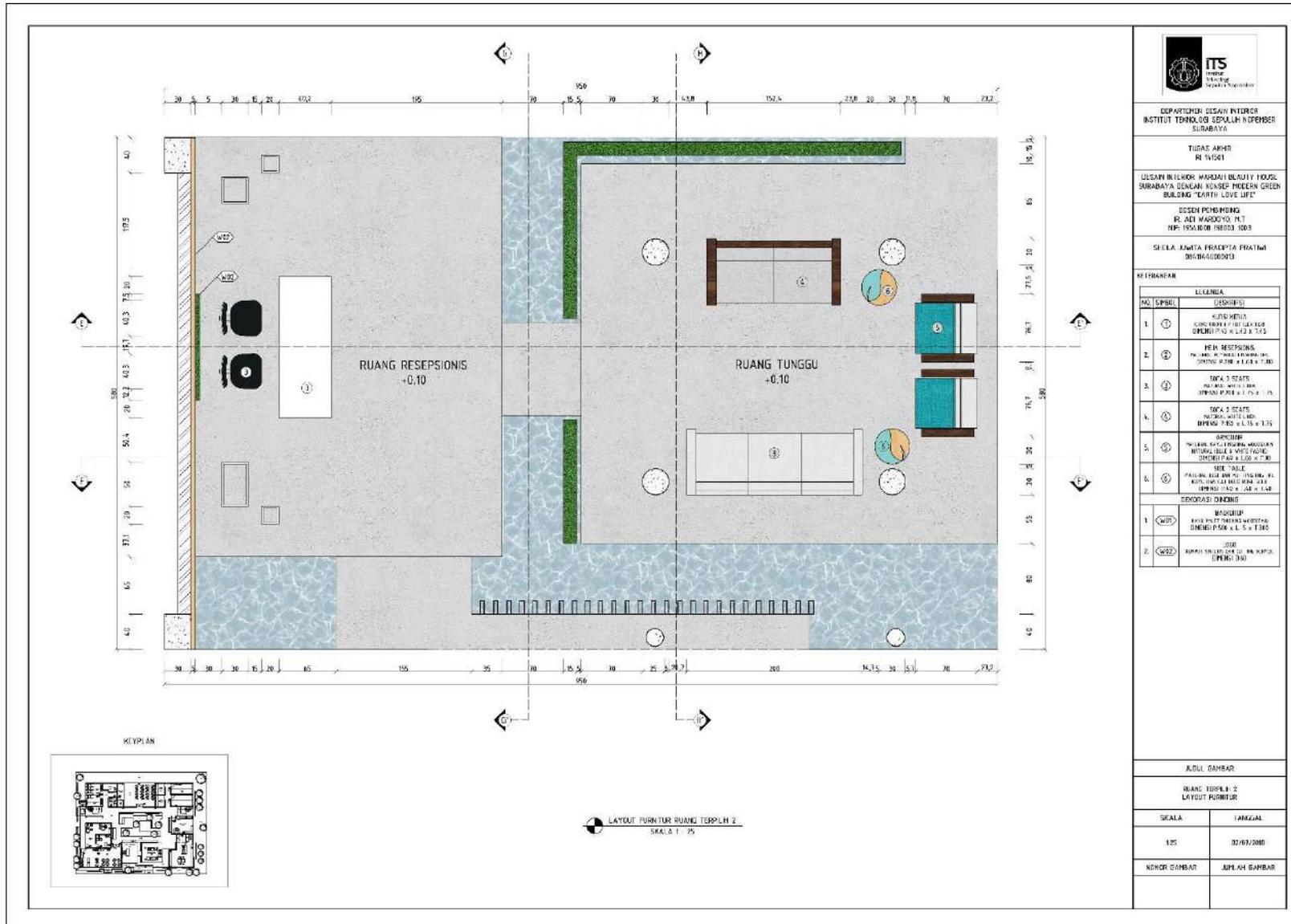
① DULUK POKOK/TE. WINDU. KEMAH/TE.
② AKRILIK MATE/TE. WINDU. KEMAH/TE.

