



TUGAS AKHIR - DI 184836

**RE-DESIGN INTERIOR 'ESA GENANGKU' *DEPARTMENT STORE* DENGAN
KONSEP INTERIOR KEKINIAN YANG MENUNJANG GAYA HIDUP ZAMAN
SEKARANG SEBAGAI MEDIA *BRANDING***

ELVIRA PRAMESVARI

NRP. 08411640000062

Dosen Pembimbing:

Ir. Budiono, M.Sn

DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2020



TUGAS AKHIR - DI 184836

**RE-DESIGN INTERIOR 'ESA GENANGKU' *DEPARTMENT STORE* DENGAN
KONSEP INTERIOR KEKINIAN YANG MENUNJANG GAYA HIDUP ZAMAN
SEKARANG SEBAGAI MEDIA *BRANDING***

ELVIRA PRAMESVARI

NRP. 08411640000062

Dosen Pembimbing:

Ir. Budiono, M.Sn

DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2020



INTERIOR DESIGN FINAL PROJECT – DI184836

**RE-DESIGN INTERIOR “ESA GENANGKU” DEPARTMENT STORE
WITH ‘KEKINIAN’ INTERIOR CONCEPT THAT SUPPORT CURRENT
LIFESTYLE AS A BRANDING MEDIA**

ELVIRA PRAMESVARI
NRP. 08411640000062

Supervisor Lecture
Ir. Budiono M.Sn

INTERIOR DESIGN DEPARTMENT
Faculty of Creative Design and Digital Business
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

LEMBAR PERSETUJUAN

RE-DESAIN INTERIOR “ESA GENANGKU” *DEPARTMENT STORE* DENGAN KONSEP INTERIOR KEKINIAN YANG MENUNJANG GAYA HIDUP ZAMAN SEKARANG SEBAGAI MEDIA *BRANDING*

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Desain

Pada

Departemen Desain Interior

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

ELVIRA PRAMESVARI

NRP. 08411640000062

Disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir :



IR. BUDIONO M.Sn.

NIP 195906041990021001



**RE-DESAIN INTERIOR “ESA GENANGKU” *DEPARTMENT STORE* DENGAN
KONSEP INTERIOR KEKINIAN YANG MENUNJANG GAYA HIDUP ZAMAN
SEKARANG SEBAGAI MEDIA *BRANDING***

Nama : Elvira Pramesvari
NRP : 08411640000062
Departemen : Desain Interior
Dosen Pembimbing : Ir. Budiono, M.Sn

ABSTRAK

Esa Genangku adalah Retail *Department Store* di Pasar Mayestik, Kebayoran Baru. Toko ini menyediakan semua barang mulai dari peralatan rumah tangga, pakaian wanita & lelaki, perlengkapan anak & bayi, sampai waserba yang lengkap. Di era yang sudah serba modern, penting bagi sebuah toko fisik seperti Esa Genangku untuk mempertahankan eksistensi toko agar tidak terkesan kuno dan tetap diminati oleh masyarakat zaman sekarang (millennial) dan agar mampu bersaing dengan toko *online* maupun toko fisik lainnya.

Selain karena lokasi toko yang strategis, Esa Genangku juga berpotensi menjadi toko fisik unggulan jika mengelola toko dengan memperhatikan gaya hidup generasi millennial yang sangat aktif dalam bersosial media. Visual desain interior toko yang menarik berkorelasi dengan kebutuhan eksistensi dalam ruang sosial media sebagai media *branding* dan promosi bagi sebuah ruang komersial seperti Esa Genangku.

Berdasarkan hasil penelitian penulis dengan metode pengumpulan data melalui observasi, studi literatur, kuisioner dan wawancara terdapat beberapa aspek yang dapat dilakukan untuk membuat toko menjadi semakin diminati oleh generasi millennial, yaitu dengan membuat tema interior toko yang kekinian, yang juga memiliki fungsi rekreasi bagi toko serta memiliki keindahan estetika. Tema interior yang kekinian dapat diwujudkan dengan konsep interior bertema art deco yang memiliki unsur kekinian yang sedang diminati oleh para millennial, yang kemudian juga ditambahkan unsur *instagrammable* sebagai spot rekreasi untuk berfoto dengan harapan dapat membranding Esa Genangku di sosial media.

Kata kunci: Branding, Eksistensi, Kekinian, Millennial, Toko.

**RE-DESIGN INTERIOR “ESA GENANGKU” DEPARTMENT STORE WITH
‘KEKINIAN’ INTERIOR CONCEPT THAT SUPPORT CURRENT LIFESTYLE AS A
BRANDING MEDIA**

Name : Elvira Pramesvari

NRP : 08411640000062

Department : Interior Design

Lecture : Ir. Budiono, M.Sn

ABSTRACT

Esa Genangku is a Retail Department Store in Pasar Mayestik, Kebayoran Baru. This store provides everything from household appliances, women's & men's clothing, children's & baby gear, etc. In an era that is completely modern, it is important for a physical store like Esa Genangku to maintain the existence of the store so that it does not seem old-fashioned and remains in demand by today's society (millennials) and to be able to compete with online stores and other physical stores.

In addition to being a strategic store location, Esa Genangku also has the potential to become a superior physical store if it manages the store by paying attention to the lifestyle of the millennial generation who are very active in social media. Attractive store interior design visuals correlate with the need for existence in social media space as a branding media and promotion for a commercial space such as Esa Genangku.

Based on the results of the author's research with data collection methods through observation, literature study, questionnaires and interviews, there are several aspects that can be done to make the store more desirable by millennial generation, namely by creating a contemporary store interior theme, which also has a recreational function for the store and has aesthetic beauty. The contemporary interior theme can be realized with an art deco-themed interior concept that has a present element that is being sought after by millennials, which is then added with an instagrammable element as a recreational spot for taking pictures in the hope that it can branding Esa Genangku in social media.

Keywords: *Branding, Existence, Present, Millennial, Store.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Re-Desain Interior “Esa Genangku” Department Store Dengan Konsep Interior Kekinian Yang Menunjang Gaya Hidup Zaman Sekarang Sebagai Media Branding” ini dengan tepat waktu.

Selesainya laporan ini dengan baik, tentu tidak lepas dari peran dan bantuan beberapa pihak baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, atas segala bantuan dan dukungan tersebut, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT., atas seluruh karunia dan lindungan-Nya.
2. Orang tua dan keluarga penulis atas segala dukungan, doa dan perhatiannya
3. Bapak Dr. Mahendra Wardhana, ST. MT selaku Ketua Departemen Desain Interior ITS, yang telah memberi izin dan rekomendasi kepada penulis.
4. Bapak Ir. Budiono, M.Sn selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing penulis selama proses penulisan laporan ini.
5. Segenap Bapak Ibu Dosen beserta staf Desain Interior ITS yang telah memberikan ilmu dan membantu kelancaran pengerjaan Tugas Akhir.
6. Pemilik Esa Genangku *Department Store* dan staff atas kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan selama penulisan laporan Tugas Akhir ini.
7. Kepala desain PT. Kotak Desain Megahindo, Mas Ringo Baja yang telah membantu penulis mendapatkan denah eksisting Esa Genangku Dept.store
8. Teman-teman seperjuangan DI 06, sahabat-sahabat SMP dan SMA, dan semua pihak yang setia berjuang bersama dan memberikan dukungan moral hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Laporan disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi pelaksanaan mata kuliah Tugas Akhir (DI 184836), serta syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Departemen Desain Interior, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Harapan penulis, laporan ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi dalam menambah wawasan, khususnya di bidang Desain Interior.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan masukan sebagai pembelajaran bagi penulis untuk menjadi lebih baik. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya bagi mahasiswa Departemen Desain Interior Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih atas semua kesempatan yang telah diberikan, semoga laporan Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu kita semua. Aamiin.

Surabaya, 22 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Rumusan Masalah.....	3
1.5 Tujuan	4
1.6 Manfaat	4
1.6.1 Manfaat praktis.....	4
1.6.2 Manfaat teoritis	4
BAB II STUDI PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Department Store	5
2.1.1 Pengertian Department Store	5
2.1.2 Karakteristik Dasar Ritel.....	6
2.1.3 Sejarah Pusat Perbelanjaan	6
2.1.3 Fungsi Retail	7
2.2 Retail Display	8
2.3 Pola Sirkulasi Ruang.....	10
2.4 Generasi Millennial.....	10
2.4.1 Ciri dan Karakteristik generasi millennial	12
2.4.2 Gaya Hidup Millennial.....	13
2.5 Kajian Tema Desain.....	14
2.5.1 Art Deco	16
2.5.2 Instagrammable	19
2.5.3 Interior yang Instagrammable	20
2.6 Studi Antropometri.....	22

2.6.1 Bidang Pandang	22
2.6.2 Sirkulasi Public	23
2.6.3 Display Barang Gantung	24
2.6.4 Area Sepatu dan Pengepasan	25
2.6.5 Kamar Ganti	25
2.6.6 Area Toko swalayan.....	26
2.7 Studi Eksisting	28
2.7.1 Lokasi Site Plan.....	28
2.7.2 Logo	29
2.7.3 Analisa Objek.....	29
2.7.4 Denah Eksisting	29
2.7.5 Fasilitas	31
2.8 STUDI PEMBANDING	34
2.8.1 IKEA	34
2.8.2 Goods Dept.....	35
2.8.3 H&M Senayan City	37
2.8.4 Uniqlo Indonesia	38
BAB III METODOLOGI DESAIN	41
3.1 Proses Desain	41
3.1.1 Pengumpulan Data	42
3.1.2 Identifikasi Masalah	42
3.1.3 Konsep Desain	42
3.1.4 Alternatif Desain	42
3.1.5 Revisi Desain	42
3.1.6 Desain Akhir	43
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.3 Metode Analisis Data.....	44
3.3.1 Analisis	44
3.3.2 Sintesis	44
3.3.3 Kesimpulan	45
BAB IV ANALISIS DAN KONSEP DESAIN	47
4.1 Studi Pengguna	47

4.1.1 Segmentasi	47
4.1.2 Karakteristik.....	47
4.2 Studi Ruang, Aktivitas dan Fasilitas.....	48
4.3 Hubungan Ruang	51
4.3.1 Bubble Diagram Hubungan Ruang	51
4.3.2 Matriks Hubungan Ruang	51
4.4 Analisa Riset.....	52
4.4.1 Analisa Hasil Kuisisioner	52
4.4.2 Analisa Hasil Wawancara	62
4.4.3 Analisa Fungsi Ruang Dan Dokumentasi Eksisting	63
4.5 Konsep Desain	67
4.5.1 Konsep makro	67
4.5.2 Konsep mikro.....	71
BAB V PROSES DAN APLIKASI DESAIN	79
5.1 Alternatif Layout.....	79
5.1.1 Alternatif Layout 1	79
5.1.2 Alternatif Layout 2.....	80
5.1.3 Alternatif Layout 3.....	81
5.1.4 Weighted Method	82
5.2 Alternatif Perspektif.....	83
5.2.1 Ruang Terpilih 1 – Fashion Women Area	83
5.2.2 Ruang Terpilih 2 – Grocery Area.....	84
5.2.3 Ruang Terpilih 3 – Café.....	85
5.3 Weighted Method Perspektif	86
5.4 Pengembangan Desain Terpilih	87
5.4.1 Layout Terpilih.....	87
5.5 Ruang Terpilih 1 – Women Fashion Area	88
5.5.1 Layout Furnitur	88
5.5.2 Perspektif 3D.....	89
5.5.3 Gambar Furnitur dan Elemen Estetis	91
5.5.4 Detail Arsitektur.....	92

5.6 Ruang Terpilih 2 – Grocery Area	94
5.6.1 Layout Furnitur	94
5.6.2 Perspektif 3D.....	95
5.6.3 Gambar Furnitur dan Elemen Estetis	97
5.7 Ruang Terpilih 3 – Café.....	98
5.7.1 Layout Furnitur	98
5.7.2 Perspektif 3D.....	99
5.7.3 Gambar Furnitur dan Elemen Estetis	101
BAB VI PENUTUP.....	103
6.1 Kesimpulan	103
6.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Populuxe Look Of the New Art Deco Style</i>	15
Gambar 2.2 Penerapan <i>Style Art Deco</i> Pada Interior.....	18
Gambar 2.3 Antropometri Bidang Pandang	22
Gambar 2.4 Antropometri Sirkulasi Publik.....	23
Gambar 2.5 Antropometri <i>Display</i> Barang Gantung.....	24
Gambar 2.6 Antropometri Area Sepatu dan Pengepasan	25
Gambar 2.7 Antropometri Kamar Ganti.....	25
Gambar 2.8 Antropometri Area Toko Swalayan.....	26
Gambar 2.9 Antropometri Jarak Bersih Lintasan.....	27
Gambar 2.10 <i>Siteplan</i> Esa Genangku	28
Gambar 2.11 Logo Esa Genangku.....	29
Gambar 2.12 Denah Eksisting Basement Floor.....	29
Gambar 2.13 Denah Eksisting Ground Floor	30
Gambar 2.14 Denah Eksisting First Floor	30
Gambar 2.15 Denah Eksisting Top Floor.....	31
Gambar 2.16 Area Swalayan	31
Gambar 2.17 Area Pakaian Wanita	32
Gambar 2.18 Area Anak.....	32
Gambar 2.19 Area Pakaian Pria	33
Gambar 2. 20 Area Peralatan Rumah Tangga	33
Gambar 2.21 Interior Area Kasir Esa Genangku.....	34
Gambar 2.22 Interior Ikea Alam Sutera	35
Gambar 2.23 Interior The Goods Dept.....	36
Gambar 2.24 Interior H&M Senayan City	37
Gambar 2.25 Interior Uniqlo Indonesia.....	38
Gambar 3.1 Diagram Alir Proses Desain	41
Gambar 4.1 Bubble Diagram Hubungan Ruang.....	51
Gambar 4.2 Matriks Hubungan Ruang.....	51
Gambar 4.3 Interior Area Swalayan Esa Genangku.....	63
Gambar 4.4 Interior Area <i>Store</i> Depan Esa Genangku	64
Gambar 4.5 Interior Area <i>Store</i> Dalam Esa Genangku	65
Gambar 4.6 Interior Area Peralatan Rumah Tangga Esa Genangku	66
Gambar 4.7 Interior Area Kasir Esa Genangku.....	66
Gambar 4.8 <i>Window Display</i> Esa Genangku.....	67
Gambar 4. 9 Hasil Kuisioner tentang tema interior.....	68
Gambar 4.10 Bentuk Tema Art Deco.....	69
Gambar 4.11 Aplikasi Bentuk Art Deco Pada Interior.....	69
Gambar 4.12 Contoh Interior <i>Instagrammable</i>	70
Gambar 4.13 Bentuk <i>Furniture</i> dan Warna Kontras	71
Gambar 4.14 Kombinasi Warna <i>Alternative 1</i>	72

Gambar 4.15 Kombinasi Warna <i>Alternative 2</i> (Sumber: Dokumen Penulis).....	72
Gambar 4. 16 Kombinasi Warna <i>Alternative 3</i> (Sumber: Dokumen Penulis).....	72
Gambar 4.17 contoh pengaplikasian bentuk geometris dan lengkung pada furniture dan elemen estetis.....	73
Gambar 4.18 Pengaplikasian Bentuk Art Deco pada Desain	74
Gambar 4.19 contoh window display dengan menggunakan material kaca.....	75
Gambar 4.20 Contoh Cermin Estetis Pada Dinding	75
Gambar 4.21 Contoh material gold dan rose gold.....	76
Gambar 4.22 Contoh Pengaplikasian Material Terrazzo Pada Lantai dan <i>Top Table</i>	76
Gambar 4.23 Pengaplikasian Material Pada Desain.....	77
Gambar 5.1 Layout Alternatif 1	79
Gambar 5.2 Layout Alternatif 2	80
Gambar 5.3 Layout Alternatif 3	81
Gambar 5.4 Weighted Method Layout	82
Gambar 5.5 Alternatif 1 - Ruang Terpilih 1	83
Gambar 5.6 Alternatif 2 - Ruang Terpilih 1	83
Gambar 5.7 Alternatif 3 - Ruang Terpilih 1	83
Gambar 5.8 Alternatif 1 – Ruang Terpilih 2	84
Gambar 5.9 Alternatif 2 – Ruang Terpilih 2	84
Gambar 5.10 Alternatif 3 – Ruang Terpilih 2	84
Gambar 5.11 Alternatif 1 – Ruang Terpilih 3	85
Gambar 5.12 Alternatif 2 – Ruang Terpilih 3	85
Gambar 5.13 Alternatif 3 – Ruang Terpilih 1	85
Gambar 5.14 Weighted Method Perspektif (Sumber: Dokumen Penulis)	86
Gambar 5.15 Layout Denah Terpilih.....	87
Gambar 5.16 Layout Furnitur Skematik Ruang Terpilih 1	88
Gambar 5.17 Tampak Perspektif 1 Ruang 1.....	89
Gambar 5.18 Tampak Perspektif 2 Ruang 1.....	90
Gambar 5.19 Tampak Perspektif 3 Ruang 1.....	90
Gambar 5.20 Furnitur pada Ruang Terpilih 1	91
Gambar 5.21 Elemen Estetis pada Ruang Terpilih 1.....	92
Gambar 5. 22 Detail Arsitektur 1	92
Gambar 5.23 Detail Arsitektur 1	93
Gambar 5.24 Detail Arsitektur 3	93
Gambar 5.25 Layout Furnitur Ruang Terpilih 2.....	94
Gambar 5.26 Tampak Perspektif 1 Ruang 2.....	95
Gambar 5.27 Tampak Perspektif 2 Ruang 2.....	95
Gambar 5.28 Tampak Perspektif 3 Ruang 2.....	96
Gambar 5.29 Furniture pada Ruang Terpilih 2.....	97
Gambar 5.30 Elemen Estetis pada Ruang Terpilih 3.....	97
Gambar 5.31 Layout Furnitur Ruang Terpilih 3.....	98

Gambar 5.32 Tampak Perspektif 1 Ruang 3.....	99
Gambar 5.33 Tampak Perspektif 2 Ruang 3.....	99
Gambar 5.34 Tampak Perspektif 3 Ruang 3.....	100
Gambar 5. 35 Furniture pada Ruang Terpilih 3.....	101
Gambar 5. 36 Elemen Estetis pada Ruang Terpilih 3.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Studi Ruang, Aktivitas & Fasilitas	48
Tabel 4.2 Kebutuhan Ruang Minimal	49



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan yang modern saat ini, perkembangan pusat perbelanjaan sangatlah pesat. Meningkatnya kebutuhan untuk menunjang gaya hidup zaman sekarang membuat para konsumen sering mengunjungi pusat perbelanjaan seperti *department store* yang ada di pusat kota. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat pula, membuat munculnya toko-toko daring yang membuat konsumen dapat berbelanja tanpa perlu pergi ke *department store*. Hal ini membuat persaingan sebuah toko ritel semakin ketat. Namun dengan adanya kekurangan pada toko daring yang tidak dapat menunjukkan barang display secara kasat mata, maka hal tersebut menjadi alasan kuat untuk *department store* mempertahankan eksistensi nya sebagai pusat perbelanjaan.

Saat ini, di Indonesia, terutama Kota Jakarta, sudah banyak sekali pusat perbelanjaan dengan berbagai macam jenis yang dapat menjadi sasaran belanja dari berbagai kalangan namun mulai kalah bersaing dengan toko daring, salah satunya adalah *Esa Genangku Department Store* yang berada di Kota Jakarta. Toko ini letaknya strategis karena berada disalah satu pusat keramaian di daerah Jakarta Selatan, yang juga dikelilingi oleh beberapa tempat ramai seperti Sekolah, Rumah Sakit, Pasar dan Terminal Busway. Dari keunggulan tersebut, *Esa Genangku* mempunyai potensi untuk lebih berkembang menjadi toko unggulan daripada store lainnya.

Esa Genangku adalah Retail *Department Store* di Pasar Mayestik, Kebayoran Baru. Telah berjaya selama lebih dari 30 tahun, *Esa Genangku* telah menjadi salah satu tujuan utama di Pasar Mayestik. Melayani pelanggan dari berbagai kalangan, menyediakan semua barang dari peralatan rumah tangga, pakaian wanita & lelaki, perlengkapan anak & bayi, sampai waserba yang terlengkap di Pasar Mayestik.

Karena sudah berdiri sejak lama, *Esa Genangku* dianggap sebagai *department store* yang masih kuno baik dalam pengelolaan maupun dalam segi interior. *Esa Genangku* masih menggunakan desain interior “zaman dulu” atau dapat dikatakan tidak kekinian. Hal ini membuat kurangnya daya tarik pengunjung terutama dari generasi muda dan juga membuat *Esa Genangku* kalah saing dengan toko ritel lainnya. Pengelola *Esa Genangku*



pun menginginkan sebuah tempat yang ramai pengunjung yang dapat membranding Esa Genangku agar lebih dikenal anak-anak zaman sekarang.

Dengan memperhatikan gaya hidup generasi millennial yang sangat aktif dalam bersosial media dan juga membutuhkan tempat untuk mengekspresikan diri, menjadi penting untuk sebuah tempat publik memiliki suasana interior yang menarik. Didukung dengan kemajuan teknologi membuat penyebaran informasi digital menjadi sangat mudah, membuat visualisasi desain interior berkorelasi erat dengan kebutuhan eksistensi dalam ruang sosial media sebagai media promosi bagi sebuah ruang komersial. Eksistensi sebuah identitas, citra maupun brand melalui desain interior terekspose dan mendapat respon dari pengaksesnya. Hal ini dapat dijadikan sebagai faktor penting yang dapat dipertimbangan para pemilik toko seperti Esa Genangku dalam mengembangkan fasilitas, desain interior, dan juga dapat dijadikan sebagai media untuk membranding Esa Genangku.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, konsep yang tepat untuk meredesain Esa Genangku *Department Store* adalah dengan tema interior yang kekinian, yang tidak hanya berfungsi sebagai fungsi utamanya saja namun juga memiliki fungsi rekreasi dengan keindahan estetikanya yang akan mengundang pengunjung untuk berfoto dan mempostingnya ke social media sebagai salah satu sarana branding Esa Genangku. Tema desain yang digunakan pada perancangan ini dan yang dapat menunjang interior kekinian adalah interior bertema art deco yang kemudian juga ditambahkan unsur *Instagrammable* didalamnya. Unsur-unsur dalam art deco seperti bentuk melengkung dan paduan warnanya, dirasa dapat memunculkan unsur kekinian yang sekarang sedang diminati para millennials.



1.2 Identifikasi Masalah

Desain interior pada Esa Genangku yang ketinggalan zaman menjadi masalah utama dalam permasalahan daya tarik pengunjung dan kemampuan bersaing dengan toko ritel lainnya. Suasana interior yang dirasakan di Esa Genangku masih sangat monoton dan standar. Dengan judul toko retail waserba yang menjual berbagai macam barang membuat keadaan di Esa Genangku terkesan padat dan penuh sesak. Penggunaan rak-rak untuk display barang juga kurang menarik dan tidak indah dilihat karena jumlahnya yang sangat banyak. Selain itu, karena Esa Genangku pada masanya lebih banyak dikenal oleh orang-orang tua, maka pada zaman sekarang sedikit anak muda yang tau tentang keberadaan Esa Genangku. Tidak adanya brand image dari toko juga membuat kurangnya eksistensi Esa Genangku. Pengembangan dan pengelolaan fasilitas pada toko juga masih sangat standar yang tidak membuat Esa Genangku memiliki keunggulan lain dibandingkan dengan toko ritel lainnya. Dari pihak pengelolapun belum ada inovasi untuk membuat ritel ini menjadi ramai pengunjung, karena dari segi pengunjungpun mereka lebih tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang sedang trend di daerah tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dibatasi untuk mengutamakan permasalahan mengenai tata ruang interior dan optimalisasi fasilitas toko.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah seperti yang dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat desain *department store* yang juga memiliki fungsi kuliner serta sesuai dengan citra dan kesan millennial?
2. Bagaimana membuat desain interior yang *Instagrammable* dan sesuai dengan trend kekinian?



1.5 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat konsep desain interior *department store* yang mengedepankan estetika dan mengikuti perkembangan *trend* zaman sekarang agar dapat menarik pengunjung terutama generasi millennial.
2. Mengoptimalkan fasilitas pada *department store* yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya pada zaman sekarang.
3. Menciptakan brand image baru bagi Esa Genangku agar dapat meningkatkan daya saing dengan *department store* lainnya.

1.6 Manfaat

1.6.1 Manfaat praktis

Bagi mahasiswa

Sebagai pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dengan membuat laporan desain secara sistematis.

Bagi Intitusi

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan usulan bagi pihak perusahaan Esa Genangku *Department Store* yang dapat menjadi salah satu referensi desain interior toko untuk kedepannya.

1.6.2 Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis dapat memiliki manfaat yaitu:

- a. Dapat menjadi landasan dalam pengembangan toko ritel di Indonesia atau penerapan desain pada toko secara lebih lanjut.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan interior sebuah tempat yang sesuai gaya hidup zaman sekarang dan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut.



BAB II STUDI PUSTAKA

2.1 Tinjauan *Department Store*

2.1.1 Pengertian *Department Store*

Toko serba ada atau toserba istilah lainnya adalah Pasaraya (bahasa Inggris : *department store*) adalah suatu bentuk toko swalayan yang menjual barang dagangan eceran. Pada umumnya Toserba lebih besar dari supermarket. Suatu Toserba terdiri dari *supermarket*, *department store*, *food court* serta sarana hiburan (*game station*) yang biasanya terdapat pada lantai yang terpisah. Untuk *department store* menjual berbagai macam kebutuhan gaya yang terdiri pakaian anak, wanita, pria, sepatu dan tas, parfum dan berbagai kebutuhan gaya lainnya.

Toserba atau Pasar raya biasanya menawarkan produk dengan harga rendah bahkan sampai mengurangkan *margin* untuk menarik konsumen datang. Produk-produk tertentu biasanya mie instan, susu, sabun, shampo sering dijual dengan mendekati harga beli. Untuk memastikan keuntungan, toserba atau pasar raya menutup margin rendah dengan jumlah hasil penjualan keseluruhan yang tinggi, dan jualan barang yang bermargin tinggi.

Departemen Perdagangan Amerika Serikat mendefinisikan *department store* sebagai suatu perusahaan eceran yang mempekerjakan paling sedikit 25 orang dan memiliki penjualan pakaian dan peralatan rumah tangga sejumlah 20 persen atau lebih dari penjualan totalnya. Sebuah toserba juga harus menjual item-item tertentu dalam lini produknya, di antaranya yaitu mebel, perabotan, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, dan pakaian. Biasanya toserba yang besar terdiri atas beberapa divisi dan departemen. Setiap divi merupakan gabungan dari beberapa departemen yang menjual lini barang dagangan yang saling berkaitan atau berhubungan.



2.1.2 Karakteristik Dasar Ritel

Karakteristik dasar ritel dapat dipergunakan sebagai dasar mengelompokkan jenis ritel. Terdapat tiga karakteristik dasar yaitu:

1. Pengelompokkan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen
2. Pengelompokkan berdasarkan sarana atau media yang digunakan
3. Pengelompokkan berdasarkan kepemilikan

Pengelompokkan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen:

- Berdasarkan jenis barang yang dijual
- Perbedaan dan keanekaragaman barang yang dijual
- Tingkat pelayanan konsumen
- Harga barang

2.1.3 Sejarah Pusat Perbelanjaan

Adanya evolusi dari bentuk-bentuk pusat perbelanjaan itu sendiri akan mendorong bentuk-bentuk interior masing-masing toko sehingga menjadi lebih kreatif. Evolusi bentuk dan desain ini tidak terlepas dari kondisi sosial ekonomi dan gaya hidup masyarakat. Jika pada era 1980an dan sebelumnya, jenis pusat perbelanjaan adalah pasar-pasar tradisional, dan *specialty stores* (toko-toko yang menjual satu jenis barang khusus), serta pusat perbelanjaan sederhana dengan bentuk kotak atau big box serta tanpa sentuhan teknologi komputerisasi, dan penghawaan buatan, misalnya Pasar Atum, Pasar Genteng dan Pasar Turi. Di sini, desain interior toko bukanlah merupakan sesuatu yang penting. Faktor fungsi dan bagaimana *layout* yang ekonomis dan efisien menjadi faktor pertimbangan terpenting dalam desain.

Sedangkan pada satu dekade sesudahnya, pada era 1990-an mulai bermunculan pusat-pusat perbelanjaan yang lebih modern, dengan teknologi yang lebih maju, seperti Surabaya Plaza, dan Galaxy Mall. Di sini unsur



desain interior toko mulai diperhatikan dan direncanakan secara lebih agar dapat mencerminkan citra yang diinginkan. Selanjutnya, pada era 2000-an hingga kini, bentuk-bentuk pusat perbelanjaan akan menjadi semakin kreatif dan tematik dengan berbagai fasilitas sosial didukung dengan adanya perkembangan teknologi bahan dan otomatisasi bangunan. Seperti contohnya, daerah pertokoan Kuta Galeria Bali dengan tema khusus *Ring of Events* yang mengangkat ide acara perarakan di Bali dan Supermal Pakuwon Indah, yang didesain suasana dan tema khusus untuk mewadahi berbagai fungsi sosial. Hal ini turut mempengaruhi perkembangan desain interior toko di dalamnya menjadi lebih tematik dan berkarakter. Elemen-elemen interior yang dahulunya kurang diperhatikan, kini untuk menghadirkan suasana yang berbeda. Desain juga lebih terintegrasi dengan kemajuan teknologi and alat-alat mekanis. (Kusumowidagdo, 2005)

2.1.3 Fungsi Retail

1. Membeli dan menyimpan barang, yaitu membeli barang dari produsen dalam jumlah besar dan kemudian menyimpannya.
2. Memindahkan hak milik barang kepada konsumen akhir. Dalam hal ini target market retailer adalah konsumen akhir yang akan memakai suatu barang atau jasa.
3. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan cara penggunaan suatu barang. Retailer berhubungan langsung dengan konsumen akhir (pengguna), maka informasi mengenai suatu produk harus dijelaskan oleh retailer kepada konsumen.
4. Memudahkan konsumen untuk membeli barang karena perusahaan retail beroperasi di lokasi yang mudah terjangkau dan nyaman.
5. Memudahkan konsumen memilih produk yang diinginkan karena terdapat beragam produk.



2.2 Retail Display

Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2009:189) mendefinisikan display yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). M.Tohar (2000:50) berpendapat bahwa menempatkan barang merupakan hal yang penting terutama penempatan barang dalam *windows display*, *interior display*, dan *exterior display*. Selanjutnya, menurut Buchari Alma (2009:189) *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. Windows Display

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *windows display* diganti. Fungsi *windows display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- Untuk menimbulkan *impulse buying*
- Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.
-

2. Interior Display

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. Interior display ini ada beberapa macam:



a. Merchandise Display

Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya:

- **open display:** barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya self display, island display (barang disimpan di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
- **closed display:** barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
- **architecture display:** memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

b. Store Sign and Decoration

Tanda, simbol, lambang, poster, gambar, bendera, semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. “decoration” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus.

c. Dealer Display

Ini dilaksanakan oleh Wholesaler terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.



2.3 Pola Sirkulasi Ruang

Pola Sirkulasi Ruang Menurut Francis D.K Ching (2007), pola sirkulasi ruang terbagi menjadi 6 kategori, yaitu:

1. Linear: Yaitu pola sirkulasi yang berbentuk lurus atau linear, yang memiliki arah tertentu sehingga membentuk segmentasi ruang. Pola linear ini merupakan pola yang paling banyak digunakan. Pola sirkulasi linear sangat terlihat dengan jelas dan dapat dirasakan dengan mudah oleh para penggunanya, karena pola ini mengalir pada awal yang jelas dan memiliki tujuan akhir yang jelas.
2. Radial: Suatu pola sirkulasi yang memiliki pusat pada titik tertentu, dan melakukan beberapa penyebaran keluar dari pusat tersebut.
3. Spiral: merupakan sebuah pola sirkulasi yang berputar menjauhi titik pusat. Pola sirkulasi ini sangat efisien digunakan pada area dengan ruang yang terbatas.
4. Grid: Sebuah pola dengan konfigurasi yang terdiri dari dua sirkulasi paralel, yang kemudian membentuk sebuah persegi ataupun persegi panjang.
5. Network: Pola sirkulasi ruang dari beberapa penggabungan dari beberapa ruang, yang kemudian membentuk sebuah bentuk dengan menghubungkan titik-titik tertentu.
6. Composite: merupakan sebuah pola sirkulasi ruang yang terdiri dari penggabungan 5 pola sirkulasi ruang yaitu linear, radial, spiral, grid, dan network.

2.4 Generasi Millennial

Milenial (juga dikenal sebagai Generasi Y, Gen Y atau Generasi Langgas) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran.

Dari total penduduk lebih dari 255 juta jiwa, sebanyak 81 juta penduduk Indonesia berusia 17-37 tahun yang dikenal sebagai generasi *millennial*. Generasi yang lahir dan tumbuh di lingkungan serba digital ini diprediksi bakal berkembang hingga enam puluh persen dari total populasi di Indonesia pada tahun 2020. (Taher, 2017)



Millennial merupakan konsumen dengan segmentasi yang luas, kamu dapat menemukan mereka di universitas, kantor, dan di rumah. Mereka berprofesi sebagai siswa pekerja, karyawan, atau bahkan orang tua tunggal. Dengan kata lain, mereka tersebar di setiap kelas sosial dan budaya.

Generasi milenial memiliki peluang dan kesempatan berinovasi yang sangat luas. Terciptanya ekosistem digital berhasil menciptakan beraneka ragam bidang usaha tumbuh menjamur di Indonesia. Terbukti dengan semakin menjamurnya perusahaan/usaha daring, baik di sektor perdagangan maupun transportasi. Dengan inovasi ini, generasi milenial Indonesia berhasil menciptakan sebuah solusi untuk mengatasi kemacetan di kota-kota besar dengan transportasi daringnya, terutama DKI Jakarta. Selain itu mereka berhasil memberi dampak ekonomi yang besar bagi tukang ojek yang terlibat di dalamnya. Sementara kehadiran bisnis e-commerce karya millennials Indonesia mampu memfasilitasi millennials yang memiliki jiwa wirausaha untuk semakin berkembang. Berbagai contoh inovasi inilah yang membuktikan bahwa generasi millennials Indonesia mampu mewujudkan kemandirian secara ekonomi.

Hasil studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 di Amerika Serikat tentang generasi milenial USA adalah sebagai berikut:

1. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena Generasi Y lebih memilih membaca lewat smartphone mereka
2. Millennial wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi
3. Millennial pasti lebih memilih ponsel daripada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di telepon genggam
4. Millennial menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan mereka



2.4.1 Ciri dan Karakteristik generasi millennial

Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan *smartphone*. Dengan menggunakan perangkat tersebut para millennials dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Dari perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekadar berkiriman pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis daring, hingga memesan jasa transportasi daring. Oleh karena itu, mereka mampu menciptakan berbagai peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi yang kian mutakhir.

Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

Tidak hanya itu, mereka berbeda dengan generasi Baby Boomer. Mereka cenderung mengutamakan identitas dan pengalaman sosial, serta memandang hidup secara berbeda. Inilah mengapa generasi ini memiliki *purchasing habit* yang berbeda pula.

Menurut AdAge, *millennial* menghabiskan rata-rata 25 jam per minggu berselancar di dunia maya. Mereka menjelajahi web, blog, dan media



sosial, serta saling berbagi, menyukai, hingga mengomentari semua konten yang mereka temukan. Konten yang autentik akan lebih menggugah dan memotivasi mereka untuk terus menyebarkannya kembali kepada komunitas daring. Jadikan *millennial* sebagai fokus promosi sesuatu dan buat mereka jadi pusat dari semua konten yang dibuat.

Millennial tidak bisa lepas dari perangkat *mobile* mereka. Menurut google, millennial mengakses informasi dan melakukan pembelian daring langsung dari smartphone masing-masing. Dalam hal mencari paket perjalanan misalnya, 64 persen *millennial* memesan hotel langsung dari ponsel setelah melakukan pencarian secara daring.

Hubspot juga menerangkan 65 persen *millennial* berinteraksi dengan *brand* atau produk secara daring di media sosial, terutama Facebook dan Twitter. Mereka ingin tahu apakah merek tersebut layak mendapatkan loyalitas. Jadi, bila sebuah perusahaan tidak memiliki akun media sosial dan tidak dapat menjalin hubungan dengan konsumen bersiaplah untuk kehilangan konsumen potensial.

2.4.2 Gaya Hidup Millennial

Sebuah studi baru-baru ini telah mengungkapkan bahwa dua perlima atau sebanyak 40,1 persen kaum milenial memilih tempat wisata berdasarkan '*Instagrammability*'-nya atau kemampuan seberapa layak lokasi tersebut bila diunggah ke media social Instagram. Semua itu hanya untuk mendapatkan sentuhan *like* yang berharga dari teman Instagram, yang nantinya dapat menambah jumlah *follower* atau pengikut. Dari hasil penelitian tersebut ditunjukkan pula bahwa betapa anak muda saat ini fokus dengan citra kehidupan mereka yang tampak di dunia maya. (Ratnasari, noor2017).



Tak sekedar untuk *refreshing*, terkadang anak muda Ibukota berlibur hanya untuk mengejar *spot* foto *Instagrammable* agar bisa eksis di dunia maya dan lingkungannya. Kegiatan nongkrong di café baik itu untuk ngopi atau sekedar *hangout* bersama teman-teman menjadi komponen kedua terbesar yang dihabiskan anak gaul Jakarta. Setidaknya 25 persen dari total biaya gaya hidup per bulannya mereka habiskan untuk keperluan ini.

Faktor lain yang juga mempengaruhi perkembangan gaya hidup zaman sekarang adalah informasi yang didapat dengan cepat melalui media daring, akibat adanya teknologi yang semakin maju. Orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi, dan dengan mudah melalukan transaksi dengan cepat dan super mudah.

(Noorwatha, 2018) menyatakan bahwa masyarakat kekinian semakin mencari sebuah ‘ruang dan waktu’ yang lain dari kesehariannya melalui ‘pelarian’ (*escapism*). *Escapisme* melahirkan konsep interior yang fungsional sekaligus yang menghibur (*entertainment interior*). *Entertainment interior* menghasilkan interior tematik yang digunakan sebagai daya tarik interior dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan faktor pembelian sehingga dimasukkan ke kategori pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*).

2.5 Kajian Tema Desain

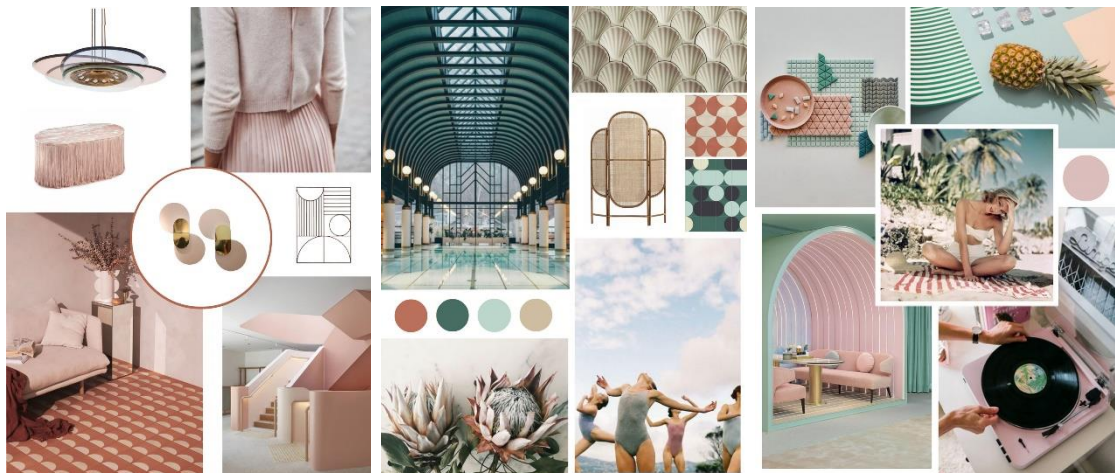
Menurut Bojana Bajac pada artikelnya di *Interior Trends: Populuxe Look of the New Art Deco Style*, setelah beberapa tahun gaya minimalis dan Mid-Century berjaya, tahun ini, Art Deco muncul dengan koleksi furnitur baru dan proyek kelas atas yang akhirnya menampilkan banyak warna, perabotan dan dekorasi yang melengkung untuk menunjang dekorasi dan estetika.

Kebangkitan Art Deco bukanlah hal yang baru, tetapi perpaduan yang menarik dengan bentuk dan skema warna tahun 50-an adalah yang membuat gerakan desain ini begitu istimewa.



Garis-garis yang bersih, bentuk-bentuk geometris, pengulangan dan bahan-bahan mewah dari Art Deco meninggalkan semua keseriusan di masa lalu dan memunculkan semangat yang penuh warna, menyenangkan, tampak muda dan tanpa beban. Gaya Art Deco yang lama digabungkan dengan yang baru membuat fungsi dan bentuk melampaui tradisional dan mengembangkan solusi paling kreatif untuk ruangan pada rumah atau area public.

Berkat kemajuan industri, desain yang hebat sekarang jauh lebih terjangkau bagi pemilik rumah yang merasa siap untuk berinvestasi sedikit lebih banyak untuk dapat menikmati produk yang bersemangat di rumah mereka. Lapisan emas dan kuning, beludru, kurva, dan lengkungan menjadi ciri khas nostalgia Americana terbaru, sementara pastel memberikan semangat happy-go-lucky.



Gambar 2.1 *Populuxe Look Of the New Art Deco Style*
(Sumber: sampleboard.com)

Estetika art deco megah yang biasanya diaplikasikan pada hotel, kini muncul di ruang yang jauh lebih kecil, seperti kedai kopi dan rumah-rumah pribadi. Cermin bundar dan lampu bola kaca, dan juga geometri retro berlipat dan berpanel.



2.5.1 *Art Deco*

1. Sejarah

Art Deco (*Decorative Art*) atau seni dekoratif merupakan gaya yang muncul pada tahun 1920an yang kehadirannya dipengaruhi oleh gejolak sosial di masyarakat yang menuntut pembaruan-pembaruan untuk memenuhi kebutuhan pada zaman itu. Gejolak di masyarakat tersebut menyebabkan munculnya paham-paham baru. Revolusi industri juga menjadi salah satu faktor pendorong munculnya *Art Deco*. Adanya perkembangan teknologi memungkinkan penggunaan material-material seperti besi, baja, beton pada karya seni. Hal tersebut menyebabkan *Art Deco* muncul tidak hanya pada karya seni, namun juga pada peralatan rumah tangga, bidang *fashion*, perhiasan, furniture hingga arsitektur baik interior maupun eksterior. (Pertiwi, 2003)

Gaya yang berkembang pada era modern ini merupakan perkembangan dari gaya sebelumnya, yang terkenal pada tahun 1890-1910, *Art Nouveau*. *Art Nouveau* memiliki karakteristik utama kedinamisan, bentuk melengkung dan berombak, serta ornamen seni. Selain itu terdapat gaya lain yang merupakan cabang dari *Art Nouveau* yaitu *Amsterdam School* dan *De Stijl*. Kedua gaya tersebut berasal dari negeri Belanda. Perkembangan-perkembangan pada gaya modern membuat *Art Deco* atau seni dekoratif memiliki bentuk yang lebih sederhana serta geometris.

2. Deskripsi

Art Deco adalah sebuah gerakan desain yang populer dari tahun 1920 hingga tahun 1939, yang mempengaruhi seni dekoratif seperti arsitektur, desain interior, dan desain industri, maupun seni visual seperti misalnya lukisan, seni grafis, dan film. Gerakan ini, dalam pengertian tertentu, adalah gabungan dari berbagai gaya dan gerakan pada awal abad ke-20, termasuk Konstruksionisme, Kubisme, Modernisme, *Art Nouveau*, dan Futurisme.



Popularitasnya memuncak pada 1920-an. Meskipun banyak gerakan desain mempunyai akar atau maksud politik atau filsafati, *Art Deco* murni bersifat dekoratif. Pada masa itu, gaya ini dianggap anggun, fungsional, dan ultra modern.

Art Deco mengindik pada modernisme hanya saja lebih fokus pada berbagai variasi dekoratif dalam berbagai produk. Karakter yang paling utama adalah bentuk Geometrik murni dan Kesederhanaan (*Simplicity*); acapkali dengan warna-warna cemerlang dan bentuk sederhana untuk merayakan hadirnya dunia komersial dan teknologi. Dari sinilah lahir *Art Deco* yang menjadi penanda zaman dalam bentuk-bentuk Arsitektur yang anggun. Sesuai dengan klasifikasi yang ada; arsitektur langgam Art-Deco dibedakan menjadi empat, yaitu Floral Deco, Streamline Deco, Zigzag Deco, dan Neo-Classical Deco. Di Indonesia, banyak dikenal dua langgam yang pertama disebut pertama; jarang didapati corak ketiga dan keempat.

3. Karakteristik

Art Deco termasuk salah satu gaya interior yang memiliki nilai seni tinggi. Art Deco sendiri merupakan gaya arsitektur rumah yang menekankan pada keleluasaan kreasi dan imajinasi dengan menekankan pada dekorasi baik dekorasi dinding, lantai bahkan sampai furniture. Salah satu ciri dari desain interior gaya Art Deco ini adalah kesan abstrak yang diciptakan. Karenanya, kemampuan memadukan berbagai bentuk ornamen, warna dan tekstur yang kontras sangat dituntut. Hal tersebut harus menciptakan keserasian dan keseimbangan, yang kemudian akan menciptakan ruangan dengan gaya Art Deco ini menjadi indah, nyaman, mewah dan elegan. Bentuk- bentuk yang sering diaplikasikan pada desain interior bertema Art Deco antara lain trapezoid, zig-zag, geometri.

Selain bentuk, permainan warna juga menjadi ciri lain dari tema Art Deco. Penggunaan warna-warna kontras dalam sebuah ruangan akan memberi kesan tersendiri ruangan tersebut. Padu padan warna kontras tersebut



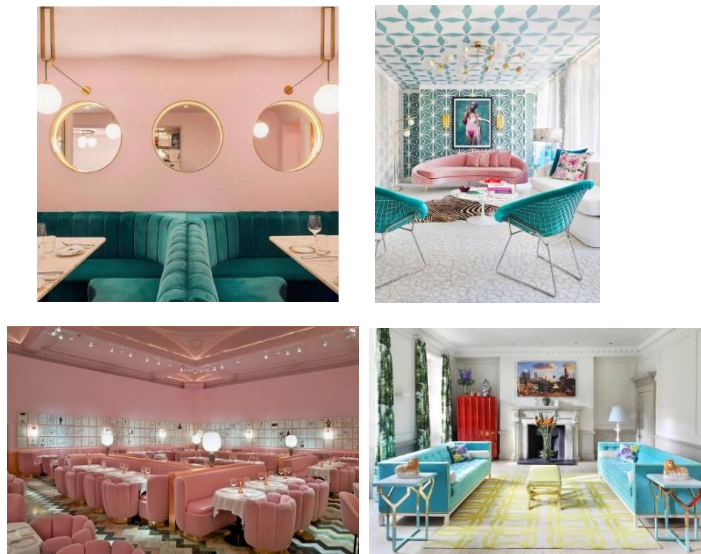
menciptakan irama kehidupan dalam ruangan itu. Sehingga ruang menjadi nampak dinamis, serasi dan seimbang.