FINISHING LANTAI

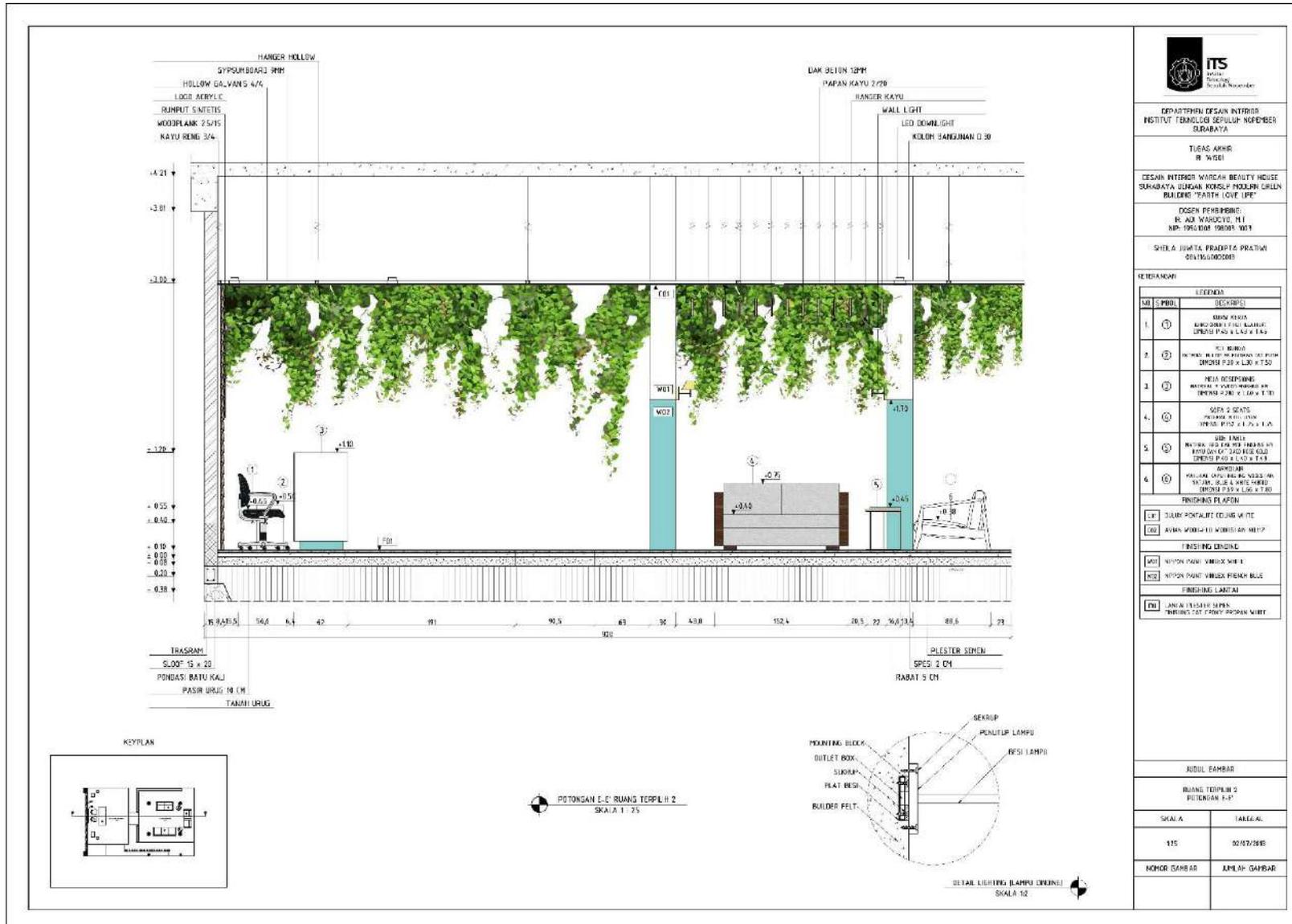
① VINYL 1 CM/TE. LANTAI. KEMAH/TE.

JUDUL GAMBAR	
Ruang Terpilih 1 Potongan D-D'	
SKALA	TANGGAL
1:25	02/09/2016
NOMOR GAMBAR	JENJAP. GAMBAR

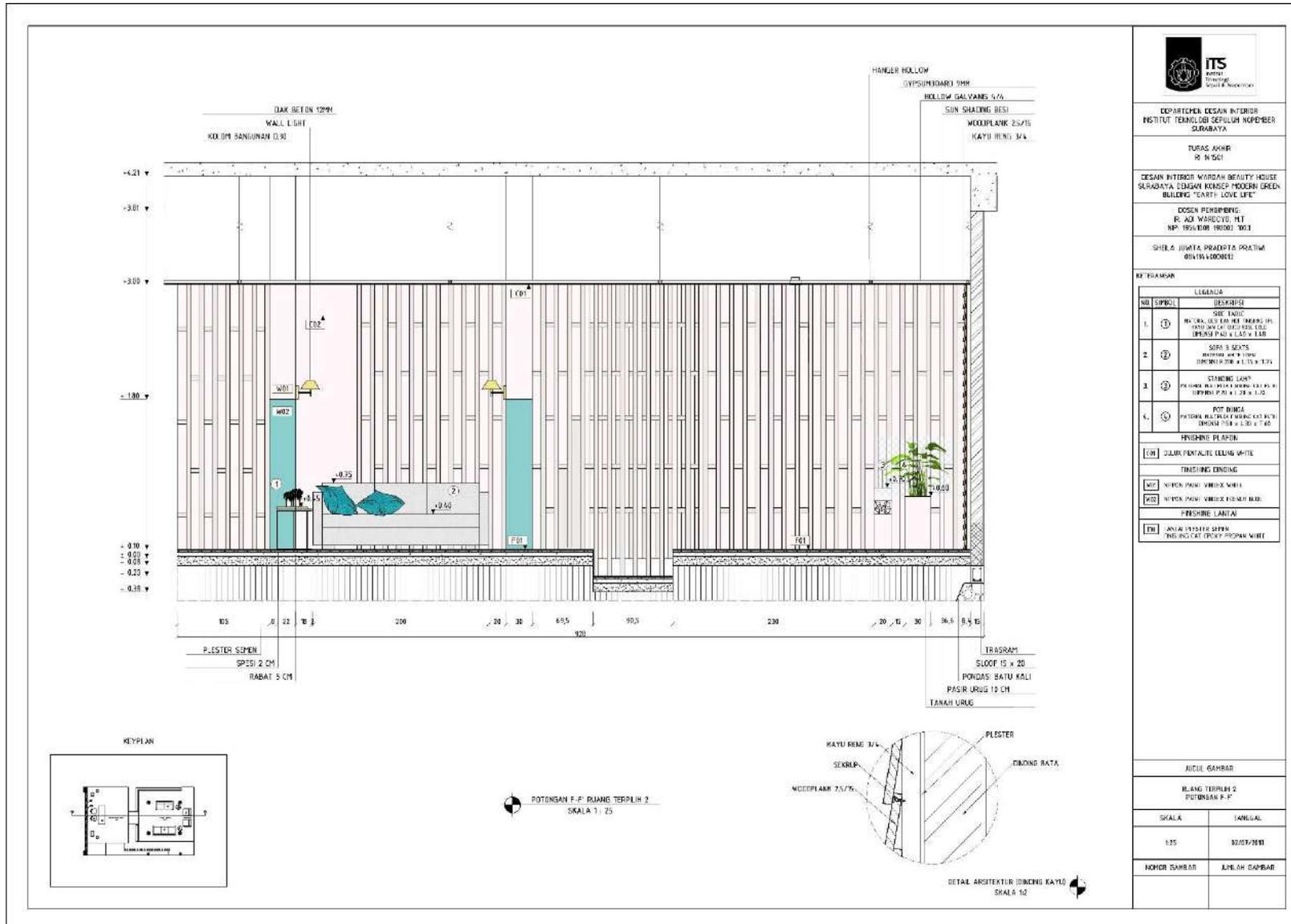
Lampiran 24. Layout Furnitur Ruang Terpilih 2