Sementara itu pada bagian perabotnya, desain interior tema Art Deco ini menampilkan kelenturan dan elastisitas yang menonjol. Meskipun demikian, desain interior tema Art Deco ini tetap mampu menampilkan kesan dinamis dan kreatif yang tinggi.

Bahkan, desain interior tema Art Deco dianggap mampu mewakili kemodernan sebuah desain rumah. Hal ini disebabkan karena selain menerima ornamen historis, desain interior tema Art Deco ini juga mengadopsi pengaruh aliran desain interior yang sedang berkembang pada zamannya. Sehingga di setiap waktu desain interior tema Art Deco ini akan selalu pas diaplikasikan.

Sebagai sebuah aliran desain interior yang menonjolkan nilai estetika tinggi, desain interior tema Art Deco lebih menekankan pada dekorasi ruang, mulai dari dekorasi dinding, lantai, perabot dengan menekankan bentuk geometri, ornamen, tekstur, warna serta simbol yang berbeda-beda.

4. Contoh Visual



Gambar 2.2 Penerapan *Style Art Deco* Pada Interior
(Sumber: Pinterest)



2.5.2 *Instagrammable*

Instagram adalah jaringan sosial yang populer untuk memposting foto dan video berdurasi pendek. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital, menerapkan filter untuk mengedit tampilan foto sebelum kemudian dibagikan pada pengguna lainnya. Pengguna juga dapat menandai pengguna lain sehingga pengguna lain tersebut mendapatkan notifikasi saat foto diunggah. Selain itu, pengguna juga dapat menandai lokasi tempat foto tersebut diambil dan memberikan tagar untuk mempermudah pengguna lain menemukan fotonya. Instagram telah menjadi aplikasi berbagi foto yang terkemuka untuk perangkat seluler dan memiliki 700 juta pengguna terdaftar sampai dengan bulan April 2017 ini (Constine, 2017).

Antusias masyarakat Indonesia terhadap aktivitas memotret dan berbagi foto melalui media sosial seperti instagram sangatlah tinggi. Fenomena ini kemudian memunculkan istilah *instagrammable* untuk menggambarkan lokasi-lokasi yang bagus untuk diposting dalam instagram. *Instagrammable* inilah yang pada akhirnya digunakan oleh pihak pengelola maupun para generasi millennial untuk menyebarkan foto-foto suatu objek melalui akun resmi instagram guna mendongkrak minat pengunjung.

Fenomena *Instagrammable* juga telah mempengaruhi para millennials dalam memutuskan pemilihan obyek yang ingin mereka kunjungi. Mereka biasanya tertarik untuk ikut berfoto seperti foto yang teman mereka unggah di instagram. Tidak hanya itu, mereka juga berusaha mencari tahu spot-spot yang menarik untuk mereka kunjungi dan melakukan sesi pemotretan untuk diunggah di instagram.



2.5.3 Interior yang *Instagrammable*

Pada instagram sebagai salah satu media yang bersifat fotografis, tentu ruang arsitektural hanya dapat ditunjukkan dalam beberapa sudut yang dirasakan paling menarik dari keseluruhan interior bangunan. Para pengguna yang berpengalaman dengan interior tersebut merasa bahwa sudut tersebut merupakan suatu *point of interest* yang dapat menggugah *follower*-nya agar turut merasakan atau berkunjung ke lokasi interior tersebut.

Elemen interior:

Untuk lantai, visualisasi desain yang kerap nampak pada ruang yang dianggap *instagrammable* adalah lantai dengan material ubin atau tegel kunci, lantai yang memiliki motif, corak atau pola yang cukup ramai atau kontras, berwarna cerah atau lantai kayu dengan susunan yang unik dengan finishing natural atau bisa juga tanpa finishing.

Perlakuan visual yang populer ditemukan adalah adanya penanda identitas tempat tersebut pada bagian dinding berupa penempatan elemen typografi nama tempat, neon sign, mural atau doodling dengan warna yang cerah. Ini merupakan salah satu upaya dalam menarik pengunjung menggunakan dinding sebagai latar belakang swafoto untuk kemudian diunggah ke sosial media. Peran dinding sebagai latar belakang foto *instagrammable* menjadi sangat esensial karena selain sebagai pembangun suasana, media estetis ruang, juga sebagai identitas spesifik lokasi tempat tersebut agar mudah diingat.

Kerap pula plafon didesain tanpa corak untuk menonjolkan elemen lain seperti lampu gantung, maupun ekspose material kuda-kuda atap yang berada dibawahnya.



Fasilitas:

Sebagai sarana penunjang aktivitas, peran fasilitas atau perabot dalam ruang menjadi berkembang dikaitkan dengan *Instagrammable* interior. Bentuk perabotan yang unik, berkesesuaian dengan konsep atau tematis ruang, berwarna mencolok (*rainbow color*) memberi daya tarik kuat bagi pengguna ruang untuk mengambil foto dan membagikannya pada khalayak ramai di media sosial.

Pencahayaan:

Jika mengandalkan pencahayaan buatan, armatur atau bentuk desain lampu custom akan menjadi fitur yang perlu perhatian khusus. Penggunaan lampu gantung memberi dimensi berbeda dari segi estetika, jarak cahaya maupun dekorasi ruang, dibandingkan dengan lampu downlight pada umumnya. Selain itu, *neon sign* dengan warna mencolok kerap juga menjadi ikon dan sekaligus menjadi identitas nama tempat tersebut, dan menjadi incaran sebagai latar belakang swafoto.

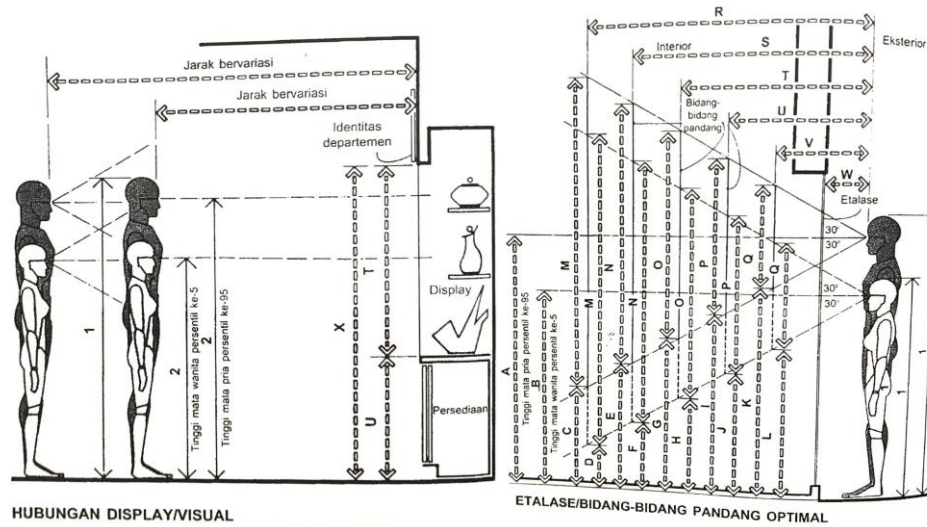
Warna:

Pada bagian warna, warna mencolok, terang, kontradiktif dan sesekali agresif atau bahkan lembut menjadi kombinasi warna yang banyak muncul pada ruang yang dianggap *instagrammable*. Warna-warna cerah dan kontras memang tidak selalu muncul, terkadang warna monokromatis juga dianggap menarik disesuaikan dengan tema ruang yang diusung.



2.6 Studi Antropometri

2.6.1 Bidang Pandang

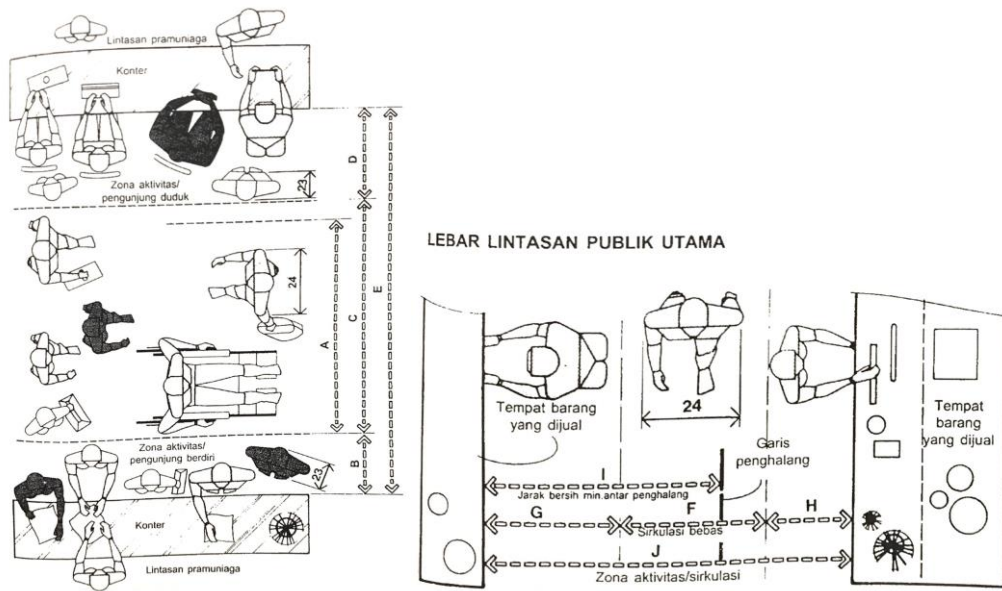


	in	cm
A	68,6	174,2
B	56,3	143,0
C	27,0	68,7
D	14,7	37,4
E	28,0	71,2
F	28,3	72,0
G	41,5	105,4
H	28,6	72,6
I	47,8	121,5
J	36,3	92,2
K	54,8	139,1
L	42,5	107,8
M	83,1	211,1
N	69,3	175,9
O	55,4	140,8
P	41,6	105,6
Q	27,7	70,4
R	72	182,9
S	60	152,4
T	48	121,9
U	36	91,4
V	24	61,0
W	12	30,5
X	84	213,4

Gambar 2.3 Antropometri Bidang Pandang
 (Sumber: *Human Dimension & Interior Space Book*)



2.6.2 Sirkulasi Public

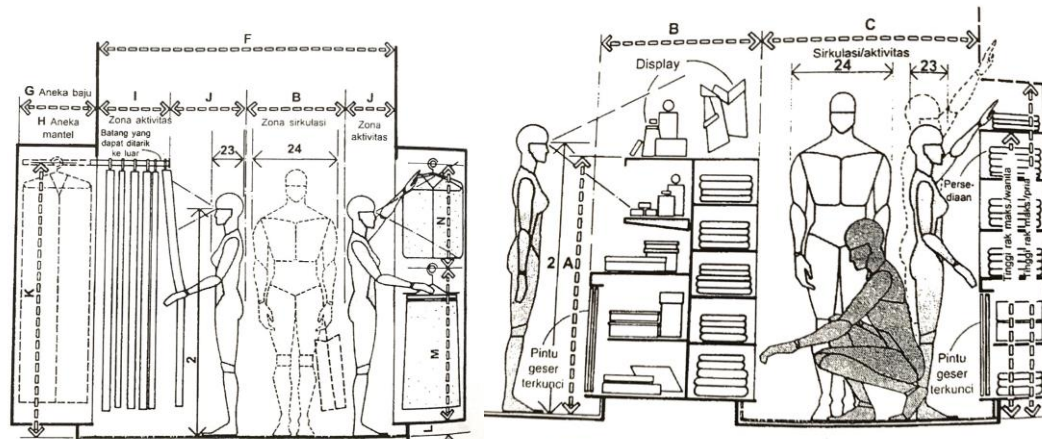


	in	cm
A	66 min.	167,6 min.
B	18	45,7
C	72	182,9
D	26–30	66,0–76,2
E	116–120	294,6–304,8
F	30–36	76,2–91,4
G	18–36	45,7–91,4
H	18 min.	45,7 min.
I	51 min.	129,5 min.
J	66–90	167,6–228,6

Gambar 2.4 Antropometri Sirkulasi Publik
 (Sumber: *Human Dimension & Interior Space Book*)



2.6.3 Display Barang Gantung



TEMPAT PENJUALAN BARANG YANG TERGANTUNG

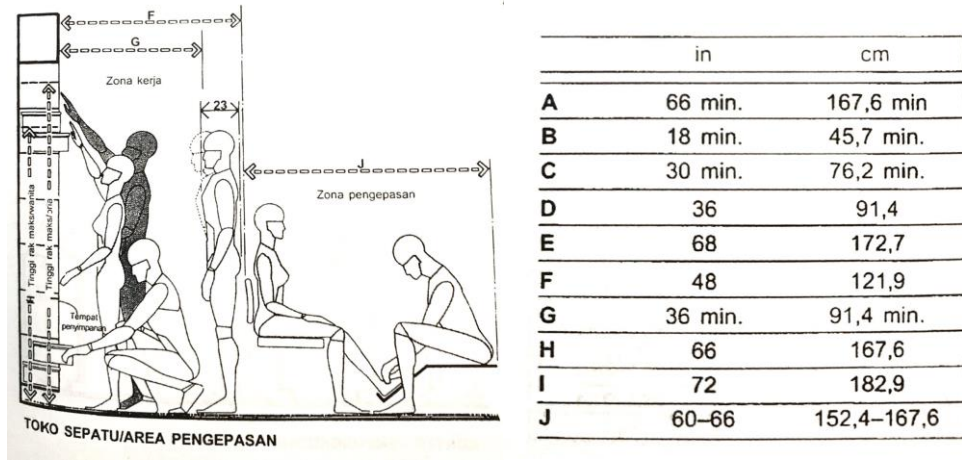
TEMPAT PENJUALAN BARANG YANG UMUM

	in	cm
A	48 maks.	121,9 maks
B	30–36	76,2–91,4
C	51 min.	129,5 min.
D	66	167,6
E	72	182,9
F	84–96	213,4–243,8
G	20–26	50,8–66,0
H	28–30	71,1–76,2
I	18–24	45,7–61,0
J	18 min	45,7 min
K	72 maks.	182,9 maks.
L	4	10,2
M	42	106,7
N	26 min.	66,0 min.

Gambar 2.5 Antropometri *Display* Barang Gantung
 (Sumber: *Human Dimension & Interior Space Book*)

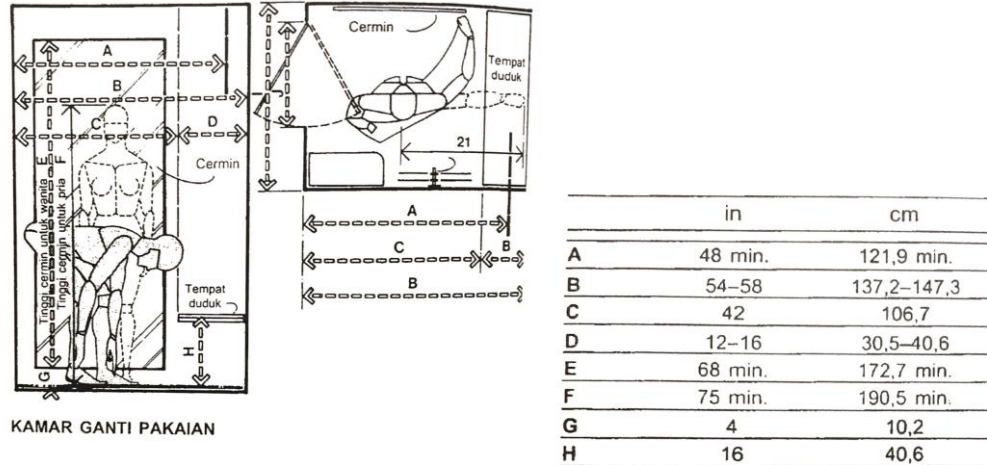


2.6.4 Area Sepatu dan Pengepasan



Gambar 2.6 Antropometri Area Sepatu dan Pengepasan
 (Sumber: *Human Dimension & Interior Space Book*)

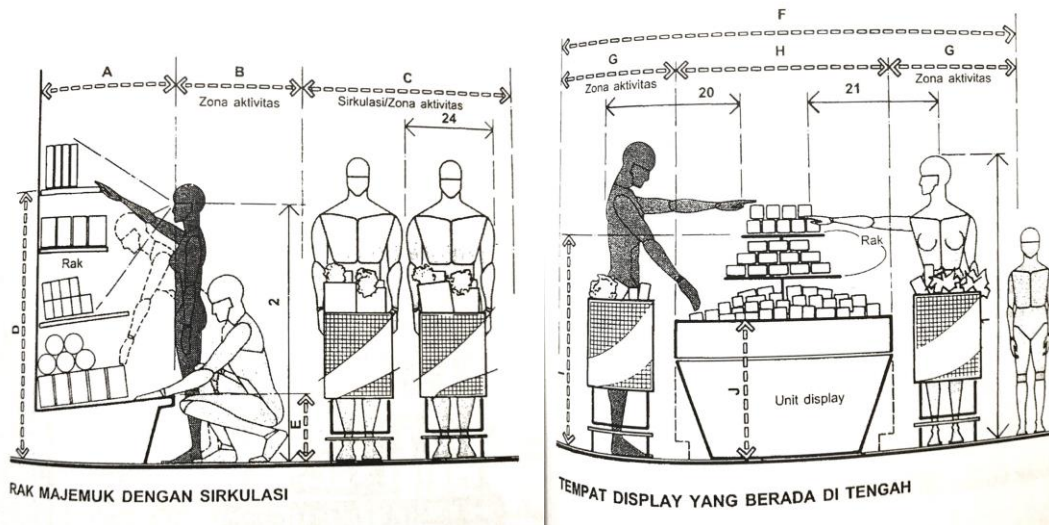
2.6.5 Kamar Ganti



Gambar 2.7 Antropometri Kamar Ganti
 (Sumber: *Human Dimension & Interior Space Book*)

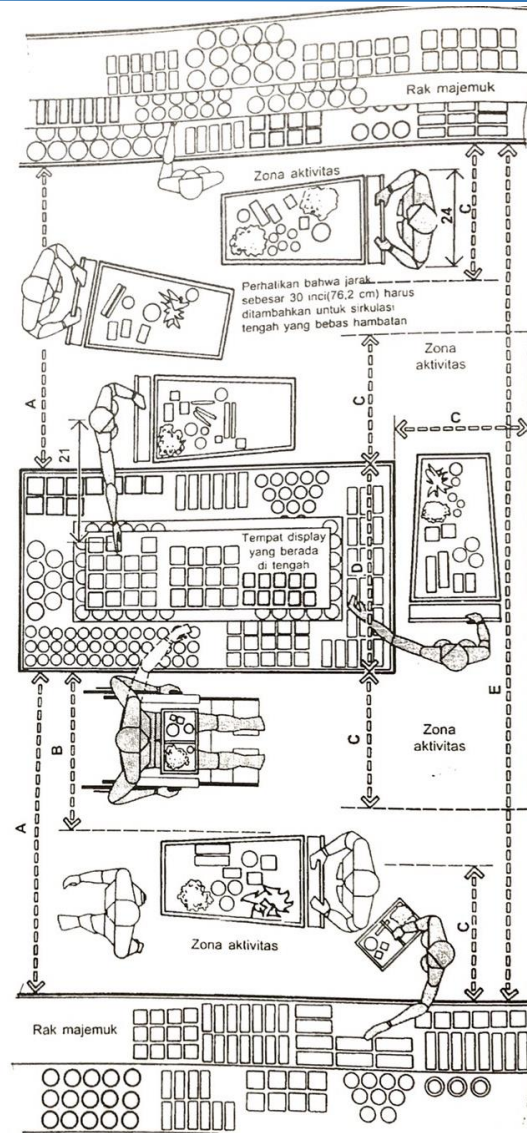


2.6.6 Area Toko swalayan



	in	cm
A	32	81,3
B	36 maks.	91,4 maks
C	60	152,4
D	63 maks.	160,0 maks.
E	15 maks.	38,1 maks.
F	108	274,3
G	30	76,2
H	48	121,9
I	48 maks.	121,9 maks.
J	30-32	76,2-81,3

Gambar 2.8 Antropometri Area Toko Swalayan
 (Sumber: *Human Dimension & Interior Space Book*)



JARAK BERSIH LINTASAN

	in	cm
A	72 min.	182,9 min.
B	36	91,4
C	30 min.	76,2 min.
D	48	121,9
E	192	487,7

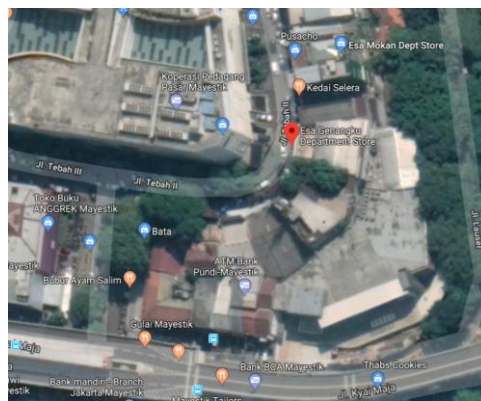
Gambar 2.9 Antropometri Jarak Bersih Lintasan
 (Sumber: *Human Dimension & Interior Space Book*)



2.7 Studi Eksisting

Esa Genangku adalah Retail *Department Store* di Pasar Mayestik, Kebayoran Baru. Telah berjaya selama lebih dari 30 tahun, Esa Genangku telah menjadi salah satu tujuan utama di Pasar Mayestik. Melayani Customer dari berbagai kalangan, menyediakan semua barang dari peralatan rumah tangga, fashion wanita & lelaki, perlengkapan anak & bayi, sampai waserba yang terlengkap di Pasar Mayestik.

2.7.1 Lokasi Site Plan



Gambar 2.10 *Siteplan* Esa Genangku
(Sumber: *Google Earth*)

Esa Genangku *Department Store* terletak di tengah daerah Jakarta Selatan tepatnya di Jalan Tebah II No. 70, Jl. Abdul Majid Raya No.71-72-72A, RT.13/RW.3, Gunung, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Bangunan dengan luasan 1749 m² ini terdiri dari 4 lantai yaitu *Basement Floor*, *Ground Floor*, *First Floor* dan *Rooftop*. Berada di lokasi yang sangat strategis yaitu menyatu dengan Pasar Mayestik, berjarak 400m dari Rumah Sakit Pusat Pertamina, dekat dengan Halte Busway dan Stasiun MRT, dan juga terdapat Sekolah Labschool yang berjarak 1km dari Esa Genangku.