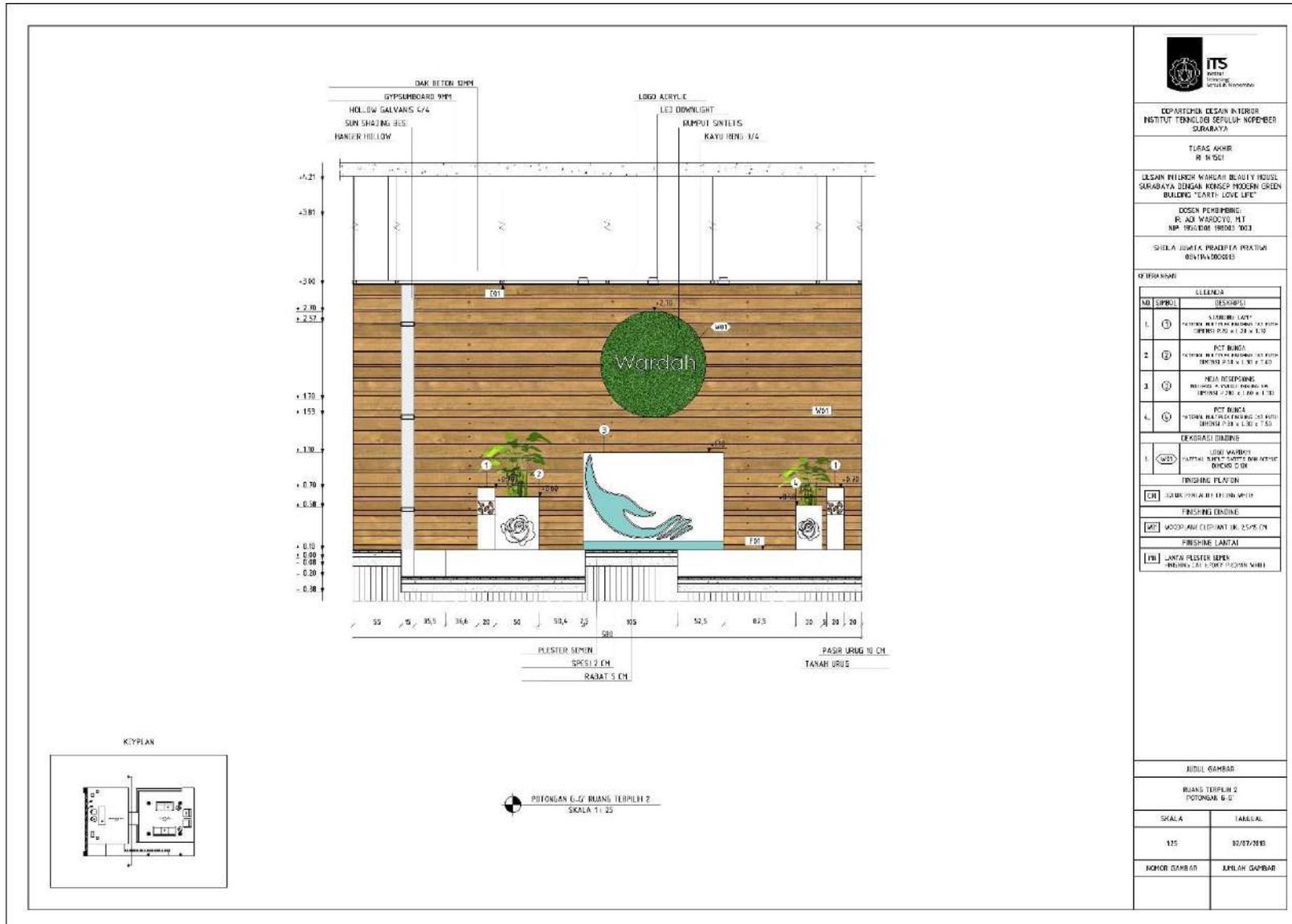
Lampiran 25. Potongan E-E' Ruang Terpilih 2



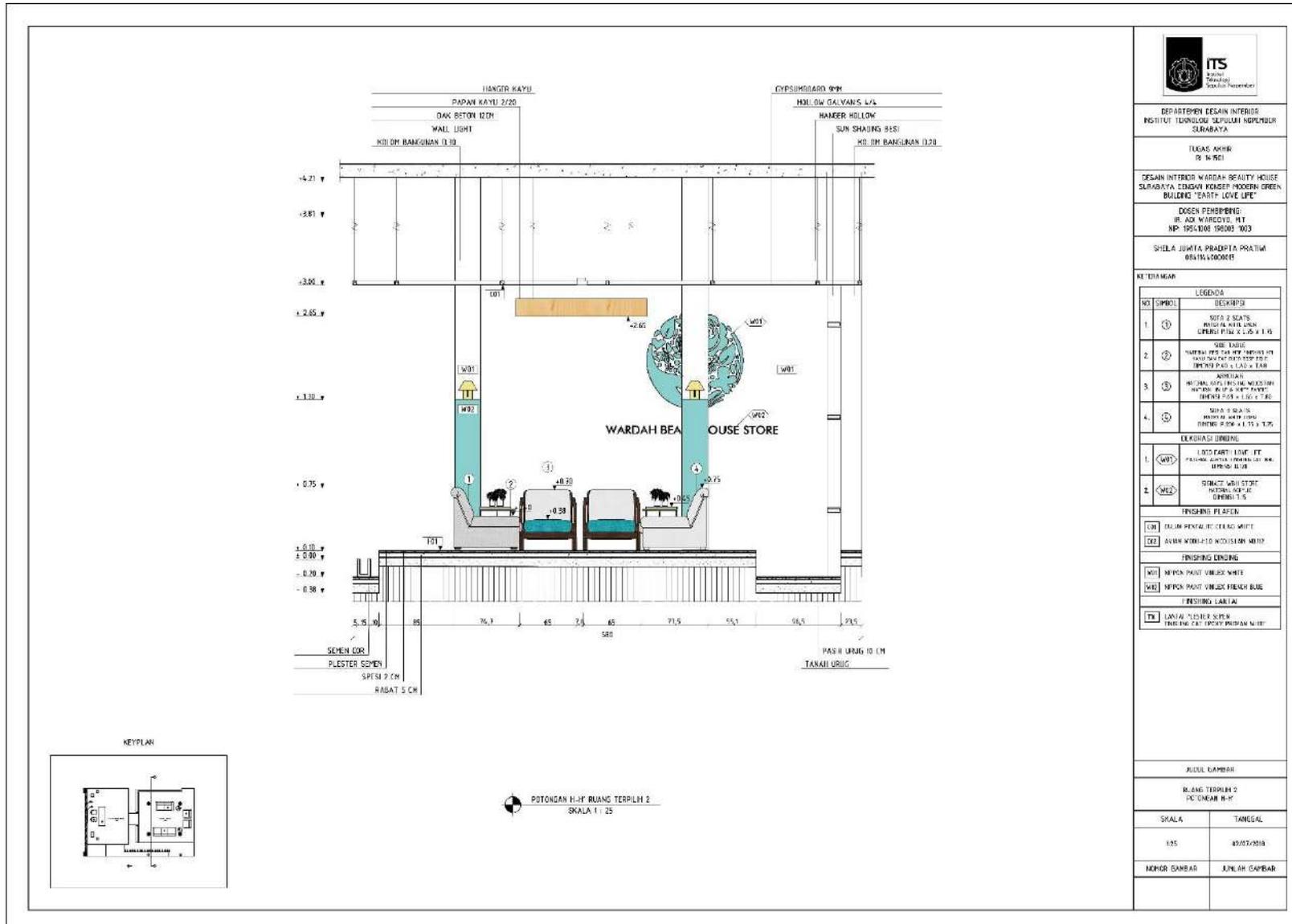
Lampiran 26. Potongan F-F' Ruang Terpilih 2



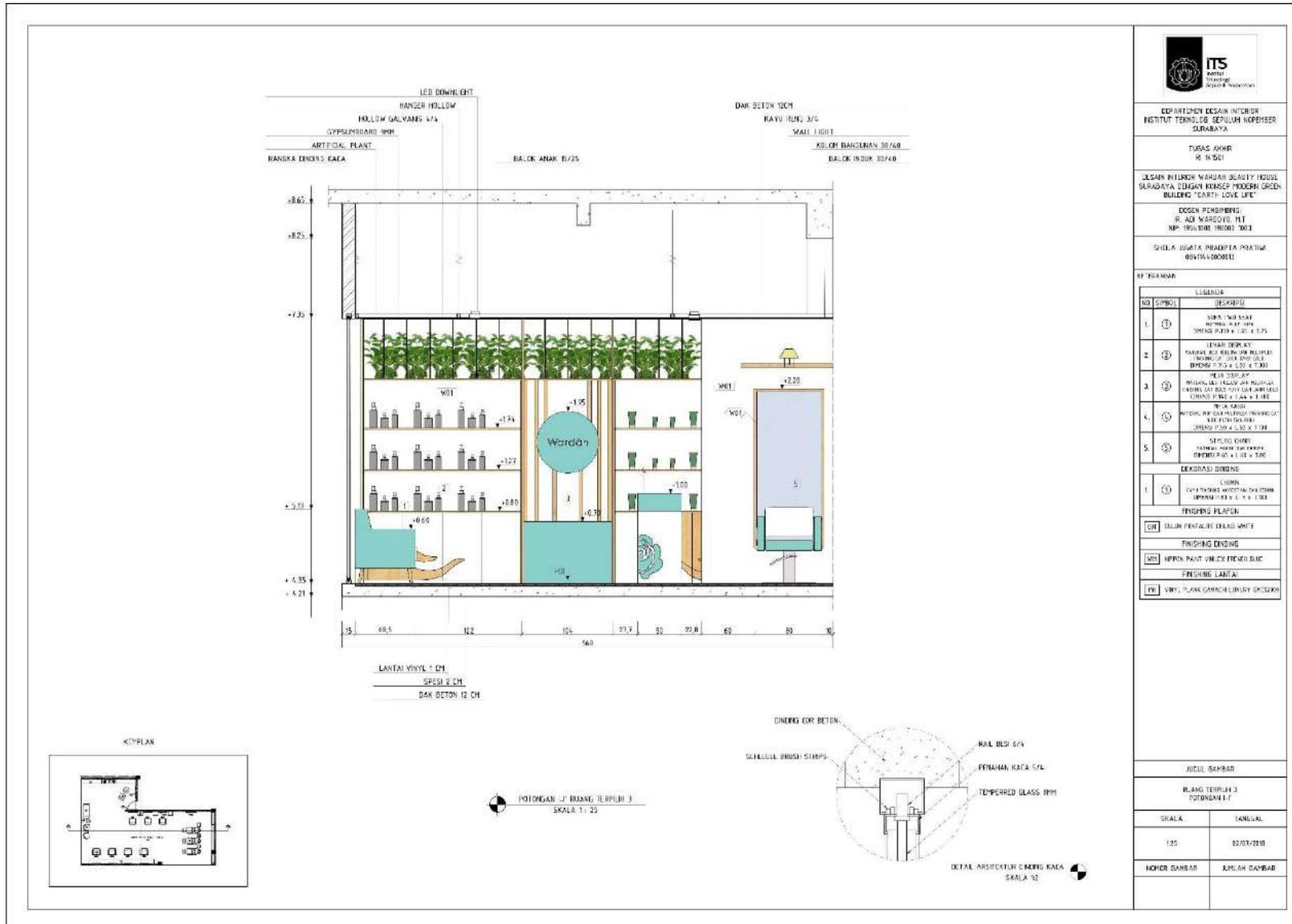
Lampiran 27. Potongan G-G' Ruang Terpilih 2



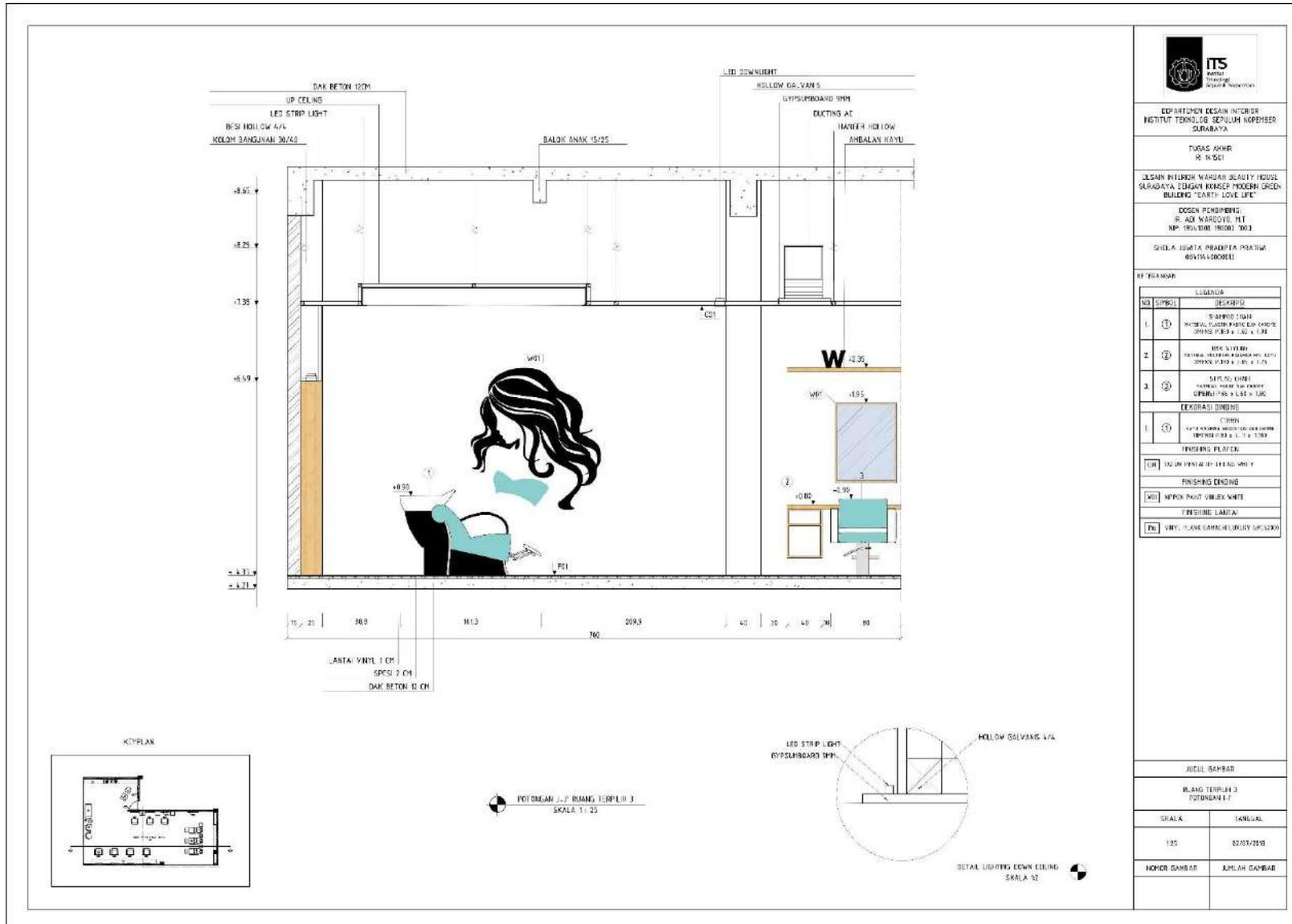
Lampiran 28. Potongan H-H' Ruang Terpilih 2