2.7.2 Logo



Gambar 2.11 Logo Esa Genangku
(Sumber: Google)

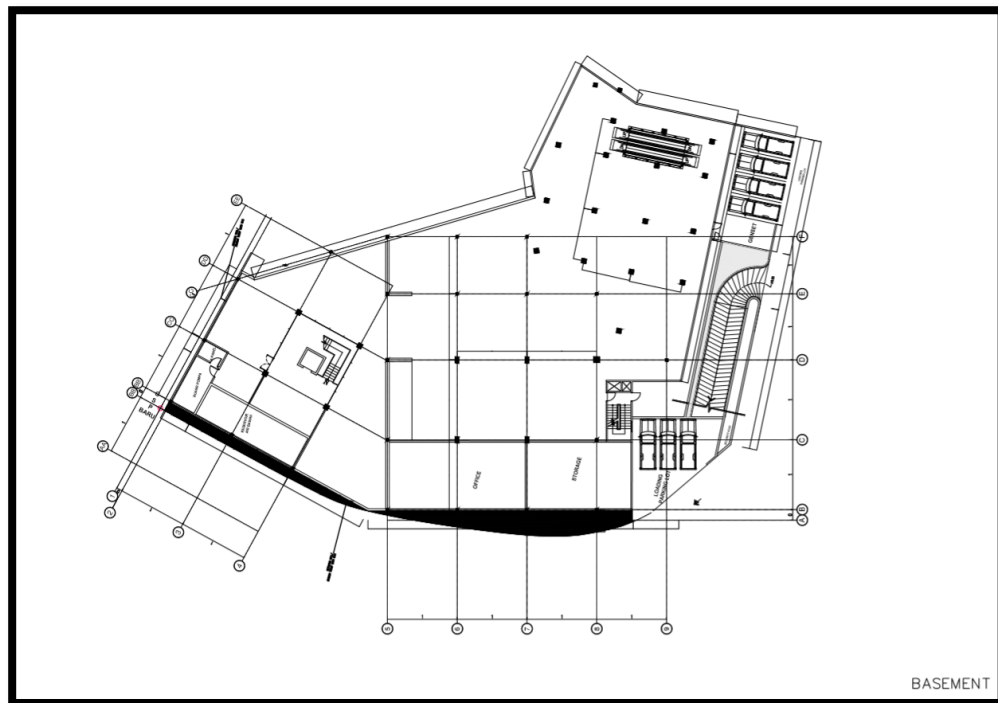
2.7.3 Analisa Objek

Nama Objek: Esa Genangku *Department Store*

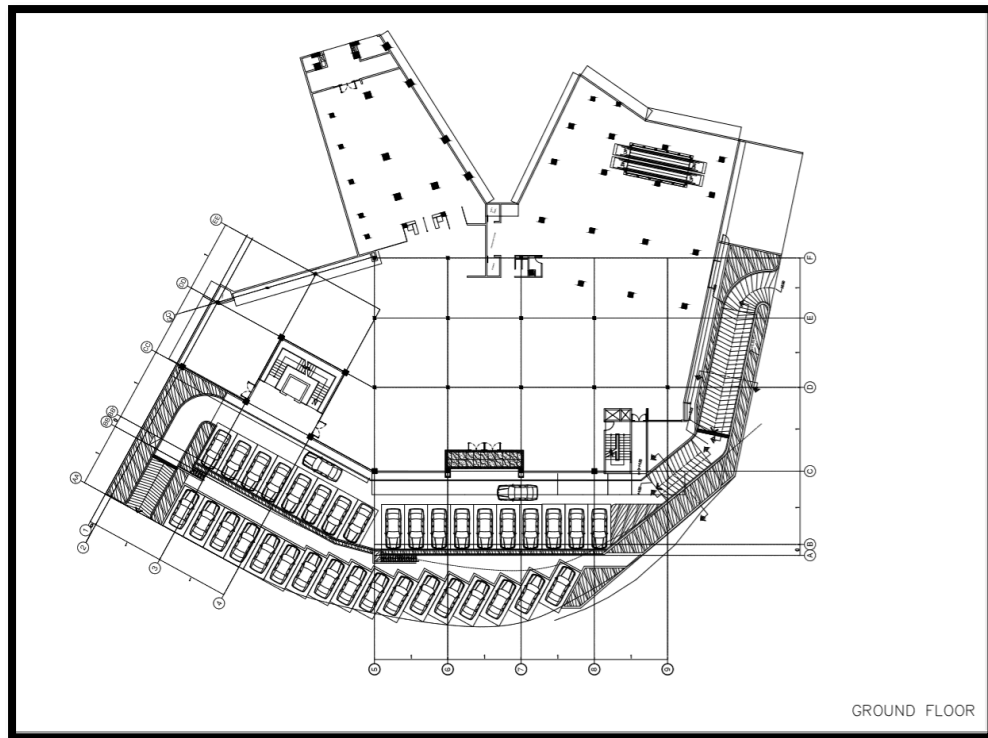
Lokasi Objek: Jalan Tebah II No. 70, Gunung, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Luas Keseluruhan: 1749 m²

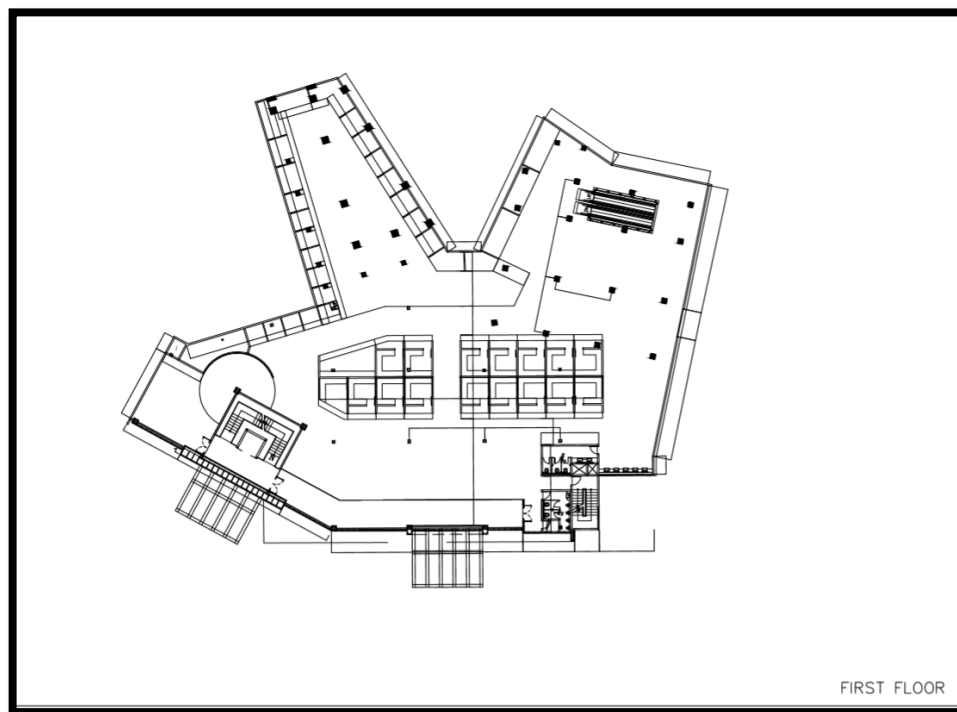
2.7.4 Denah Eksisting



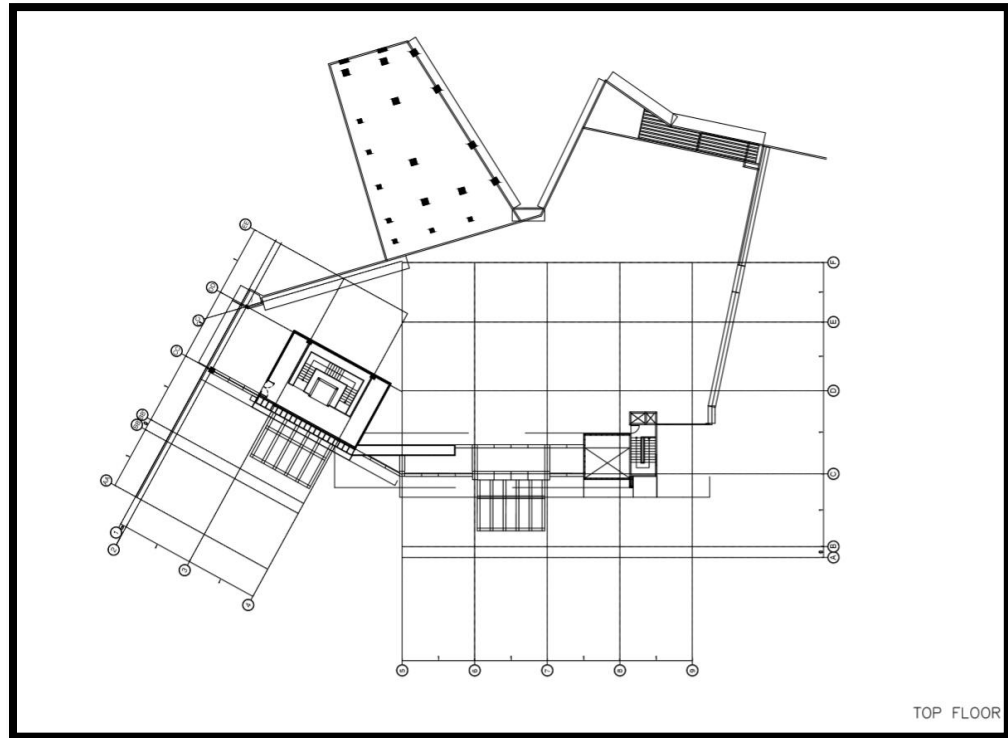
Gambar 2.12 Denah Eksisting Basement Floor
(Sumber: Dokumen Perusahaan)



Gambar 2.13 Denah Eksisting Ground Floor
(Sumber: Dokumen Perusahaan)



Gambar 2.14 Denah Eksisting First Floor
(Sumber: Dokumen Perusahaan)



Gambar 2.15 Denah Eksisting Top Floor
(Sumber: Dokumen Perusahaan)

2.7.5 Fasilitas

a. Swalayan



Gambar 2.16 Area Swalayan
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Area swalayan ini menjual barang-barang seperti layaknya pada sebuah toko swalayan. Mulai dari peralatan mandi, makanan ringan, minuman, hingga obat-obatan. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kelas pengunjung yang kebanyakan berasal dari kelas menengah dan datang dari area Pasar Mayestik.



b. Department store Area Pakaian Wanita



Gambar 2.17 Area Pakaian Wanita
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Pada area pakaian wanita barang yang dijual mencakup beberapa kategori pakaian, mulai dari pakaian dalam, busana muslim (baju gamis, jilbab), pakaian formal (kemeja, celana bahan, dress), pakaian sehari-hari (kaos, baju tidur), pakaian olahraga, hingga aksesoris (topi, kaca mata, jepit rambut). Range harga yang ditawarkan mulai dari Rp 5.000 hingga Rp 50.000 untuk aksesoris, dan Rp 30.000 hingga Rp 250.000 untuk berbagai jenis pakaian.

c. Department store Area Anak



Gambar 2.18 Area Anak
Sumber: (Dokumen Penulis)

Pada area anak, barang yang dijual mulai dari perlengkapan bayi, baju anak-anak, hingga mainan dan peralatan sekolah. Harga yang ditawarkanpun beragam, mulai dari Rp 20.000 hingga Rp 200.000 untuk berbagai macam barang.



d. Area Pakaian Pria



Gambar 2.19 Area Pakaian Pria
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Area pakaian pria menjual pakaian mulai dari kaos berkerah, kaos polos, kemeja formal, hingga celana. Range harga untuk pakaian pria ini mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 250.000.

e. Home appliance area



Gambar 2. 20 Area Peralatan Rumah Tangga
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Area *home appliance* menjual peralatan kebutuhan rumah tangga seperti peralatan kamar mandi, peralatan dapur, peralatan kebersihan, dll.



d. Area kasir



Gambar 2.21 Interior Area Kasir Esa Genangku
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Pada area kasir juga terdapat beberapa barang yang dijual, seperti aksesoris wanita, mainan anak-anak, hingga hiasan dinding dan dekorasi lainnya.

2.8 STUDI PEMBANDING

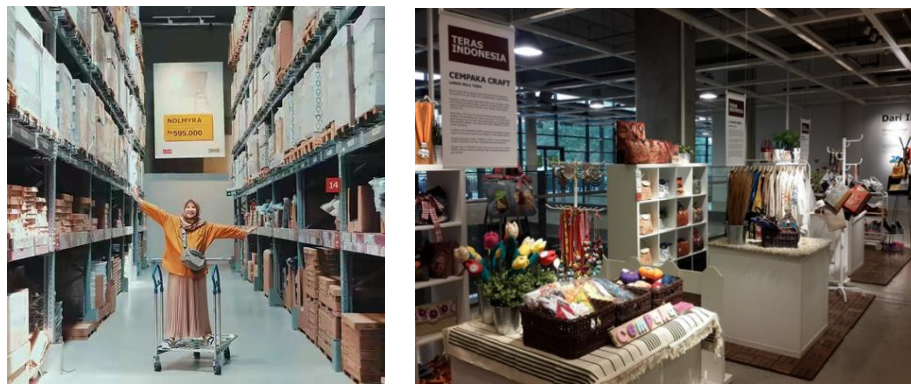
2.8.1 IKEA

Jl. Jalur Sutra Boulevard No. 45 Alam Sutra, Tangerang 15320, Indonesia – IKEA Indonesia adalah sebuah jaringan retail furniture asal skandinavia. IKEA Alam Sutra memiliki konsep menjadi tempat di mana masyarakat bisa mendapatkan ide dan inspirasi perabotan rumah baru, menyentuh dan mencoba produk furniture, menyantap makanan di restoran IKEA, atau menikmati pengalaman di setiap sudut ruang yang ditata apik oleh IKEA Indonesia.

IKEA terletak di kawasan Alam Sutra Tangerang, tidak jauh dari Jakarta. Di sini dapat ditemukan lebih dari 55 solusi ruangan yang diatur secara cerdas dan tiga rumah lengkap penuh inspirasi, semua terdapat di dalam toko yang berdiri dalam bangunan dua tingkat. Meliputi 35.000 meter persegi, termasuk sebuah restoran dengan 700 kursi dan lebih dari 1.000 ruang parkir, Anda akan menemukan semua yang anda butuhkan di bawah satu atap untuk mengubah rumah Anda menjadi tempat yang paling penting di dunia.



IKEA memiliki system pengolahan toko yang menarik, dengan menempatkan beberapa furniture display di satu ruangan yang bertema, seperti barang-barang yang biasanya ada pada kamar tidur, di display seakan-akan benar-benar berada dalam kamar tidur. Dan juga IKEA tidak mendisplay semua stok barang, melainkan hanya contoh barang saja, jika pengunjung tertarik untuk membeli barang tersebut, bias dengan mencatat atau mengingat kode barang tersebut kemudian baru akan mencari stok nya pada lantai yang khusus menyimpan stok barang.



Gambar 2.22 Interior Ikea Alam Sutera
(Sumber: Google)

2.8.2 Goods Dept

THE GOODS DEPT • adalah *department store* yang dikuratori yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Dikembangkan pada tahun 2010 oleh pendiri Brightspot Market, lingkungan ritel yang unik dan multidimensi dengan cepat menjadi pusat untuk produk-produk fashion dan gaya hidup alternatif dari desainer muda Indonesia yang independen dan pilihan merek internasional. Segmentasi The Goods Dept adalah pria dan wanita yang *up-to-date* dan peduli dengan fesyen masa kini dengan kisaran umur 18-34 tahun. Nama *The Goods Dept* itu sendiri yang memiliki kepanjangan nama *the goods department*, apabila diartikan secara harafiah ke Bahasa Indonesia berarti ‘departemen bagus’. Dengan penjualan produk yang bagus-bagus, *The Goods Dept* turut memperkenalkan gaya hidup masa kini kepada konsumennya.



Gambar 2.23 Interior The Goods Dept
(Sumber: Google)

Desain interior The Goods Dept ini menggunakan tema industrial, yang mengarah pada sederhana, praktis dan teknologi. Penggunaan material kayu dan langit-langit ekspos membuat toko ini sangat kekinian dan didukung dengan warna dominan pada ruang yang menunjang konsep industri yang berjiwa muda, yaitu putih, hitam, dan abu-abu.

The Goods Dept melakukan beberapa variasi dalam menata produk-produknya. Keseluruhan display yang interaktif dan santai merupakan inovasi di lingkungan ritel Jakarta dalam membuat display yang lebih baik dan menarik.

Dengan keseluruhan interior toko, baik dari konsep interior, elemen interior, dan penataan produknya, membuat The Goods Dept memiliki branding image toko yang sangat kekinian dan menjadi panutan fesyen gaya hidup anak muda.

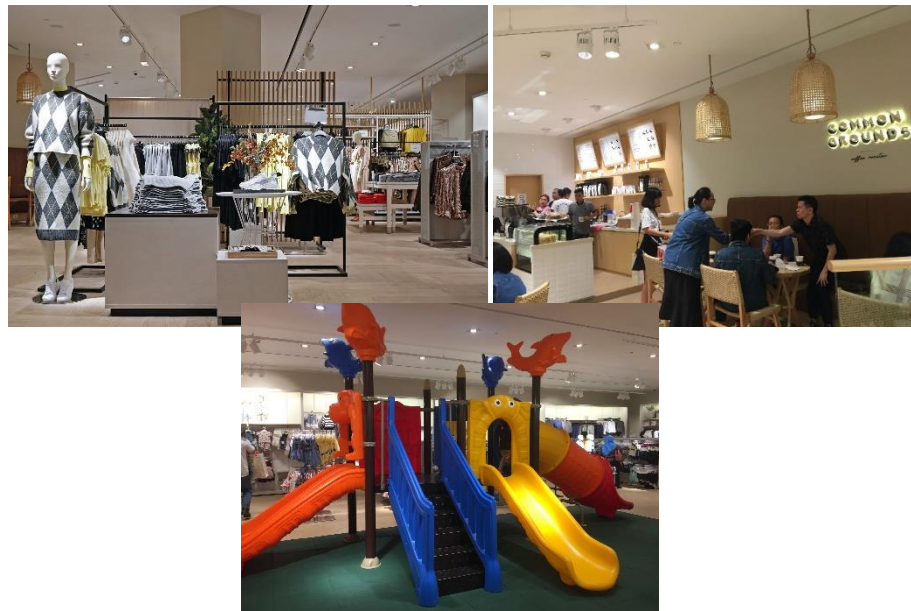


2.8.3 H&M Senayan City

H&M merupakan salah satu fashion brand multinasional. H&M (Hennes and Mauritz AB) adalah perusahaan ritel pakaian Swedia, mereka terkenal sebagai brand untuk produk pakaian *fast-fashion*. Mereka menjual produknya untuk semua kalangan, pria, perempuan, remaja, dan anak-anak.

Gerai H&M ini terletak di Mall Senayan City (Lantai 2). Jl. Asia Afrika No.19, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Jam Operasional mulai dari pukul 10.00 WIB hingga 22.00 WIB.

Brand berbagai macam pakaian dan aksesoris, H&M, menawarkan konsep berbeda saat memperkenalkan salah satu toko terbarunya di Senayan City, Jakarta. Di tempat ini, pengunjung bisa berbelanja sekaligus menikmati kopi atau menitipkan buah hati di *kid zone*. H&M menyediakan sebuah kedai dari *Common Grounds* dimana pengunjung yang tidak berbelanja bisa menikmati kopi dan kue-kue lezat sambil menunggu kerabat yang berbelanja. Selain itu, toko ritel ini juga menyediakan area bermain anak-anak yang di desain cukup aman, nyaman, dan bersih. Sudah menjadi ciri khas toko H&M yang memiliki interior yang clean, minimalist namun tetap terkesan mewah dan dengan tone warna warm.



Gambar 2.24 Interior H&M Senayan City
(Sumber: dream.co.id)



2.8.4 Uniqlo Indonesia



Gambar 2.25 Interior Uniqlo Indonesia
(Sumber: Google)

UNIQLO adalah merek pakaian milik fast Retailing Co, Ltd., sebuah perusahaan ritel global terkemuka dari Jepang yang mendesain, memproduksi dan menjual pakaian dibawah tujuh merek: Comptoir des Cottonniers, GU, Helmut Lang, J Brand, Princesse tam.tam, Theory, dan UNIQLO.

Uniqlo adalah bisnis yang selalu mendahulukan pelanggan dan menarik pelanggan, oleh sebab itu, membuat interior toko tampak menarik merupakan hal penting dan merupakan salah satu hal standar untuk menarik perhatian pelanggan. Interior pada toko Uniqlo, selalu rutin diperbaiki ataupun didekor sesuai dengan perayaan atau musim yang ada.

Interior toko seluruh cabang Uniqlo di seluruh dunia sama. Namun yang membedakan adalah layout toko yang dirancang oleh *supervisor*, *store manager* dan team layout tata toko.

Interior toko yang bernuansa putih bersih dirancang untuk memperlihatkan variasi warna yang kaya dari produk UNIQLO. Penggunaan lantai parket kayu berwarna coklat muda juga membuat kesan toko bersih dan minimalist. Selain itu, selain pada area ruang ganti, terdapat banyak cermin di area display, sehingga memudahkan pengunjung untuk bercermin tanpa perlu ke ruang ganti. Cermin-cermin ini yang juga sering dijadikan ‘tempat foto’ oleh para pengunjung terutama generasi millennial, hal ini biasa disebut sebagai *mirror selfie* yang mana sedang



menjadi tren dikalangan milenial yang kemudian akan diunggah ke media social sebagai wujud eksistensi diri bahwa mereka sedang berada di toko tersebut.

Penataan display barang pada Uniqlo juga sangat mudah dipahami, semua kategori pakaian jelas petunjuk peletakkannya dan disusun berdasarkan warna.

Selain itu, Uniqlo juga sering melakukan kolaborasi dengan berbagai brand yang kemudian juga dipromosikan dengan sangat baik dan menarik, mulai dari dipajang pada *window display*, dipakaikan pada mannequin, hingga poster-poster serta *signage* yang berhubungan dengan brand tersebut. Cara ini dianggap sangat menarik dan efektif sehingga pengunjung dari luar toko dapat melihat barang tersebut dan saat mencari ke dalam toko pun mudah karena adanya signage yang jelas dan *iconic*.



(halaman ini sengaja dikosongkan)



BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Proses Desain



Gambar 3.1 Diagram Alir Proses Desain



3.1.1 Pengumpulan Data

Dalam tahap ini, penulis melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan perancangan toko menggunakan metode studi literatur, pembahasan dari artikel dan jurnal, juga pencarian dari internet. Penulis juga melakukan survey lapangan dan melakukan interview dan riset kuisisioner.

3.1.2 Identifikasi Masalah

Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah yang ada pada objek perancangan dengan cara observasi langsung dan interview dengan beberapa pengunjung dan staff yang bekerja di objek perancangan mengenai hal yang masih dirasa kurang. Setelah mengetahui permasalahan yang ada, penulis akan mencari tahu penyelesaian dari permasalahan dengan konsep baru.

3.1.3 Konsep Desain

Pada tahap ini, penulis akan menentukan dan membuat konsep desain yang dirasa sesuai untuk menyelesaikan permasalahan yang sudah diidentifikasi di tahap sebelumnya.

3.1.4 Alternatif Desain

Setelah penulis menentukan konsep desain yang akan digunakan, penulis akan membuat tiga alternatif desain yang sesuai dengan konsep. Hal ini bertujuan agar penulis bisa menentukan desain yang benar – benar sesuai berdasarkan keunggulan dan kelemahan dalam masing – masing alternatif desain yang kemudian akan dikonsultasikan dengan dosen pembimbing dan dipilih menggunakan Weighted Method.

3.1.5 Revisi Desain

Desain yang telah terpilih ini kemudian akan direvisi berdasarkan kelemahan desain dan masukan dari dosen pembimbing serta dosen penguji, sehingga nantinya akan sesuai dengan tujuan desain yang telah dibuat.



3.1.6 Desain Akhir

Merupakan tahapan terakhir dalam proses desain. Setelah melakukan beberapa revisi pada desain terpilih, penulis akan membuat desain akhir yang dirasa paling sesuai untuk diaplikasikan pada interior Esa Genangku *Department Store*.

3.2 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap objek desain. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk Tugas Akhir ini, penulis telah melakukan survey lapangan untuk menganalisa keadaan eksisting objek, mencatat informasi yang diperlukan dan mengamati material dan bentuk interior pada objek, serta mendokumentasikan keadaan eksisting objek. Penulis juga melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang terjadi di dalam objek, seperti kegiatan transaksi, mencari barang, dll. Dan juga mengamati perilaku pengunjung yang datang ke Esa Genangku.