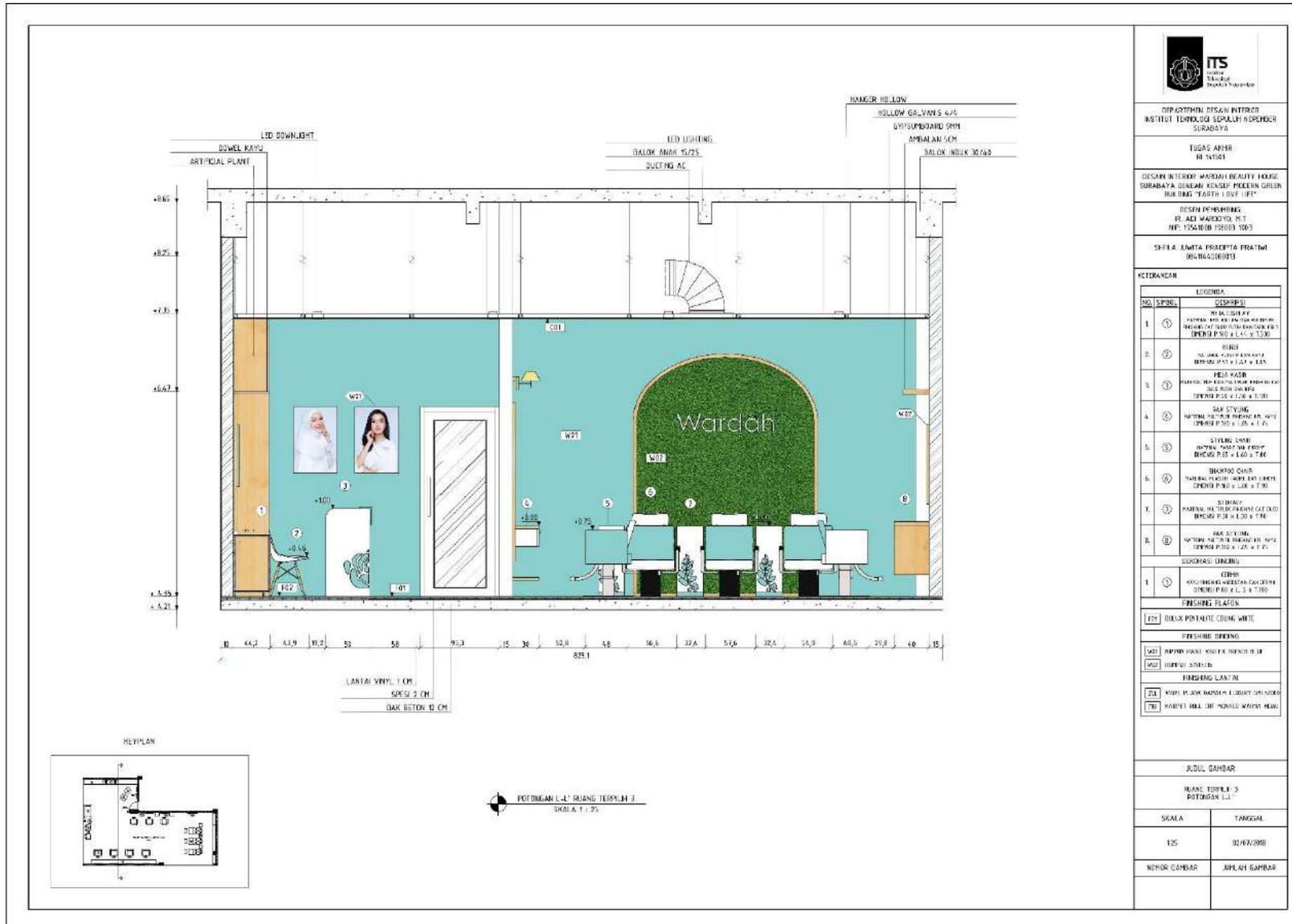
Lampiran 30. Potongan I-I' Ruang Terpilih 3



Lampiran 31. Potongan J-J' Ruang Terpilih 3



Lampiran 33. Potongan L-L' Ruang Terpilih 3



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Walikota Yogyakarta, 2009. Peraturan No. 37 Tahun 2009 tentang Izin Penyelenggaraan Salon Kecantikan. Yogyakarta: Walikota Yogyakarta.