B. Studi Literatur

Studi literatur yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan melakukan pencarian terhadap berbagai sumber tertulis, baik berupa buku-buku, arsip, majalah, artikel, dan jurnal, atau dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Sehingga informasi yang didapat dari studi kepustakaan ini dijadikan rujukan untuk memperkuat argumentasi-argumentasi yang ada. Hasil dari studi literatur yang telah dilakukan, penulis mendapatkan informasi sebagai berikut:

1. Studi Pustaka Retail dan *Department Store*
2. Literatur mengenai Generasi Millennial
3. Literatur tentang Tema Art Deco
4. Literatur tentang *Instagrammable*
5. Literatur tentang Studi Antropometri
6. Literatur Studi Pemandangan (IKEA, Goods Dept, H&M, Uniqlo)



C. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi atau dijawab oleh responden atau orang yang akan diukur. Hal yang didapatkan melalui kuisisioner adalah kita dapat mengetahui keadaan atau data pribadi seseorang, pengalaman, pengetahuan, dan lain sebagainya yang kita peroleh dari responden.

Kuisisioner berbentuk daftar pertanyaan. Harapan yang diinginkan melalui penyusunan kuisisioner adalah mampu mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Adapun tujuan penyusunan kuisisioner adalah guna memperbaiki bagian-bagian yang kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara.

D. Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan informan untuk mendapatkan informasi-informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini dan tidak bisa didapatkan dari observasi.

3.3 Metode Analisis Data

Analisa data adalah serangkaian kegiatan, pikiran dan bantuan tenaga atau suatu peralatan yang mengikuti serangkaian langkah, perumusan data tersebut, bentuk susunan, sifat atau isinya menjadi lebih berguna. Metode analisis data yang dilakukan dalam perancangan kali ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Analisis

Penulis mengumpulkan data dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi objek perancangan beserta pengaruh yang dapat diidentifikasi.

3.3.2 Sintesis

Pada tahap ini, data yang didapat berupa data primer dan sekunder dikumpulkan dan dikelola. Data yang sudah dikelola akan menjadi landasan dalam mengelola objek perencanaan.



3.3.3 Kesimpulan

Tahap kesimpulan adalah tahap dimana penulis menentukan konsep yang sesuai dengan kebutuhan berdasarkan data yang didapat untuk diterapkan pada objek perancangan.

Hal-hal yang dianalisa oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Analisa Pengguna
2. Analisa Objek Eksisting
3. Analisa Aktivitas, Ruang dan Fasilitas
4. Analisa Hubungan Antar Ruang
5. Analisa Hasil Kuisisioner
6. Analisa Hasil Wawancara



(halaman ini sengaja dikosongkan)



BAB IV ANALISIS DAN KONSEP DESAIN

4.1 Studi Pengguna

4.1.1 Segmentasi

Karena lokasi Esa Genangku menyambung dengan Pasar Mayestik, maka segmen pasarnya kebanyakan adalah menengah ke bawah. Tapi karena pengunjung pasarpun berasal dari beberapa kalangan, tak jarang juga pengunjung kelas menengah keatas mendatangi Esa Genangku. Sebagai *Department Store* dan waserba yang menjual berbagai macam barang, sasaran konsumen Esa Genangku tentu saja mencakup banyak kalangan, seperti:

1. Anak sekolah
2. Ibu rumah tangga
3. Keluarga
4. Remaja

4.1.2 Karakteristik

Karakteristik pengunjung Esa Genangku berdasarkan usia yaitu:

1. Usia 25 keatas
 - Seorang diri / membawa anak
 - Aktif dan mempunyai tujuan
 - Hanya mengunjungi toko swalayan
 - Mencari kebutuhan perlengkapan rumah tangga
 - Mencari kebutuhan untuk anak
 - Mencari pakaian untuk diri sendiri atau orang lain
2. Usia 20 – 24 tahun
 - Datang seorang diri atau Bersama beberapa orang lainnya
 - Tidak punya tujuan pasti, hanya melihat-lihat toko



3. Usia 14 – 19 tahun
 - Datang bergerombol Bersama teman-teman
 - Mencari kebutuhan peralatan sekolah
 - Membeli sesuatu di Swalayan

4. Anak kecil umur 12 tahun kebawah
 - Mengikuti kegiatan orangtua
 - Tertarik dengan tempat mainan anak

4.2 Studi Ruang, Aktivitas dan Fasilitas

Tabel 4.1 Studi Ruang, Aktivitas & Fasilitas

No	Pengguna	Aktivitas	Ruang	Fasilitas	Keterangan
1	Pengunjung	Melihat dan membeli barang	Display Area pada Dept.Store & Swalayan	Rak display barang	
		Membayar	Kasir	Meja Kasir	
		Mencoba pakaian	Fitting Room	Cermin Gantungan Baju Kursi	
		Menunggu (jika tidak berbelanja)	Dept.store	Kursi tunggu	
		Nongkrong	Café	Meja dan Kursi	
		Memesan makanan/minuman	Café	Kasir	
		Berfoto	Seluruh Area	Spot foto menarik	Tersedia di beberapa sisi pada tiap area
2	Pegawai	Menyimpan barang	Ruang pegawai	Loker	Area pegawai berada di basement
		Mengolah data		Meja dan Kursi kerja	
		Menjaga Kasir	Dept.store, Toko	Kursi kasir	



			swalayan & café		
		Melayani customer	Dept.store, Toko swalayan & café		
		Istirahat	Luar Gedung	-	-

Tabel 4.2 Kebutuhan Ruang Minimal

N O	RUANG	FASILITAS	JUM LAH	DIMENSI MINIMAL	SIRKULASI	LUAS MINIMAL
1	TOKO SWALAYAN	Rak Barang	10	10(350 x 85) = 28m ²	75%	55.6 m ²
		Kulkas Minuman	1	1(180x60) = 1.08m ²		
		Meja Kasir	1	1(300 x 90)= 2.7m ²		
				total = 31.78m ²		
2	CAFÉ	Meja	30	30 (90x90)= 24.3m ²	75%	62.5 m ²
		Kursi	30	30 (60x50)= 9m ²		
		Meja Kasir	1	1(140x80)= 1.12m ²		
		Meja saji	1	1(220x60)= 1.32		
				total = 35.74 m ²		
3	DEPARTMEN T STORE	Rak Pakaian	9	9(350x65)= 19.5m ²	75%	73.29 m ²
		Rak Sepatu	3	3(145x20)= 0.87m ²		
		Rak Aksesoris	1	1(200x90)= 1.8m ²		
		Fitting Area	3	4(200x200) = 16m ²		
4	DEPARTMEN T STORE	Sofa	2	2(175 x 70) = 2.45m ²	75%	73.29 m ²
		Meja Kasir	1	1(210 x60) = 1.26 m ²		
				total = 41.88 m ²		
		Rak Pakaian	9	9(350x65)= 19.5m ²	75%	73.29 m ²
		Rak Sepatu	3	3(145x20)= 0.87m ²		

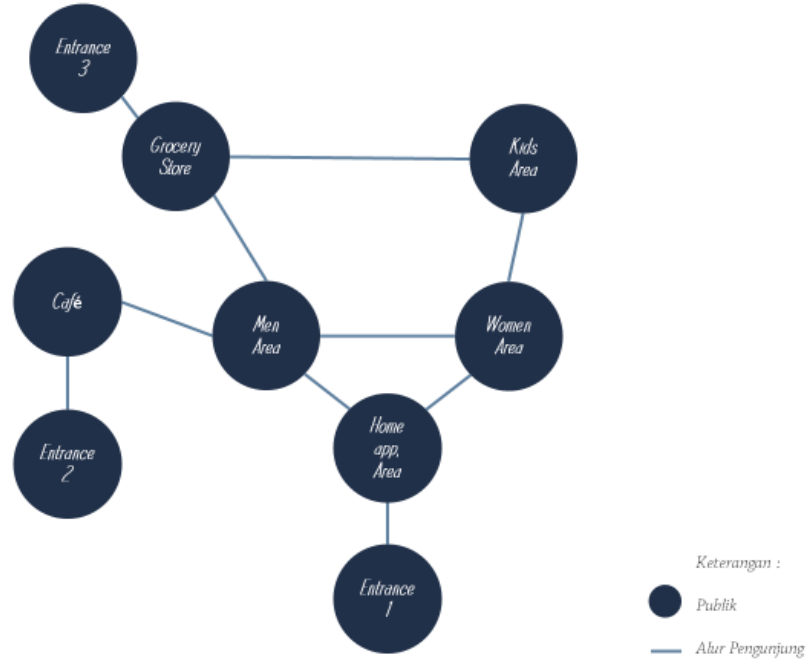


5	Rak Aksesoris	1	1(200x90)= 1.8m ²		
	Fitting Area	3	4(200x200) = 16m ²		
	Sofa	2	2(175 x 70) = 2.45m ²		
	Meja Kasir	1	1(210 x60) = 1.26 m ²		
				total = 41.88	
6	Rak Pakaian	9	9(350x65)= 19.5m ²		
	Rak Sepatu	3	3(145x20)= 0.87m ²		
	Rak Aksesoris	1	1(200x90)= 1.8m ²		
	Fitting Area	3	4(200x200) = 16m ²	75%	73.29 m ²
7	Sofa	2	2(175 x 70) = 2.45m ²		
	Meja Kasir	1	1(210 x60) = 1.26 m ²		
				total = 41.88	



4.3 Hubungan Ruang

4.3.1 Bubble Diagram Hubungan Ruang



Gambar 4.1 Bubble Diagram Hubungan Ruang
Sumber: (Dokumen Penulis)

4.3.2 Matriks Hubungan Ruang



Gambar 4.2 Matriks Hubungan Ruang
Sumber: Dokumen Penulis



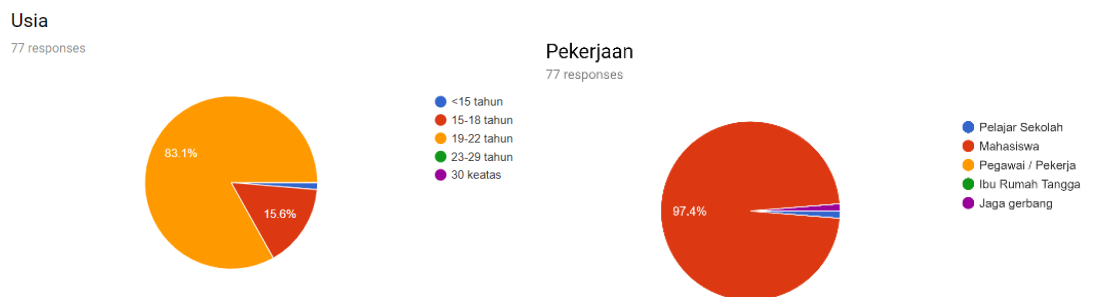
4.4 Analisa Riset

4.4.1 Analisa Hasil Kuisisioner

Metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data salah satunya adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner disebar secara *daring* kepada generasi millennial sebagai objek yang dijadikan perhatian pada penelitian kali ini. Daftar pertanyaan dibuat secara terstruktur dengan bentuk pilihan dan pertanyaan isian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi dan kebutuhan anak zaman sekarang terhadap *department store* dan tempat yang kekinian. Berikut hasil dari kuisisioner yang telah disebar:

PERTANYAAN TENTANG *DEPARTMENT STORE*

1. Segmentasi Pengguna



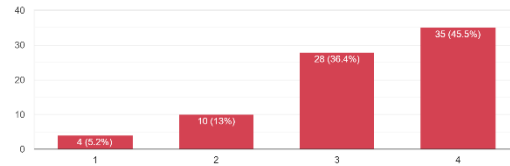
Beberapa pertanyaan di bagian pertama adalah untuk menganalisa segmentasi pengguna. Karena kuisisioner ini ditujukan untuk generasi millennial, maka mayoritas responden berumur 19-22 tahun yang masih berstatus mahasiswa maupun pelajar sekolah.



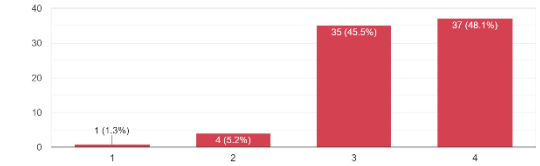
2. Pengaruh suasana interior terhadap toko

Pertanyaan pada bagian kedua adalah pertanyaan tentang pengaruh suasana sebuah interior seperti warna dan tema dalam sebuah tempat belanja seperti *Department Store*.

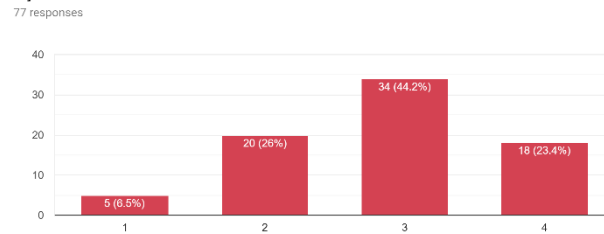
Kamu sering memperhatikan warna-warna (termasuk tema) interior pada sebuah Dept.Store
77 responses



Warna dan tema pada ruangan sangat mempengaruhi mood dalam berbelanja
77 responses



Kamu memperhatikan suasana ruang terlebih dahulu daripada barang yang dijual
77 responses



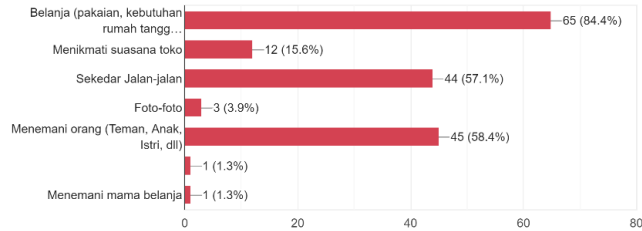
Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa suasana interior menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh pengunjung *department store*. Suasana interior ini juga mempengaruhi mood dalam berbelanja. Hasil dari diagram diatas dapat membantu penulis dalam merencanakan sebuah suasana interior yang baik dan tepat agar dapat meningkatkan mood belanja pengunjung.



3. Kebutuhan fasilitas

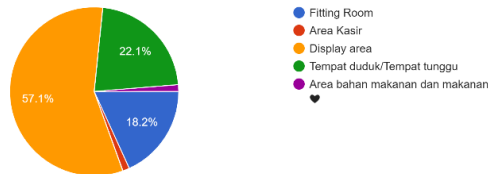
Kegiatan apa saja yang kamu lakukan saat mengunjungi dept.store?

77 responses



Dari beberapa area yang ada pada Dept.Store, area manakah yang paling kamu sukai?

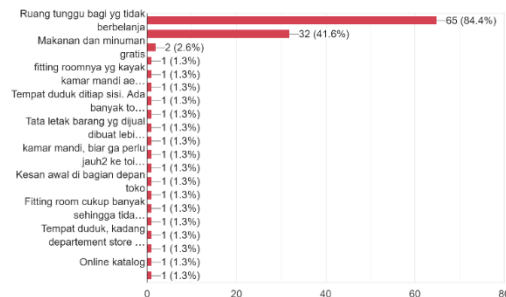
77 responses



Berdasarkan hasil diagram diatas, dapat diketahui bahwa aktivitas utama pengunjung datang ke sebuah *department store* adalah untuk belanja keperluan masing-masing, seperti pakaian, alat rumah tangga, dll. Dan pada sebuah toko ritel, area display barang adalah area yang paling banyak dikunjungi dan disukai oleh pengunjung. Hal ini dapat menjadi acuan untuk menjadikan area display sebagai area utama dan perlu dioptimalkan kegunaannya.

Fasilitas apa yang perlu ditambahkan pada Department store agar lebih menarik pengunjung? (sgt diharapkan untuk juga mengisi bagian "other")

77 responses





Selain itu untuk keperluan belanja, 50% lebih dari responden berkunjung ke sebuah *department store* hanya untuk jalan-jalan dan menemani orang lain. Hal ini yang kemudian menimbulkan kebutuhan fasilitas tambahan pada toko. Sebanyak 84% dari responden mengharapkan adanya fasilitas ruang tunggu bagi pengunjung yang tidak berbelanja. Hasil kuisisioner diatas membuat penulis mengetahui fasilitas tambahan seperti apa yang harus diadakan pada sebuah toko ritel.

4. Pandangan dan kesan pengunjung terhadap interior sebuah *department store*

Pandangan pengunjung dari segi estetika terhadap *department store* pada umumnya kebanyakan melihat sebuah toko ritel sangat monoton, standard, hanya sekedar untuk berbelanja lalu pulang. Tak sedikit juga yang merasa bahwa banyaknya barang yang dijual oleh sebuah *department store* membuat suasana toko terasa penuh sesak dan sempit.

Pandangan kamu terhadap Dept.store pada umumnya dari segi estetika interior dan fasilitas

77 responses

Estetika masih kurang untuk fasilitas kebanyakan sudah bagus
Unik bagaimana image yang dibangun ditampilkan melalui interior
dept. store yg besar kadang susah cari fitting roomnya, ruang tunggu jarang atau bahkan gak ada, suasana dibuat sesuai hari besar, penempatan display menarik dan rapi
mayoritas hampir sama
cukup bagus, sebagian besar sudah memenuhi segi fasilitas. Dan untuk estetika jarang. Kebanyakan standar biasa saja
Ruangan yg bagus dan nyaman jadi bikin enak untuk berkunjung kesana
Pengaturan lighting yg teoat di ruangan sangat mempengaruhi mood dan keputusan membeli barang atau engga
standar
-
Dari segi estetika biasanya si b aja soalnya rata rata lebih ke modern style dan permainan lampu, fasilitasnya yang bagus, sering ada tempat duduk buat nunggu, fitting room, zoning barang yang dijual, dsb.



Setiap tempat pasti memiliki kesan tersendiri bagi pengunjung yang datang. Kesan tersebut adalah pandangan pengunjung terhadap sebuah tempat, yang dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk kembali datang dan juga minat pengunjung untuk memilih tempat tersebut sebagai tempat belanja.

Kesan apa yang kamu rasakan saat berada di sebuah Dept.Store yg pernah kamu kunjungi (cth: The Goods dept sangat merepresentasikan anak muda)

77 responses

- Ikea sangat aesthetic untuk jadi tempat foto
- Matahari membuat kesan rapi dan bersifat lebih universal untuk semua kalangan
- interior yang memberikan kesan minimalis dan simpel cocok jadi pemuas mata
- Nike, adidas, terkesan sporty.
ODD, terkesan modern.
Centro, metro, sogo, terkesan biasa saja karena random tidak memiliki ciri khas.
- Matahari Dept. Store lebih berkesan minimalis dan netral, namun masih menunjukkan unsur brandingnya
- The goodsdept memberi suasana nyaman dan enak dikunjungi oleh anak muda, tetapi tidak untuk semua kalangan. Sogo dan metro memberi suasana yang lebih mudah di kunjungi oleh usia muda sampai tua, dan tidak memberi rasa tidak enak untuk menginjak storenya
- Ramayana yg kelihatanya padet banget
- seperti dept pada umumnya, ya ga punya tema
- Mengikuti trend. Baik dr barang yg dijual maupun asesoris interior yg mendukung
- sogo sangat rapih, metro juga rapih, ikea kekinian
- Kesan umum dan suasana saat berkunjung ke toko tersebut di dept. Store...

Kesan pengunjung terhadap sebuah tempat merupakan sebuah brand image dari sebuah toko. Brand image inilah yang nantinya ingin dibentuk dari hasil redesain interior Esa Genangku, agar Esa Genangku memiliki brand image *department store* yang kekinian.



PERTANYAAN TENTANG TREND KEKINIAN

1. Peminat *department store* zaman sekarang

Menurut kamu, apakah jaman sekarang orang masih tertarik untuk mengunjungi *department store*? apa alasannya?

77 responses

Masih, karena ada orang2 yang masih senang berbelanja langsung melihat barang ketimbang lihat di layar. Dan masih senang untuk sekedar refreshing atau jalan2
menurut saya, jumlah orang yang masih tertarik untuk mengunjungi dept. store mulai berkurang, karena adanya online shop yang lebih mudah untuk diakses dan menawarkan barang-barang yang beragam
Masih, karena lebih mudah untuk belanja baju dan keperluan2an lainnya
Kurang sih, kadang yg hobi doang aja yg suka datang langsung. Lebih praktis online :) dan ga cape menurut aku
ya, krena butuh refrehing buat jalan2
Masih. Krna manusia pada zaman skrg cenderung konsumtif, dan juga suka untuk mengikuti trend. Dan dept. store adalah pilihan pertama
masih, untuk belanja
Tidak, karena sekarang sesuai perkembangan jaman dah ada banyak app dan bisa belanja online
Iya. Mencari diskon dan sudah nyaman dengan brand dept. Store tsb.
tidak terlalu, tempatnya terkadang biasa aja kurang menarik
ya. terkadang kita butuh mencari suatu barang dengan pilihan yang beragam. ga selalu tertuju pada 1 brand

Dari hasil jawaban-jawaban pada pertanyaan diatas, mayoritas responden merasa bahwa di zaman dengan kemajuan teknologi ini masih ada banyak orang yang mengunjungi *department store* karena kebutuhan untuk melihat barang secara langsung menjadi alasan utama. Hal ini menjadi keunggulan bagi *department store* untuk bersaing dengan *daring store* yang juga tengah sering digunakan oleh generasi millennial.

2. Pengaruh interior menarik bagi Milenials

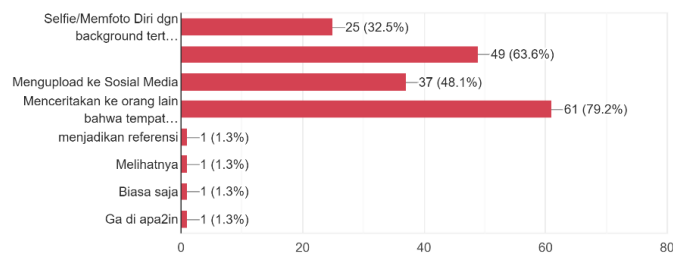
Pada penelitian kali ini, penulis mengangkat masalah membuat interior sebuah *department store* yang kekinian yang sesuai dengan gaya hidup anak zaman sekarang dapat mempengaruhi branding dari sebuah toko. Karena berdasarkan hasil dari riset yang telah dilakukan, tempat dengan interior yang menarik akan menjadi sebuah strategi branding yang baik karena kebanyakan orang jika mengunjungi sebuah tempat dengan interior yang menarik akan menceritakan hal tersebut ke orang lain yang kemudian akan berdampak orang yang diceritakan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut.



Selain itu, branding toko dengan cara memperindah interior didukung oleh kemajuan teknologi dan media sosial menciptakan kebiasaan zaman sekarang yang mengunggah segala sesuatu ke sosial media untuk menunjukkan eksistensi diri. Interior tempat yang menarik sangat berpengaruh terhadap tingkat keinginan seseorang untuk mengupload foto atau video bahwa dirinya sedang berada disebuah tempat yang bagus.

Apa hal yang biasa kamu lakukan jika mengunjungi sebuah tempat dengan interior yang menarik?

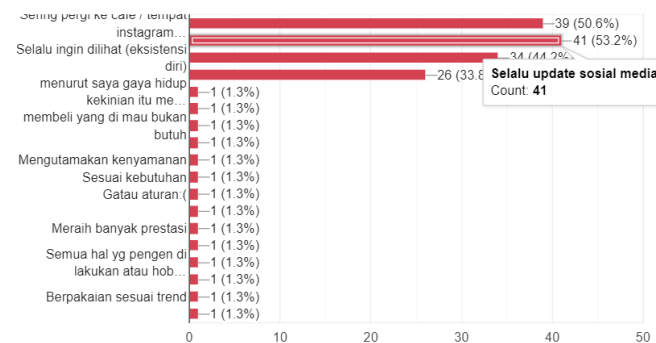
77 responses



3. Gaya hidup kekinian

Menurut kamu, GAYA HIDUP yang kekinian itu yang seperti apa?

77 responses



Berdasarkan hasil kuisisioner diatas, menurut 53% responden, gaya hidup yang kekinian itu yang selalu mengupdate sosial media, kembali lagi tujuannya untuk memperlihatkan eksistensi diri. Hal kedua yang menjadi ciri gaya hidup kekinian adalah sering mendatangi tempat yang memiliki interior menarik atau sering disebut *instagrammable* yang sekarang ini banyak digunakan oleh café-café.



4. Tempat kekinian menurut para millennials

Menurut kamu, TEMPAT yang kekinian itu yang seperti apa?

77 responses

Yang sepi, artistik, intinya sih bagus buat diupload. Karena milenial senang sekali untuk dilihat dengan cara upload dia berada dimana, sedang melakukan apa, dengan siapa, dan tidak ingin terlihat orang2 yang dia tidak ingin terlihat di upload-annya.

Tempat yang instagrammable, aestetik, dan cocok dengan selera anak muda jaman sekarang

Tempat yang estetik dan minimalis, tetapi tetap menarik perhatian dan ada "spot" untuk di foto

Tempat yang unik dan berani membuat sesuatu yg baru

yang mengikuti perkembangan jaman, da mengetahui apa yg sedang hits terus diaplikasikan

Tempat yang sangat menarik untuk dipakai foto, luas krna biasanya yg datang akan membawa teman lebih dr 1

yang banyak warna

Tempat dimana orang bisa hangout dab merasa nyaman ditempat tersebut

Tempat yang estetik, biar bisa di buat sapgram

Kurang tahu. Mungkin cafe dan restoran fast food

trendy, memiliki ciri khas tersendiri, suasana yang asik,

Berdasarkan respon dari pada millennials, sebuah tempat dikatakan kekinian apabila tempat tersebut *instagrammable*, estetik, dan memiliki spot foto. Termasuk didalamnya interior yang menarik dan nyaman serta memiliki ciri khas sendiri, yang banyak dikunjungi orang, dan yang memiliki warna-warna yang menarik. Hal-hal seperti jawaban responden ini yang akan dijadikan panduan untuk penulis mendesain sebuah tempat yang kekinian yang dapat memenuhi kebiasaan para millennials.

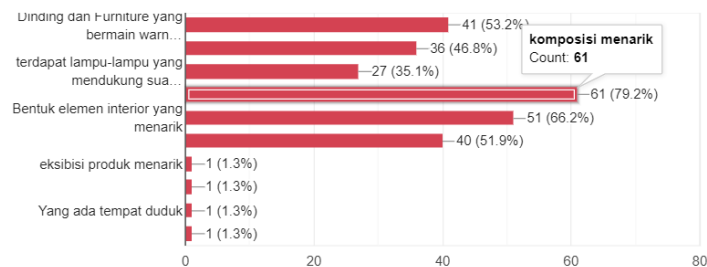


5. Elemen interior pendukung

Setelah mengetahui kategori kekinian menurut para remaja, dapat disimpulkan bahwa kebiasaan atau kebutuhan utama dari segi interior bagi para remaja adalah interior ruangan yang dapat dijadikan spot foto. Maka pertanyaan selanjutnya adalah mengenai apa saja elemen interior yang dapat mendukung interior yang akan dijadikan spot foto.

Elemen Interior seperti apa yang dapat mendukung sebuah tempat agar cocok untuk dijadikan spot foto oleh anak jaman sekarang? (pilih maks. 4)

77 responses



Hasilnya adalah komposisi yang menarik menjadi peringkat utama dalam kepentingan spot foto. Bentuk elemen interior seperti furniture yang menarik juga menjadi perhatian penting bagi mereka untuk menjadikan sebuah tempat menjadi spot foto. Hal lainnya seperti dinding dan furniture yang bermain warna, instalasi sebagai properti foto dan adanya cermin/kaca juga menjadi pilihan yang mendukung keinginan seseorang untuk berfoto di tempat tersebut.

Atas dasar jawaban dari pertanyaan diatas, maka dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti untuk memasukan elemen-elemen interior yang terpilih kedalam konsep desain untuk memenuhi kategori interior yang kekinian. Dan juga, bentuk dan komposisi elemen interior yang menarik dapat diterapkan pada area display agar area tersebut sebagai area utama pada *department store* dapat memperlihatkan sisi kekiniannya.

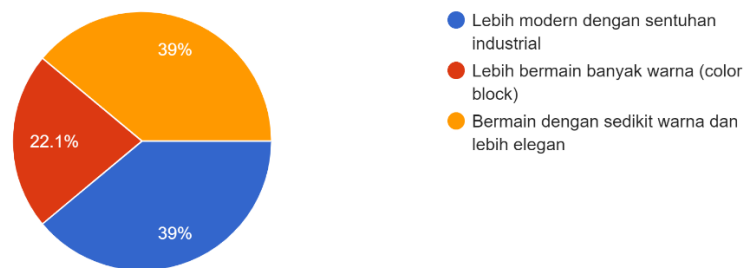


6. Pilihan suasana Interior

Pertanyaan terakhir adalah mengenai pendapat responden tentang suasana interior yang cocok untuk diterapkan pada *department store* dengan kriteria kekinian seperti yang sudah dibahas pada pertanyaan-pertanyaan sebelumnya.

Suasana manakah yang paling menarik untuk sebuah Department Store, yang sesuai dengan trend jaman sekarang?

77 responses



Opsi 1 : modern industrial



Opsi 2 : bermain banyak warna



Opsi 3 : bermain sedikit warna, elegan

Berdasarkan diagram diatas, hasil paling banyak yang dipilih oleh responden adalah suasana interior yang bermain dengan sedikit warna dan terlihat lebih elegan namun tetap estetik. Atas pilihan yang terpilih ini, dapat membantu penulis dalam menentukan tema yang cocok untuk redesain interior Esa Genangku.



4.4.2 Analisa Hasil Wawancara

Perancangan re-desain Esa Genangku *Department Store* ini memiliki tujuan yaitu membuat *department store* yang ‘kekinian’ serta mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat zaman sekarang di beberapa kota besar di Indonesia, terutama Jakarta. Hal ini dikarenakan saat ini Esa Genangku *Department Store* ini belum memiliki *brand image* atau *brand identity* yang kuat untuk mampu bersaing dengan store lainnya. Pengolahan toko yang monoton dan terkesan ‘jadul’ membuat kurangnya minat pengunjung untuk datang ke Esa Genangku.

Maka dari itu dibutuhkan adanya redesain Esa Genangku *Department Store* dalam mengembangkan pengelolaan toko dengan membuat inovasi baru atau mengikuti perkembangan dan gaya hidup zaman sekarang.

Berdasarkan hasil diskusi dengan direktur Esa Genangku, pihak Esa Genangku menginginkan agar Esa Genangku lebih ramai pengunjung, dengan ide konsep perombakan sebagai berikut:

1. 1 dari 3 lantai Gedung Esa Genangku disewakan ke tenant besar seperti *Ace Hardware*. Dengan tetap mempertahankan *department store* pada lantai dasarnya.
2. Menghilangkan/memperkecil *departemen store* dan waserba, lalu menyewakan tempat untuk tenant-tenant yang sedang digandrungi anak muda seperti *Chatime* atau *Coffee Store* lainnya.



4.4.3 Analisa Fungsi Ruang Dan Dokumentasi Eksisting

e. Swalayan



Gambar 4.3 Interior Area Swalayan Esa Genangku
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Area swalayan ini merupakan area yang menyatu dengan Pasar Mayestik, sehingga area ini dapat diakses oleh pengunjung dari arah Pasar Mayestik dan juga pengunjung dari arah *department store* bagian dalamnya. Pada area swalayan ini terjadi kegiatan transaksi jual-beli.

Kelebihan:

- Area belakang swalayan menembus ke *department store*, sehingga dapat menarik pengunjung swalayan untuk juga mengunjungi *department store*.
- Dapat diakses dari 2 arah

Kekurangan:

- Sirkulasi antar lorong-lorong rak terlalu sempit, hal ini membuat pengunjung sulit bergerak jika keadaan swalayan sedang ramai.
- Kurangnya informasi penempatan barang sehingga pengunjung kesulitan mencari letak barang yang dicari.
- Area kasir terletak sangat di depan pintu masuk yang menyambung ke area pasar, hal ini menjadi kekurangan dalam keamanan.



f. *Department store bagian depan*



Gambar 4.4 Interior Area *Store Depan* Esa Genangku
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Area store bagian belakang ini juga merupakan area yang menyambung dengan Pasar Mayestik, yang terletak disamping kiri dari pintu masuk swalayan. Pada area ini terdapat area pakaian wanita dan aksesoris, serta kasir 1 yang terletak juga mendekati pintu keluar ke arah pasar. Karena letaknya yang menyambung dengan Pasar Mayestik, maka area ini dapat diakses oleh orang-orang yang berlalu Lalang di daerah pasar.

Kelebihan:

- Area ini menyambung dengan area pasar sehingga dapat diakses dari dua arah

Kekurangan:

- Tampak depan *deptstore* yang terlihat dari arah pasar adalah bagian baju tidur dan pakaian dalam yang seharusnya tidak menjadi penampakan pertama saat memasuki toko.
- Display rak barang yang monoton dan penuh sesak membuat kesan tidak rapi
- Minimnya petunjuk *zoning* area dan tempat *fitting room*
- Tidak adanya fasilitas tempat duduk



g. Department store bagian dalam



Gambar 4.5 Interior Area Store Dalam Esa Genangku
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Area men zone dan kids zone berada di tengah-tengah Gedung Esa Genangku.



h. Home appliance area



Gambar 4.6 Interior Area Peralatan Rumah Tangga Esa Genangku
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Area *home appliance* juga terkesan penuh sesak karena banyaknya barang yang di display pada rak. Dinding area ini menggunakan wallpaper bermotif kayu dan bata yang dirasa kurang mendukung suasana interior area ini.

i. Area kasir



Gambar 4.7 Interior Area Kasir Esa Genangku
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Kelebihan:

- Sudah terdapat 3 area kasir di 3 area yang berbeda sehingga pembeli dapat melakukan transaksi di area mana saja

Kekurangan:

- Terlalu banyak barang yang di display di area kasir sehingga membuat suasana kasir menjadi berantakan
- Signage informasi bahwa itu adalah area kasir kurang terlihat



j. Window display



Gambar 4.8 *Window Display* Esa Genangku
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Area window display adalah area pertama yang dilihat oleh pengunjung ketika akan memasuki Gedung *Dept.Store*. Window display pada eksisting dirasa kurang menarik dan kurang merepresentasikan apa yang dijual di dalam Esa Genangku.

4.5 Konsep Desain

4.5.1 Konsep makro

Berdasarkan penjelasan diatas, gagasan desain yang dapat diajukan untuk memenuhi keinginan ramai pengunjung adalah dengan cara membuat *brand image* Esa Genangku menjadi *hits* atau ‘kekinian’. Target pasar juga merupakan hal yang penting dalam pemasaran bisnis, mengingat lokasi Esa Genangku yang strategis dan dapat mencakup berbagai kalangan di daerah sekitar seperti Sekolah Labschool dan Pasar Jaya Mayestik, yang mana berisi remaja-remaja dan orang tua muda. Mengingat kata ‘kekinian’ erat hubungannya dengan remaja dan perkembangan zaman sekarang, terdapat beberapa gagasan desain untuk mewujudkan *brand image* tersebut, seperti:

1. Menambahkan fasilitas Café atau *Food & Beverage* tenant, karena dua hal ini merupakan hal yang sedang digemari oleh remaja zaman sekarang. Selain itu dapat digunakan sebagai area menunggu kerabat yang sedang berbelanja



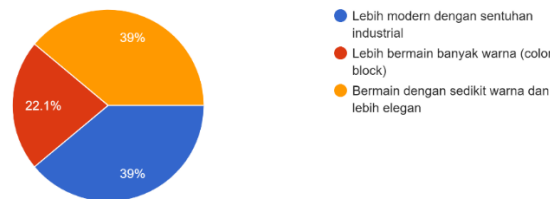
2. Membuat interior yang tematik dengan permainan warna dan komposisi yang menarik.
3. Membuat beberapa instalasi atau sudut yang *Instagrammable* untuk dijadikan tempat berfoto dan juga sebagai fungsi rekreasi pada *department store*.

Gagasan desain diatas dapat mewujudkan *brand image* kekinian karena area store dibuat lebih mengedepankan estetika dan dapat dibuat menjadi spot foto oleh pengunjung yang datang.

Tema desain yang digunakan pada perancangan ini dan yang dapat menunjang interior kekinian adalah interior bertema art deco yang kemudian juga ditambahkan unsur *Instagrammable* didalamnya.

a. Art Deco

Suasana manakah yang paling menarik untuk sebuah Department Store, yang sesuai dengan trend jaman sekarang?
77 responses



Gambar 4. 9 Hasil Kuisisioner tentang tema interior
Sumber: (Dokumen Penulis)

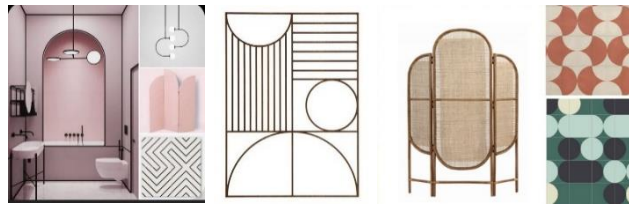
Berdasarkan hasil dari kuisisioner tentang suasana interior yang cocok untuk diterapkan pada *department store*, hasil paling banyak yang dipilih oleh responden adalah suasana interior yang bermain dengan sedikit warna dan terlihat lebih elegan namun tetap estetik. Hasil diagram tersebut dapat membantu penulis dalam menentukan tema yang cocok untuk redesain interior Esa Genangku, yaitu dengan tema Art Deco, unsur-unsur dalam art



deco seperti bentukan melengkung dan paduan warnanya, dirasa dapat memunculkan unsur kekinian yang sekarang sedang diminati para millennials.

Untuk membuat interior yang juga sesuai dengan zaman sekarang, penulis mengambil beberapa unsur dan elemen dari tema interior Art Deco. Karena dirasa Art Deco termasuk salah satu gaya interior yang memiliki nilai seni tinggi. Interior dengan tema Art Deco mampu memadukan berbagai bentuk ornamen, warna dan tekstur yang kontras. Sebuah ruangan dengan gaya Art Deco ini dapat menjadi indah, nyaman, mewah dan elegan.

Bentuk- bentuk yang sering diaplikasikan pada desain interior bertema Art Deco antara lain trapezoid, zig-zag, geometri dan garis melengkung.



Gambar 4.10 Bentuk Tema Art Deco
(Sumber: Pinterest)

Selain bentuk, permainan warna juga menjadi ciri lain dari tema Art Deco. Penggunaan warna-warna kontras dalam sebuah ruangan akan memberi kesan tersendiri ruangan tersebut. Padu padan warna kontras tersebut menciptakan irama kehidupan dalam ruangan itu. Sehingga ruang menjadi nampak dinamis, serasi dan seimbang.



Gambar 4.11 Aplikasi Bentuk Art Deco Pada Interior
(Sumber: Pinterest)



Gambar diatas adalah sebagai referensi kombinasi warna yang digunakan pada interior bertema Art Deco, yaitu penggabungan warna pink dan hijau.

Sebagai sebuah aliran desain interior yang menonjolkan nilai estetika tinggi, desain interior tema Art Deco lebih menekankan pada dekorasi ruang, mulai dari dekorasi dinding, lantai, perabot dengan menekankan bentuk geometri, ornamen, tekstur, warna serta simbol yang berbeda-beda.

b. Instagrammable

Ruangan interior yang diharapkan dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup millennials adalah interior yang memiliki komposisi elemen dan furniture yang menarik, memiliki beberapa spot yang dapat dijadikan tempat berfoto, dan juga interior yang terdapat instalasi sebagai penunjang estetika ruangan.

Salah satunya dengan adanya penanda identitas tempat tersebut pada bagian dinding berupa penempatan elemen typografi nama tempat, neon sign, mural atau *doodling* dengan warna yang cerah.



Neon Sign



Mural dan warna

Gambar 4.12 Contoh Interior *Instagrammable*
(Sumber: Pinterest)

Ini merupakan salah satu upaya dalam menarik pengunjung menggunakan dinding sebagai latar belakang swafoto untuk kemudian diunggah ke sosial media. Peran dinding sebagai latar belakang foto *instagrammable* menjadi sangat esensial karena selain sebagai pembangun



suasana, media estetis ruang, juga sebagai identitas spesifik lokasi tempat tersebut agar mudah diingat.

Bentuk perabotan yang unik, berkesesuaian dengan konsep atau tematis ruang, berwarna mencolok (*rainbow color*) memberi daya tarik kuat bagi pengguna ruang untuk mengambil foto dan membagikannya pada khalayak ramai di media sosial.

Pada bagian warna, warna mencolok, terang, kontradiktif dan sesekali agresif atau bahkan lembut menjadi kombinasi warna yang banyak muncul pada ruang yang dianggap *instagrammable*.



Gambar 4.13 Bentuk *Furniture* dan Warna Kontras
(Sumber: Pinterest)

4.5.2 Konsep mikro

A. Warna

Konsep utama dari warna yang digunakan pada Esa Genangku *Department Store* ini adalah 2 kombinasi warna yang kontras beserta warna turunannya. Penggunaan kombinasi 2 warna ini digunakan atas dasar riset yang telah dilakukan bahwa banyak dari generasi milenial sekarang lebih menyukai ruangan dengan kombinasi 2 warna yang tetap memberikan kesan elegan.

Pada alternative 1, kombinasi warna utama yang digunakan adalah warna *denim blue* atau biru dongker dan warna pink yang spesifiknya bernama Pink lemonade.





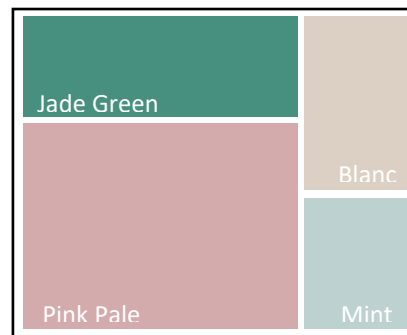
Gambar 4.14 Kombinasi Warna *Alternative 1*
(Sumber: Dokumen Penulis)

Pada *alternative 2*, kombinasi warna utama yang digunakan adalah warna hijau (*green hunter*) dan orange (*cinnamon*)



Gambar 4.15 Kombinasi Warna *Alternative 2*
(Sumber: Dokumen Penulis)

Pada *alternative 3*, kombinasi warna utama yang digunakan adalah warna pink pale dan jade green.



Gambar 4. 16 Kombinasi Warna *Alternative 3*
(Sumber: Dokumen Penulis)

Penggunaan warna-warna tersebut dapat menjadi salah satu penunjang untuk menciptakan interior yang kekinian karena 2 warna utama dari 3 alternatif tersebut termasuk dalam trend warna pada tahun 2019. Kombinasi-kombinasi warna ini akan diterapkan pada dinding area fashion, dinding toko swalayan dan juga dinding yang memang dikhususkan sebagai *photo corner* untuk



kepentingan background foto bagi pengunjung. Terutama pada area café sebagai area yang paling menonjol pada *department store* ini.

B. Bentuk

Bentuk-bentuk seperti geometris dan garis melengkung merupakan ciri khas dari gaya Art Deco. Penerapannya pada elemen interior di perencanaan desain ini adalah pada bentukan furniture seperti kursi, rak display, elemen estetis dan dekorasi dinding yang mana kemudian akan dikomposisikan dengan baik agar dapat menjadi *point of interest* dari sebuah ruangan dalam *department store*.



Gambar 4.17 contoh pengaplikasian bentuk geometris dan lengkung pada furniture dan elemen estetis
(Sumber: Pinterest)



Pada perancangan ini, paling banyak digunakan unsur garis melengkung. Yang mana garis lengkung-lengkung yang memusat merupakan symbol ekspresi dari memberi sugesti perluasan ke atas, gerakan mengembang, dan kegembiraan. Garis lengkung ini digunakan dalam pengaplikasian pola pada dinding di area *department store* dan pada fasilitas tambahan yaitu café, sebagai penunjang tema interior yang bernuansa Art Deco.



Gambar 4.18 Pengaplikasian Bentuk Art Deco pada Desain
(Sumber: Dokumen Pribadi)

C. Material

Material yang akan digunakan pada perencanaan *department store* ini juga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat memenuhi kriteria kekinian berdasarkan hasil riset.

Pada sebuah toko ritel, dibutuhkan beberapa perlakuan khusus pada elemen-elemen interiornya seperti dinding, lantai dan plafon. Pada beberapa sisi dinding dan kolom, digunakan material kaca atau cermin.

Material kaca:

Seperti penggunaan material kaca pada *window display* yang berbentuk jendela lebar, juga termasuk dalam perencanaan pencahayaan alami bagi ruangan. Sifat kaca yang tembus pandang juga menjadi penunjang terwujudnya salah satu ciri gaya hidup kekinian yaitu ingin memperlihatkan eksistensi diri. Dengan penggunaan material kaca dan jendela yang lebar,



membuat seseorang merasa ‘dipandang’ karena mereka dapat dilihat dari luar bahwa mereka sedang berada di dalam ruangan tersebut.



Gambar 4.19 contoh window display dengan menggunakan material kaca
(Sumber: Pinterest)

Sedangkan untuk material cermin, digunakan untuk menutupi beberapa kolom dan juga sisi dinding dengan tujuan memperbanyak fasilitas untuk bercermin. Penggunaan material kaca merupakan salah satu hal penting yang perlu ada pada sebuah toko ritel zaman sekarang, karena cermin dianggap sebagai salah satu area yang sering dipilih oleh generasi millennial sebagai tempat berfoto atau yang biasa disebut *mirror selfie*.



Gambar 4.20 Contoh Cermin Estetis Pada Dinding
(Sumber: Pinterest)

Material metal gold:

Beberapa elemen estetis pada perencanaan desain kali ini menggunakan material metal yang berwarna gold atau emas sebagai aksentasi yang juga dapat menghadirkan kesan elegan dan mewah pada ruangan, yang mana juga sesuai dengan tema art deco.



Selain material metal berwarna gold, pada salah satu alternative juga digunakan material metal yang berwarna rosegold pada besi hollow rak display agar lebih menyatu dengan tema warna pada ruangan.



Gambar 4.21 Contoh material gold dan rose gold
(Sumber: Google)

Material terrazzo:

Berdasarkan artikel berjudul Trend Desain Interior di Sepanjang 2020 yang dilansir oleh Kartika Ratnasari, Terazzo merupakan tren desain interior yang akan digunakan sepanjang tahun 2020. Maka dari itu, terrazzo dapat menunjang konsep kekinian yang digunakan pada proyek ini.

Material terrazzo digunakan sebagai material untuk lantai pada hampir seluruh area pada *department store* seperti display area dan café.

Selain itu, terrazzo digunakan sebagai material pada salah satu meja kasir pada area swalayan.



Gambar 4.22 Contoh Pengaplikasian Material Terrazzo Pada Lantai dan *Top Table*
(Sumber: Pinterest)



Ciri khas dari material ini adalah banyaknya elemen bermotif abstrak yang terbuat dari berbagai macam bahan yang menempel pada dinding atau motif lantai ruangan. Penggunaan material interior terazzo akan menimbulkan kesan retro dan elegan.