- [2] Capriyanti, Yusi. 2015. Forum Tanya Dokter. Sumber: <http://www.alodokter.com/komunitas/topic/klinik-atau-salon-kecantikan> Diakses pada 5 November 2017
- [3] JPNN.com, 2015. *Bisnis Salon Tumbuh 15 Persen*. Sumber: <https://www.jpnn.com/news/bisnis-salon-tumbuh-15-persen>. Diakses pada 5 November 2017
- [4] Wardah Official Website. Sumber: <http://www.wardahbeauty.com/>. Diakses pada 5 November 2017
- [5] ANTARA News.com, 2016. *Wardah Rambah Masyarakat Umum*. Sumber: <https://www.antarane.ws.com/berita/543706/wardah-rambah-masyarakat-umum>. Diakses pada 5 November 2017
- [6] ANTARA News.com, 2013. *Bangunan Hijau, Tantangan Pembangunan Berkelanjutan di Surabaya*. Sumber: <https://jatim.antarane.ws.com/lihat/berita/122463/bangunan-hijau-tantangan-pembangunan-berkelanjutan-di-surabaya>. Diakses pada 22 Februari 2018
- [7] Tim Penyusun Pusat Kamus, 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 3, Jakarta, Balai Pustaka
- [8] Cahya, AD. 2012. *Aldy Hair Studio And Make Up Surabaya*. Surabaya: Sekolah Tinggi. Manajemen Informatika & Teknik Komputer
- [9] Siregar, Sheila Yohanny. 2013. *Perancangan Interior Pada Spa & Salon*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- [10] Ammerinda, Tirra. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Nadindra di Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Lampung
- [11] Anonim, 2014. *Arsitektur modern*. Sumber : www.sanfranciscomirror.com/ . Diakses pada 06 November 2017
- [12] Anonim, 2015. *Desain Interior modern*. Sumber : <http://rosadesain.blogspot.com/2010/03/desain-interior-modern-modern.html> . Diakses pada 06 November 2017
- [13] Anonim, 2015. *Bentuk desain interior modern*. Sumber :

<http://prodezign.web.id/?p=292> . Diakses pada 06 November 2017

- [14] Anonim, 2013. *Ciri Desain Arsitektur Modern*. Sumber : <http://www.popeti.com/architecture/ciri-khas-desain-interior-untuk-rumah-minimalis-modern/> . Diakses pada 06 November 2017
- [15] Anonim, 2013. *Desain Interior modern*. Sumber : <http://bebibluu.blogspot.co.id/2009/05/desain-interior-modern.html> . Diakses pada 06 November 2017
- [16] Anonim, 2014. *Green Building*. Sumber: <http://gotadahamran.blogspot.co.id/2014/10/green-building.html>. Diakses pada 06 November 2017
- [17] Dora, Purnama Esa. *Pemanfaatan Pencahayaan Alami Pada Rumah Tinggal Tipe Townhouse Di Surabaya*. Surabaya: Universitas Petra.
- [18] Philips Lighting. *Lighting Manual Fifth Edition* (Netherlands: Philips Lighting B.V., 1993)
- [19] Philips Lighting. *Op. Cit*,
- [20] Anonim, 2011. *Teori dan Fungsi Warna*. Sumber: <http://putrilupita.blogspot.co.id/2011/10/sejarah-teori-dan-fungsi-warna.html> Diakses pada 07 November 2017
- [21] Arniti Kusmiati dan Pramudji Suptandar. (1997:1). *Definisi Warna*.
- [22] Riptek, Vol.4, No.1, Tahun 2010
- [23] Anonim, 2013. *Aplikasi Semiotik*. Sumber: <Http://bappeda.semarangkota.go.id/v2/wp-content/uploads/2013/12/5.aplikasi-semiotik.pdf> Diakses pada 07 November 2017
- [24] Anonim, 2014. *Psikologi Warna Arti Warna dan Dampaknya*. Sumber: <Http://www.si-pedia.com/2014/12/psikologi-warna-arti-warna-dan-dampaknya.html> Diakses pada 07 November 2017
- [25] Panero, Julius dan Zelnik, Martin. 1979. *Human Dimension & Interior Space*. London: The Architectural Press Ltd.
- [24] Anonim, 2013. *PT Paragon Technology and Innovation*. Sumber: http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html Diakses pada 08 November 2017
- [25] Anonim, 2016. *Wardah Kampanyekan Earth Love Life Bangun Kepedulian Terhadap Sesama*. Sumber: <https://radaronline.id/2016/10/17/wardah-kampanyekan-earth-love-life-bangun-kepedulian-terhadap-sesama/> Diakses pada 08 November 2017