Gambar 4.23 Pengaplikasian Material Pada Desain
(Sumber: Dokumen Pribadi)



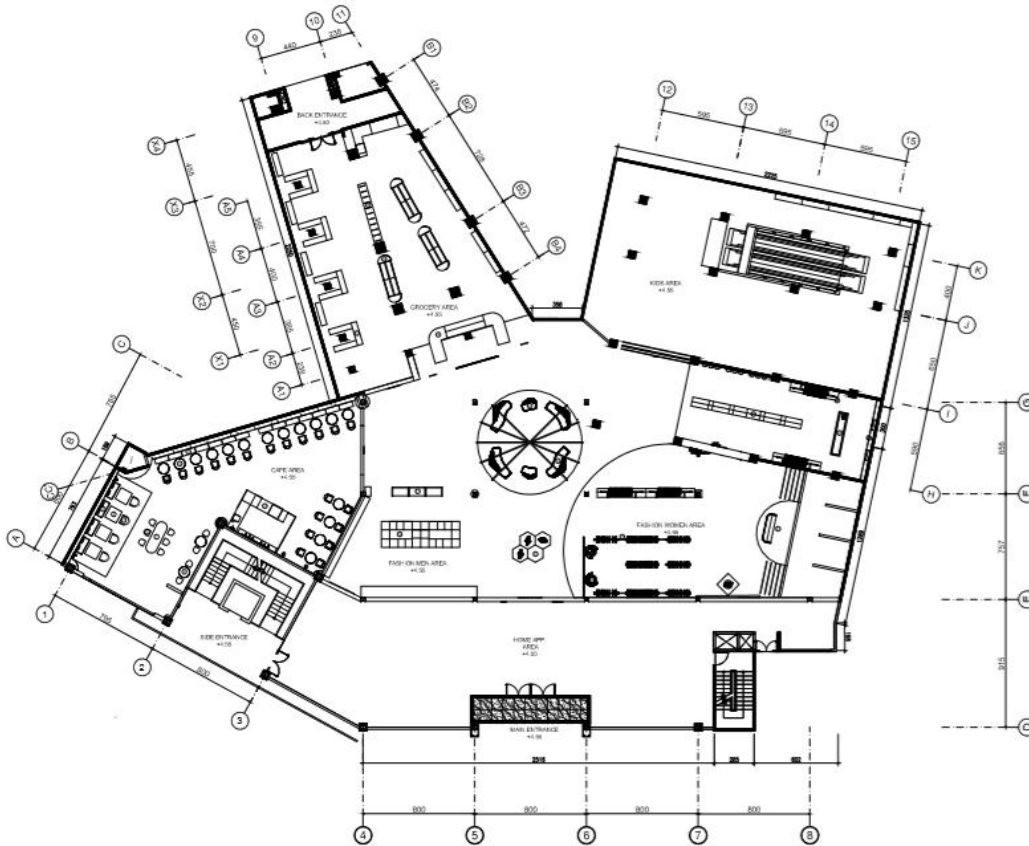
(halaman ini sengaja dikosongkan)



BAB V PROSES DAN APLIKASI DESAIN

5.1 Alternatif Layout

5.1.1 Alternatif Layout 1

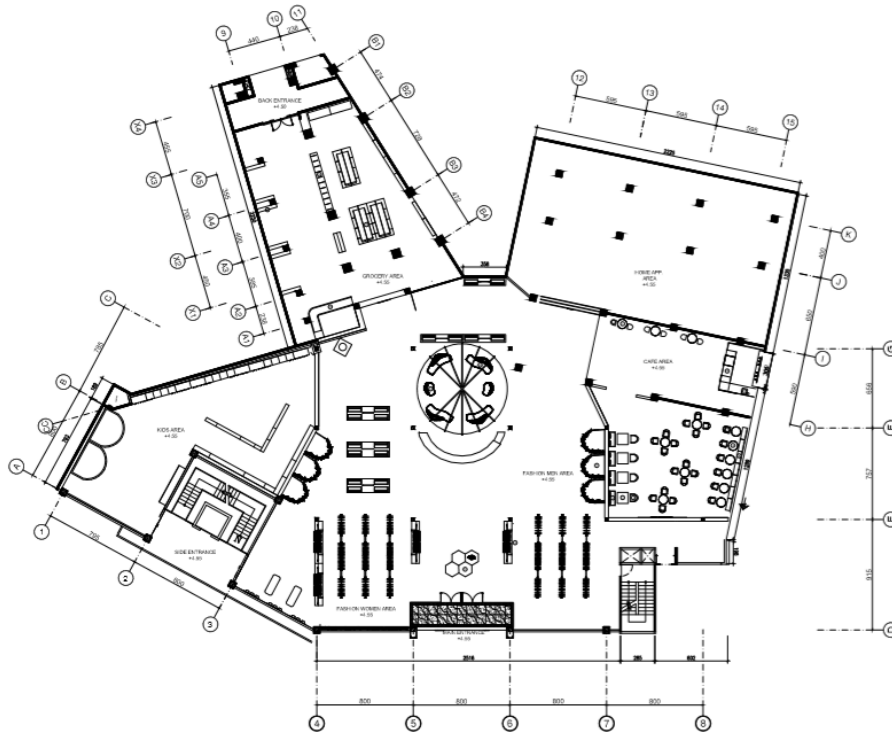


Gambar 5.1 Layout Alternatif 1
(Sumber: Dokumen Penulis)

Alternative layout 1, penempatan display-display barang dirasa kurang maksimal dari segi jumlah dan peletakkan. Namun zonasi pada alternative ini yang paling baik diantara alternative lainnya. Yaitu dengan posisi area café di depan samping kiri bangunan dan dapat diakses dari luar bangunan.



5.1.2 Alternatif Layout 2

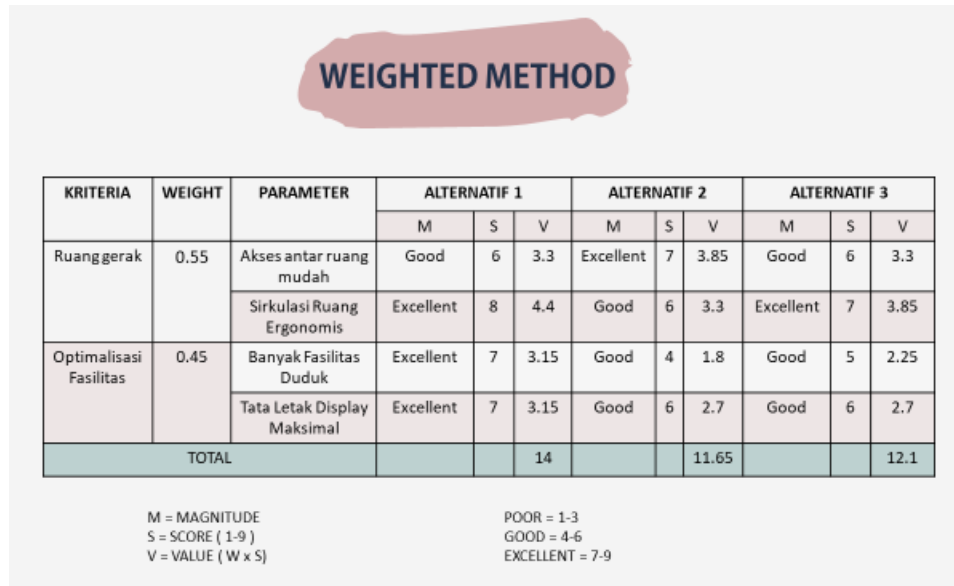


Gambar 5.2 Layout Alternatif 2
(Sumber: Dokumen Penulis)

Pada alternative layout 2, area pakaian wanita dan pria berada di satu tempat. Area café terletak di dalam *department store*, sehingga jika ingin memasuki café harus melewati area toko terlebih dahulu. Area yang dekat dengan pintu masuk samping adalah area pakaian anak-anak, yang dirasa kurang efektif jika diletakkan di dekat pintu masuk samping.



5.1.4 Weighted Method



Gambar 5.4 Weighted Method Layout
 (Sumber: Dokumen Penulis)



5.2 Alternatif Perspektif

5.2.1 Ruang Terpilih 1 – Fashion Women Area



Gambar 5.5 Alternatif 1 - Ruang Terpilih 1
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 5.6 Alternatif 2 - Ruang Terpilih 1
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 5.7 Alternatif 3 - Ruang Terpilih 1
(Sumber: Dokumen Pribadi)



5.2.2 Ruang Terpilih 2 – Grocery Area



Gambar 5.8 Alternatif 1 – Ruang Terpilih 2
(Sumber: Dokumen Penulis)



Gambar 5.9 Alternatif 2 – Ruang Terpilih 2
(Sumber: Dokumen Penulis)



Gambar 5.10 Alternatif 3 – Ruang Terpilih 2
(Sumber: Dokumen Penulis)



5.2.3 Ruang Terpilih 3 – Café



Gambar 5.11 Alternatif 1 – Ruang Terpilih 3
(Sumber: Dokumen Penulis)



Gambar 5.12 Alternatif 2 – Ruang Terpilih 3
(Sumber: Dokumen Penulis)



Gambar 5.13 Alternatif 3 – Ruang Terpilih 1
(Sumber: Dokumen Penulis)



5.3 Weighted Method Perspektif

WEIGHTED METHOD

KRITERIA	WEIGHT	PARAMETER	ALTERNATIF 1 (biru-pink)			ALTERNATIF 2 (hijau-pink)			ALTERNATIF 3 (hijau-orange)		
			M	S	V	M	S	V	M	S	V
Kekinian	0.39	Estetik	Excellent	8	3.12	Good	5	1.95	Excellent	8	3.12
		Komposisi	Good	6	2.34	Good	5	1.95	Good	6	2.34
		Suasana Ruang Menarik	Excellent	8	3.12	Good	5	1.95	Good	6	2.34
Art Deco	0.34	Bentukan elemen interior	Excellent	7	2.38	Poor	3	1.02	Excellent	7	2.38
		Material	Good	6	2.04	Poor	2	0.68	Good	5	1.70
		Paduan warna	Excellent	8	2.72	Excellent	8	2.72	Excellent	7	2.38
TOTAL					15.72			10.27			14.26

M - MAGNITUDE
 S - SCORE (1-9)
 V - VALUE (W x S)

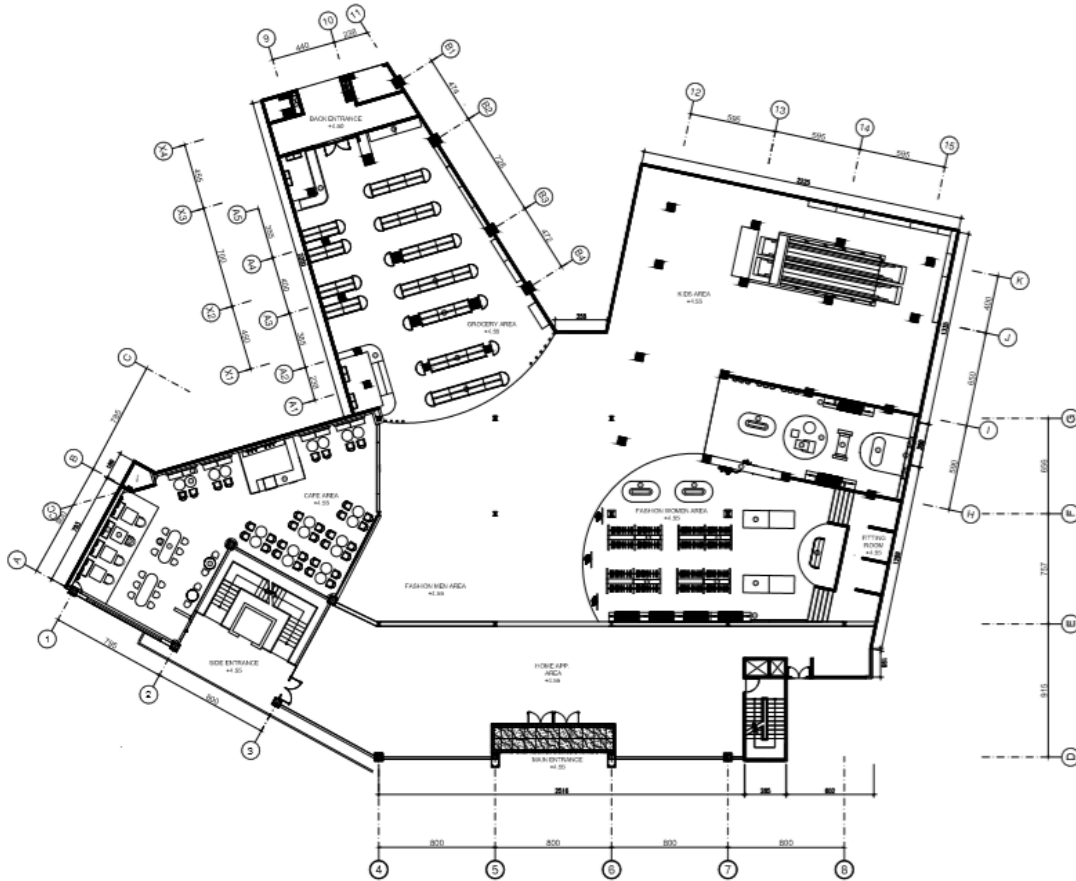
POOR - 1-3
 GOOD - 4-6
 EXCELLENT - 7-9

Gambar 5.14 Weighted Method Perspektif
 (Sumber: Dokumen Penulis)



5.4 Pengembangan Desain Terpilih

5.4.1 Layout Terpilih



Gambar 5.15 Layout Denah Terpilih
(Sumber: Dokumen Penulis)

Alternatif layout 1 merupakan layout paling baik dibandingkan dengan 2 alternatif layout lainnya. Namun, alternatif layout 1 masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, layout tersebut dikembangkan agar menjadi layout yang fungsional, efisien, dan mampu memberikan fasilitas yang menunjang kebutuhan pengguna secara maksimal.

Pada pengembangan layout terpilih, terdapat beberapa perubahan dari alternative layout 1 sebelumnya, yaitu pada area swalayan, meja kasir ditambahkan menjadi 2 buah dan diletakkan di 2 pintu masuk dengan tujuan agar semua pengunjung yang keluar masuk dapat terkontrol. Dan juga terdapat perombakan pada



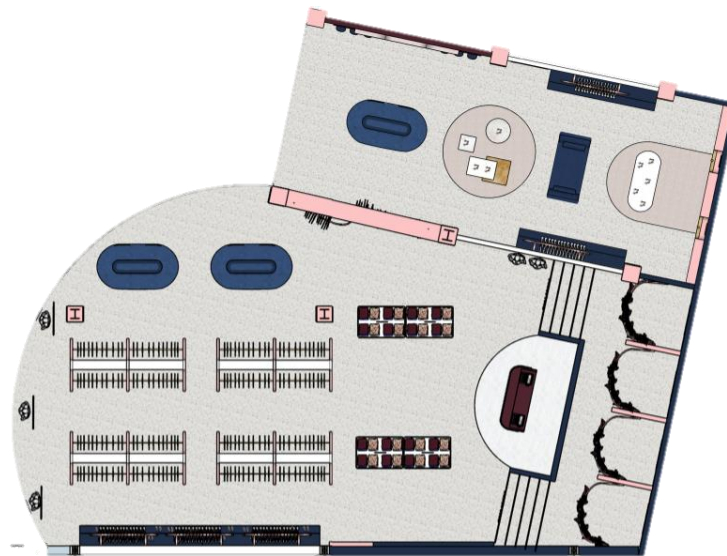
tata letak display barang. Susunan display rak barang pada layout terpilih ini lebih sejajar dan tersusun rapi, serta memiliki sirkulasi yang sesuai dengan standar antropometri manusia.

Selanjutnya pada area pakaian wanita juga terdapat beberapa perubahan seperti penambahan box display untuk barang diskon yang diletakkan di dekat kasir. Selain itu, pada layout ini display baju gantung diperbanyak dan disusun dengan sirkulasi yang baik.

Pada area café, tidak terjadi perubahan tata letak apapun. Sehingga pada pengembangan layout terpilih ini bentuk susunan furniture pada café masih sama persis dengan alternative 1 sebelumnya.

5.5 Ruang Terpilih 1 – Women Fashion Area

5.5.1 Layout Furnitur



Gambar 5.16 Layout Furnitur Skematik Ruang Terpilih 1
Sumber: (Dokumen Penulis)

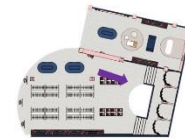
Ruang terpilih 1 adalah area pakaian wanita. Terbagi menjadi 2 area yaitu area yang menjual baju-baju dan area yang menjual aksesoris dan sepatu. Walaupun terbagi menjadi 2 area, namun kedua area ini disatukan dengan adanya pintu penghubung sehingga tidak perlu untuk keluar dari salah satu area untuk menuju ke



area lain. Pada area pakaian terdapat display baju gantung dengan beberapa bentuk yang berbeda dan terdapat pula *box display* yang menjual barang-barang diskon, yang diletakkan dekat dengan area kasir agar pengunjung melihatnya saat hendak membayar. Area *fitting room* terletak dibelakang area kasir agar keluar-masuknya pengunjung yang mencoba pakaian dapat terkendali.

5.5.2 Perspektif 3D

Women Fashion Area - View 1



Gambar 5.17 Tampak Perspektif 1 Ruang 1
(Sumber: Dokumen Penulis)

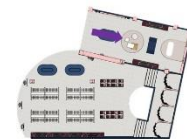


Women Fashion Area - View 2



Gambar 5.18 Tampak Perspektif 2 Ruang 1
(Sumber: Dokumen Penulis)

Women Fashion Area - View 2



Gambar 5.19 Tampak Perspektif 3 Ruang 1
(Sumber: Dokumen Penulis)



Pada area pakaian wanita ini dapat ditemukan banyak bentukan yang menggunakan bentuk garis melengkung, yang mana sebagai ciri khas dari tema art deco. Diaplikasikan pada bentuk display baju, cermin, rak aksesoris, ornament dinding, dan *backdrop* pada area kasir

Paduan warna yang digunakan pada area ini adalah biru dongker dan pink, serta merah burgundy sebagai warna aksen. Di area ini terdapat banyak cermin besar yang bertujuan sebagai *instagrammable spot* yang juga dilengkapi dengan lampu neon strip. Dan juga terdapat beberapa spotlight untuk menonjolkan barang display.

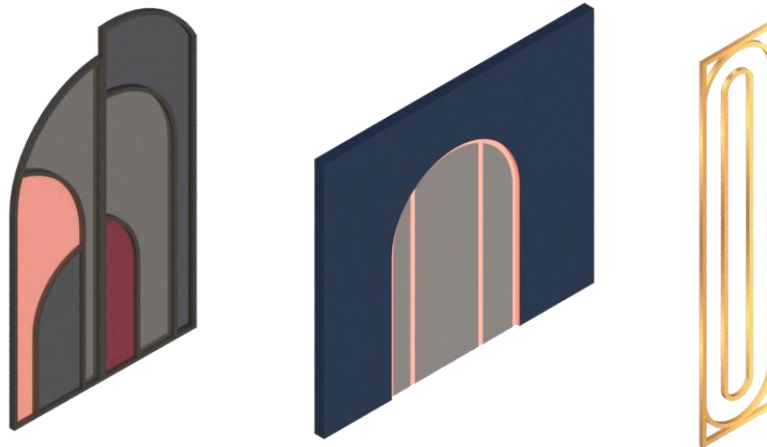
Terdapat beberapa variasi *drop ceiling* pada area ini. *Drop ceiling* berbentuk *wave* pada bagian *display* aksesoris, *drop ceiling* 2 lapis berbentuk setengah lingkaran pada area kasir, *drop ceiling* melengkung pada area display pakaian, dan *drop ceiling* berbentuk lingkaran mengelilingi *drop ceiling* melengkung.

5.5.3 Gambar Furnitur dan Elemen Estetis



Gambar 5.20 Furnitur pada Ruang Terpilih 1
Sumber: (Dokumen Penulis)

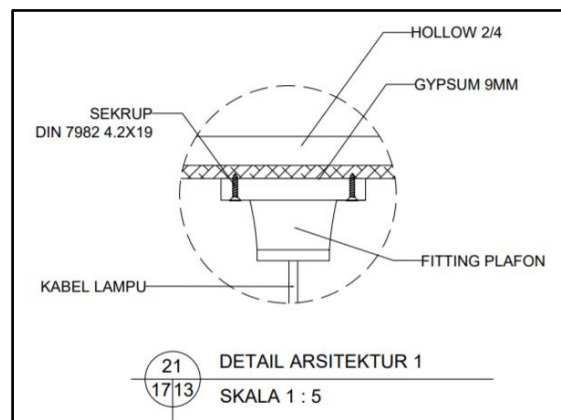
Bentukan furniture pada ruang terpilih 1 hampir semuanya menggunakan bentuk melengkung dengan tujuan menerapkan konsep art deco. Penggunaan warna juga sesuai dengan tema warna ruangan keseluruhannya yaitu biru dongker, pink dan merah burgundy. Untuk material pada furniture display menggunakan mdf board yang dilapisi hpl dengan *finished* doff dan *glossy*. Untuk material pada sofa menggunakan bahan velvet berwarna biru dongker.



Gambar 5.21 Elemen Estetis pada Ruang Terpilih 1
Sumber: (Dokumen Penulis)

Elemen estetis pada ruangan terpilih 1 adalah partisi kaca, cermin besar, dan ornament dinding. Untuk bentuk menggunakan bentuk melengkung seperti pada furniture. Elemen estetis partisi kaca terdiri dari beberapa macam material, yaitu material kaca transparan berwarna, material cermin, dan material mdf yang dilapisi hpl berwarna. Elemen estetis cermin besar, terletak pada salah satu sisi dinding pada area ruangan terpilih 1, ukurannya yang besar memiliki tujuan sebagai salah satu tempat untuk berfoto atau *instagrammable spot*. Terakhir yaitu elemen estetis berupa ornamen pada dinding yang terbuat dari material besi yang berwarna emas sebagai aksentasi dan pemberi kesan mewah pada ruangan.

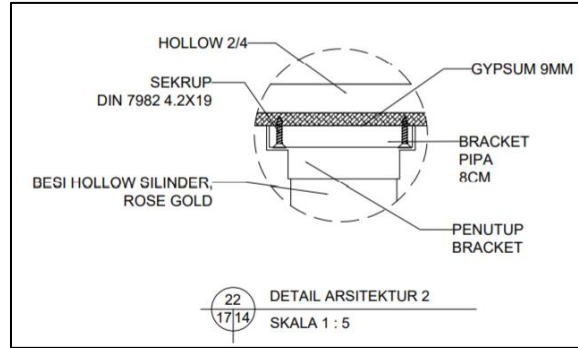
5.5.4 Detail Arsitektur



Gambar 5. 22 Detail Arsitektur 1
Sumber: (Dokumen Penulis)

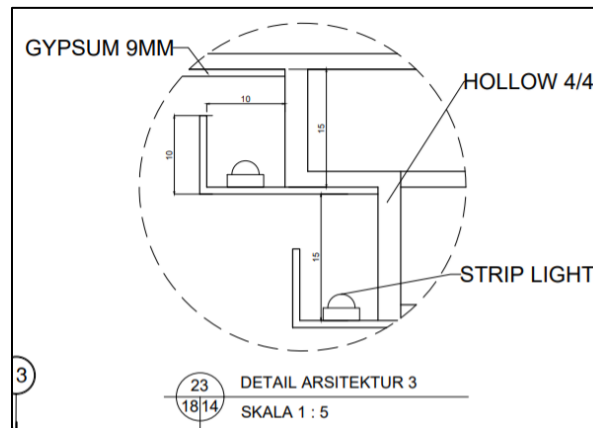


Detail Arsitektur 1 pada ruangan terpilih 1 adalah detail pemasangan armatur lampu gantung pada plafon.



Gambar 5.23 Detail Arsitektur 1
Sumber: (Dokumen Penulis)

Detail Arsitektur 2 pada ruangan terpilih 1 adalah detail pemasangan besi pada display baju gantung ke plafon.



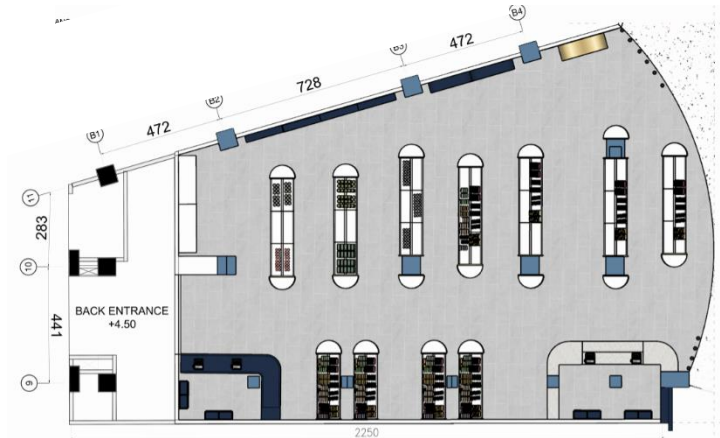
Gambar 5.24 Detail Arsitektur 3
Sumber: (Dokumen Penulis)

Detail Arsitektur 3 pada ruangan terpilih 1 adalah detail pemasangan lampu strip LED dan plafon *drop ceiling* 2 lapis.



5.6 Ruang Terpilih 2 – Grocery Area

5.6.1 Layout Furnitur



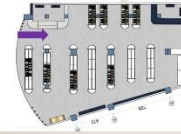
Gambar 5.25 Layout Furnitur Ruang Terpilih 2
Sumber: (Dokumen Penulis)

Ruang terpilih ketiga adalah area swalayan. Terletak menyambung dengan pasar mayestik, membuat area ini mempunyai 2 akses masuk dan 2 kasir dengan tujuan segala akses keluar-masuk dapat terkendali oleh karyawan. Pada area ini display barang disusun sejajar dengan kategori barang berbeda-beda. Sirkulasi pada area ini dibuat sesuai standar sirkulasi pada toko swalayan, yang bisa dilewati oleh 2 orang dengan membawa troli belanja.



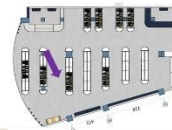
5.6.2 Perspektif 3D

Grocery Area - View 1



Gambar 5.26 Tampak Perspektif 1 Ruang 2
(Sumber: Dokumen Penulis)

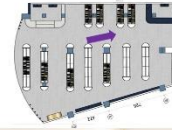
Grocery Area - View 2



Gambar 5.27 Tampak Perspektif 2 Ruang 2
(Sumber: Dokumen Penulis)



Grocery Area - View 3



Gambar 5.28 Tampak Perspektif 3 Ruang 2
(Sumber: Dokumen Penulis)

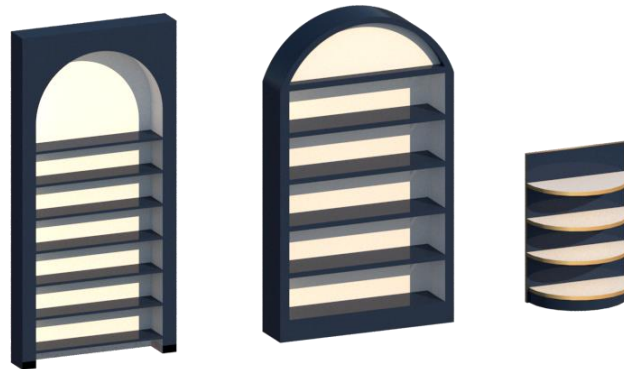
Bentukan rak display barang juga berbentuk melengkung dengan paduan warna biru dongker dan putih. Pada area ini terdapat 1 cermin besar dengan border tebal berwarna emas yang berfungsi sebagai *instagrammable* spot seperti pada ruangan lainnya.

Penggunaan material lantai pada area ini berbeda dengan ruangan lainnya, tidak menggunakan terrazzo namun menggunakan material dolomia marble berwarna abu-abu. Material terrazzo di area ini digunakan pada salah satu meja kasir.

Lampu yang digunakan pada area ini adalah lampu TL dengan jumlah yang banyak agar cahaya yang dipancarkan maksimal memenuhi seluruh ruangan.

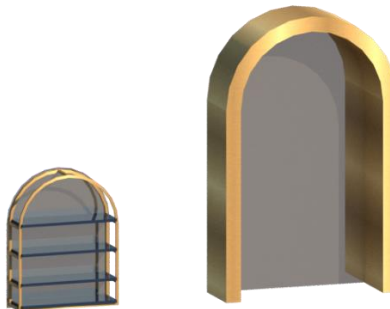


5.6.3 Gambar Furnitur dan Elemen Estetis



Gambar 5.29 Furniture pada Ruang Terpilih 2
Sumber: (Dokumen Penulis)

Gambar diatas adalah contoh beberapa bentukan display barang pada area swalayan. Ada rak yang menempel pada dinding dan ada pula yang menempel pada kolom. Warna yang digunakan adalah biru dongker dan putih karena pengunjung pada area swalayan ini terdiri dari berbagai gender baik laki-laki maupun perempuan, maka biru dongker dipilih sebagai warna netral.



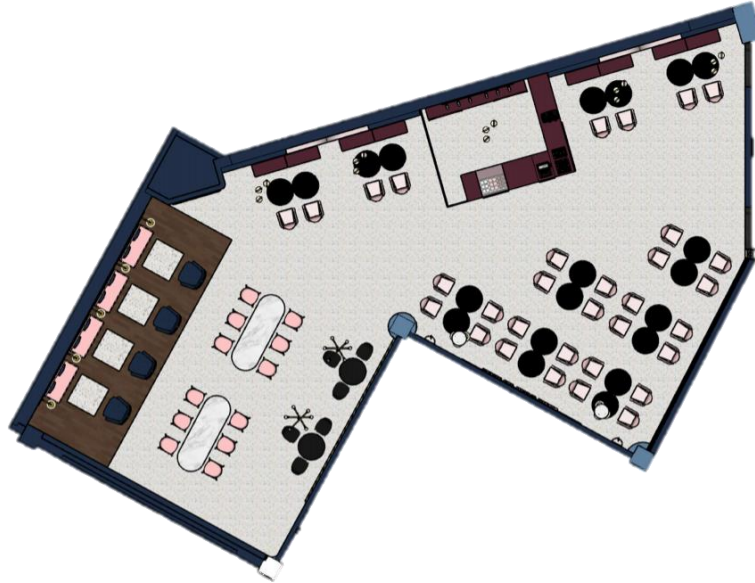
Gambar 5.30 Elemen Estetis pada Ruang Terpilih 3
Sumber: (Dokumen Penulis)

Elemen estetis pada area swalayan adalah benda dengan material cermin. Pertama adalah cermin dengan tambahan rak-rak kecil yang diletakkan pada dinding di area kasir. Menggunakan warna biru dongker seperti furnitur yang lainnya, juga dengan list besi berwarna emas sebagai aksen. Kedua adalah cermin besar yang terleletak pada salah satu sisi dinding yang bertujuan sebagai *instagrammable spot*.



5.7 Ruang Terpilih 3 – Café

5.7.1 Layout Furnitur



Gambar 5.31 Layout Furnitur Ruang Terpilih 3
Sumber: (Dokumen Penulis)

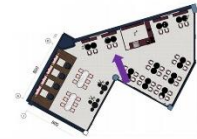
Ruang terpilih 3 adalah café. Yang terletak pada sisi depan, sebelah kiri dari bangunan Esa Genangku. Mempunyai 2 akses keluar-masuk, yaitu dari pintu masuk samping yang dapat diakses dari luar bangunan, dan pintu masuk yang menyambung dengan area *department store*. Kapasitas yang dimiliki oleh area ini mencapai 60-70 orang.

Café ini dibuat sebagai penambahan fungsi pada sebuah *department store* yaitu fungsi kuliner. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai area tunggu bagi pengunjung yang tidak berbelanja atau sedang menemani kerabat yang sedang berbelanja.



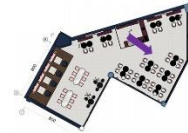
5.7.2 Perspektif 3D

Café - View 1



Gambar 5.32 Tampak Perspektif 1 Ruang 3
(Sumber: Dokumen Penulis)

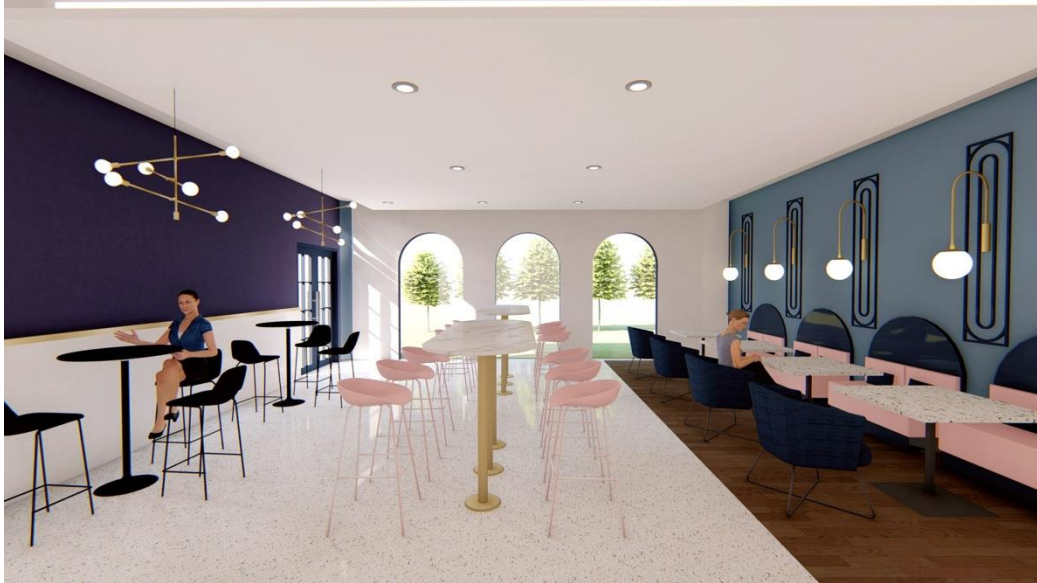
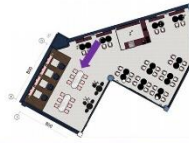
Café - View 2



Gambar 5.33 Tampak Perspektif 2 Ruang 3
(Sumber: Dokumen Penulis)



Café - View 3



Gambar 5.34 Tampak Perspektif 3 Ruang 3
(Sumber: Dokumen Penulis)

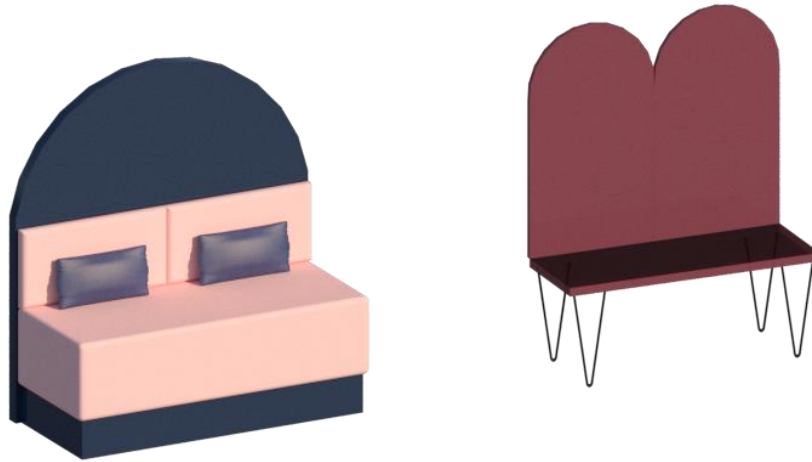
Sekat antara area café dengan area belanja pada *department store* berupa jendela agar pengunjung yang berada di café dapat melihat aktivitas di area belanja dan juga sebaliknya.

Pada area café dibuat banyak *instagrammable* spot, dengan tujuan agar pengunjung dapat berswafoto di titik-titik tersebut, lalu mengunggahnya ke sosial media.

Selain itu terdapat pula jendela berbentuk melengkung yang dapat langsung melihat view diluar bangunan. Bentuk-bentukan yang digunakan pada area ini baik dari furniture hingga bentuk dinding, diambil dari ciri tema interior art deco.



5.7.3 Gambar Furnitur dan Elemen Estetis



Gambar 5. 35 Furniture pada Ruang Terpilih 3
Sumber: (Dokumen Penulis)

Furniture pada area café adalah tempat duduk yang di desain custom dengan bentuk melengkung agar sesuai dengan konsep desain pada café. Penggunaan warna juga menggunakan paduan warna biru dongker dan pink, dan juga merah burgundy. Material yang digunakan pada furniture-furniture ini adalah material yang dilapisi HPL dengan finished glossy.



Gambar 5. 36 Elemen Estetis pada Ruang Terpilih 3
Sumber: (Dokumen Penulis)

Elemen estetis pertama adalah dekorasi dinding dengan tanaman kecil sebagai penghias ruangan. Bermaterial besi dengan warna emas sebagai aksentuasi pada ruangan. Elemen estetis kedua ialah dekorasi dinding dengan lampu neon bertuliskan *Coffee Makes You Happy* yang juga berfungsi sebagai *instagrammable spot* pada area café.



(halaman ini sengaja dikosongkan)



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagai *department store* yang harus mampu bersaing dengan toko online maupun toko ritel lainnya, Esa Genangku membutuhkan interior ruangan yang mampu menarik minat generasi millennial yang sesuai dengan trend zaman sekarang atau biasa disebut kekinian.
2. Konsep desain yang akan digunakan pada perancangan ini dan yang dapat menunjang interior kekinian adalah interior bertema art deco yang kemudian juga ditambahkan unsur *Instagrammable* didalamnya.
3. Unsur-unsur dalam art deco seperti bentukan melengkung dan paduan warnanya, dirasa dapat memunculkan unsur kekinian yang sekarang sedang diminati para millennials.
4. Konsep *instagrammable* yang diterapkan yaitu membuat interior yang memiliki komposisi elemen dan furniture yang menarik, memiliki beberapa titik yang dapat dijadikan tempat berfoto, dan juga interior yang terdapat instalasi sebagai penunjang estetika ruangan.

6.2 Saran

Setelah melakukan berbagai proses perancangan dan pengambilan kesimpulan, terdapat beberapa saran untuk membuat perancangan agar lebih baik:

1. Dalam mendesain interior sebuah public area seperti *department store*, perlu memperhatikan tren dan gaya hidup zaman sekarang agar toko dapat menarik pengunjung terutama dari generasi millennials.
2. Pemilihan konsep dan tema interior harus sesuai dengan fungsi utama *department store*.
3. Penambahan fasilitas publik seperti café dapat menjadi salah satu hal yang dapat menarik pengunjung millennials.



DAFTAR PUSTAKA

- Bajac, B. (2019). *Interior Trends: Populuxe Look of the New Art Deco Style*. (<https://blog.sampleboard.com/interior-trends-populuxe-modern-art-deco-interior-inspiration>). Diakses pada tanggal 15 April 2020, pukul 20.00.
- Bayer, P. (1992). *Art Deco Architecture: Design, Decoration and Details From the Twenties and Thirties*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Constine, J. (2017). *Instagram's Growth Speeds Up as It Hits 700 Million Users*. (<https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>). Diakses pada tanggal 2 maret 2020, pukul 03.00.
- Fatmawati, E. (2016). Pergeseran Paradigma Perpustakaan Generasi Millennial. Jakarta: Artikel Daring dari Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.
- Febriyanti, S. N. (2017). *Instagrammable: Antara Ekspektasi Dan Realita (Penerimaan Netizen Terhadap Foto Objek Wisata Di Instagram)*. Surabaya: Prodi Ilmu Komunikasi-Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya, Jawa Timur
- Hakim, L. (2016). Skripsi Karakteristik Art Deco Pada Eksterior Bangunan. Depok: Program Studi Belanda, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Ibeng, P. (2019) Pengertian Retail, Fungsi, & Contoh Menurut Para Ahli (<https://pendidikan.co.id/pengertian-retail-fungsi-jenis-contoh-menurut-para-ahli/>). Diakses pada tanggal 20 September 2019, pukul 22.22
- Kamala, I. S., Surajaya, I. K. (2015). Manajemen Kaizen dan Kepuasan Konsumen di UNIQLO (Studi Kasus di Uniqlo Cabang *Summarecon Mall Serpong*). Depok: Program Studi Jepang, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Kusumowidagdo, A. 2005. Peran Penting Perencanaan Interior Pada Store Based Retail. Surabaya: Jurusan Desain Interior, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra.
- Noorwatha, I. K. (2018). Retail Design: Pengantar Desain Interior Retail. Denpasar: Penerbit Cakra Media Utama (Unpublished).
- Pertiwi, R. S. (2003). Skripsi Art Deco Pada Daerah Tropis. Depok: Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.
- Rajasa, M. S., Kusumowidagdo, A., Wardhani, D. K. (2018). Perancangan Arsitektur dan Interior Toko Fashion Retail “*Today's Patch*” di Surabaya. Surabaya: *Interior Architecture Department*, Universitas Ciputra.



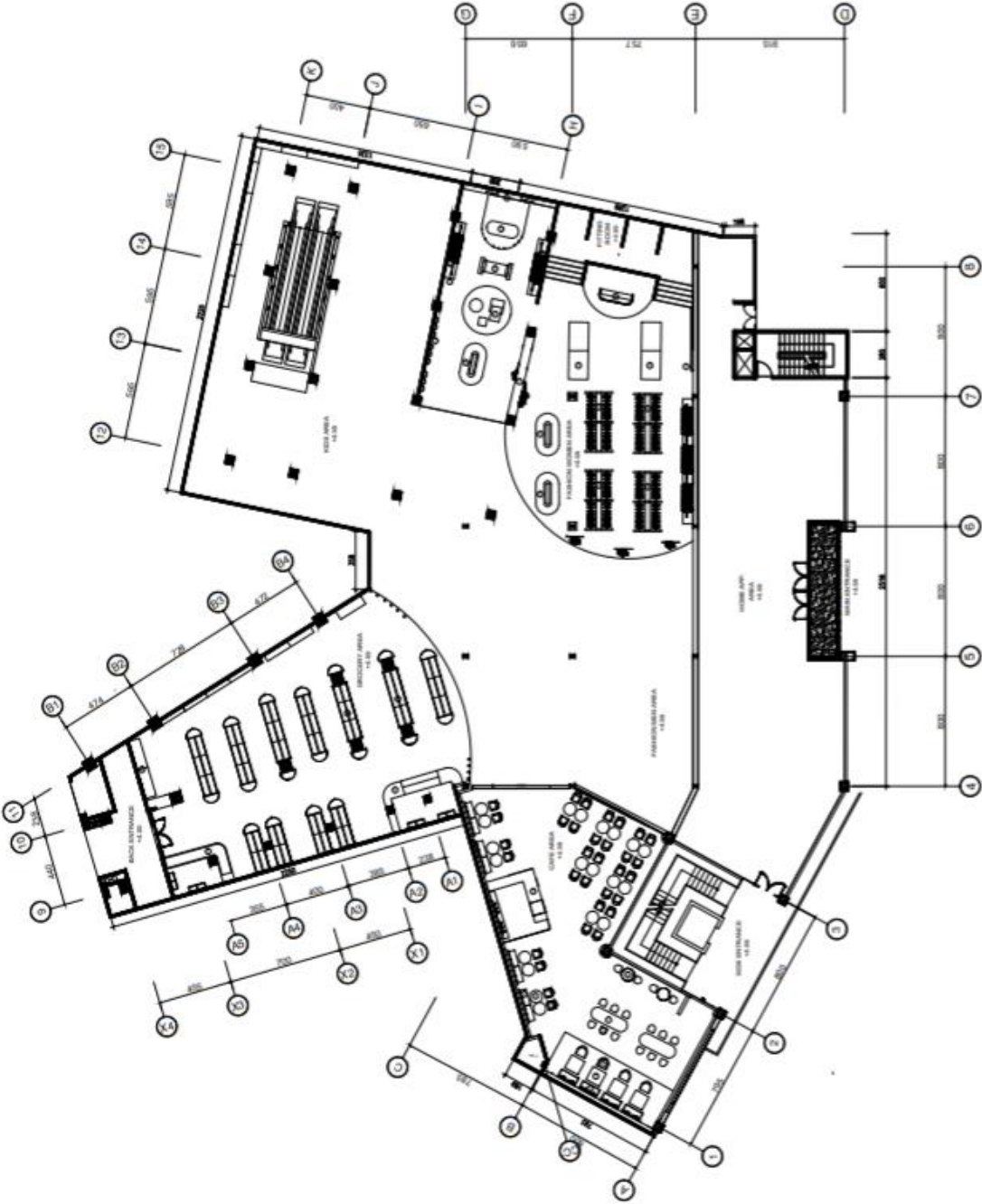
- Ratih, D. (2019). Sensasi Baru Belanja Sambil Ngopi Cantik di Store Baru H&M. (<https://www.dream.co.id/community/nikmati-belanja-busana-sambil-ngopi-ngopi-cantik-191025q.html>). Diakses pada tanggal 25 April 2020, pukul 21.00.
- Ratnasari, K. (2019). Tren Desain Interior di Depanjang 2020. (<https://artikel.rumah123.com/tren-desain-interior-di-sepanjang-2020-54147>). Diakses pada tanggal 25 April 2020, pukul 21.00.
- Ratnasari, Y. (2017). Kenapa Memilih Tempat Wisata Begitu Penting Bagi Milenial?. (<https://tirto.id/kenapa-memilih-tempat-wisata-begitu-penting-bagi-milenial-clEo>). Diakses pada tanggal 24 September 2019, pukul 21.00
- Taher, E. (2017). 4 Karakteristik Millennial yang Perlu Diketahui Bagian Pemasaran. (<https://id.techinasia.com/4-karakteristik-millennial>). Diakses pada tanggal 25 Oktober 2019, pukul 19.00
- Utami, C. W. (2006). Karakteristik Dasar Ritel. Manajemen Ritel, Jakarta: Salemba Empat pp10-17
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Raleigh: North Carolina State University.
- Yupardhi, T. H., Noorwatha, I. K. (2019). *Instagrammable Interior: Studi Preferensi Tampilan Estetik dan Kreatif Interior Tempat Kuliner untuk Generasi Milenial*. Denpasar: Program Studi Desain Interior, FSRD, Institut Seni Indonesia.

LAMPIRAN

1. Layout Eksisting
2. Layout Terpilih
3. Ruang Terpilih 1
4. Ruang Terpilih 2
5. Ruang Terpilih 3
6. Gambar Perspektif Ruang Terpilih 1 (*Women Fashion Area*)
7. Gambar Perspektif Ruang Terpilih 2 (*Grocery Area*)
8. Gambar Perspektif Ruang Terpilih 3 (*Cafe*)
9. RAB
10. Lembar Revisi Kolokium 1
11. Berita Acara Kolokium 2
12. Berita Acara dan Lembar Revisi Sidang Tugas Akhir
13. Surat Pernyataan Bebas Plagiarisme
14. Biodata Penulis

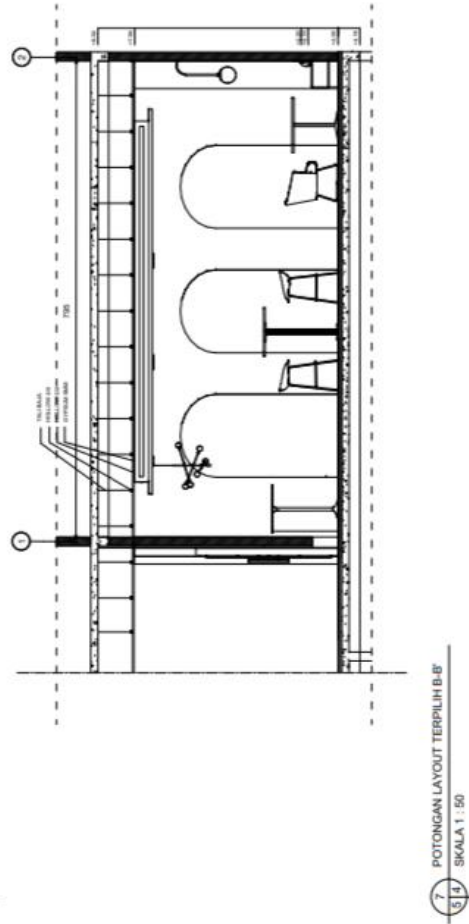
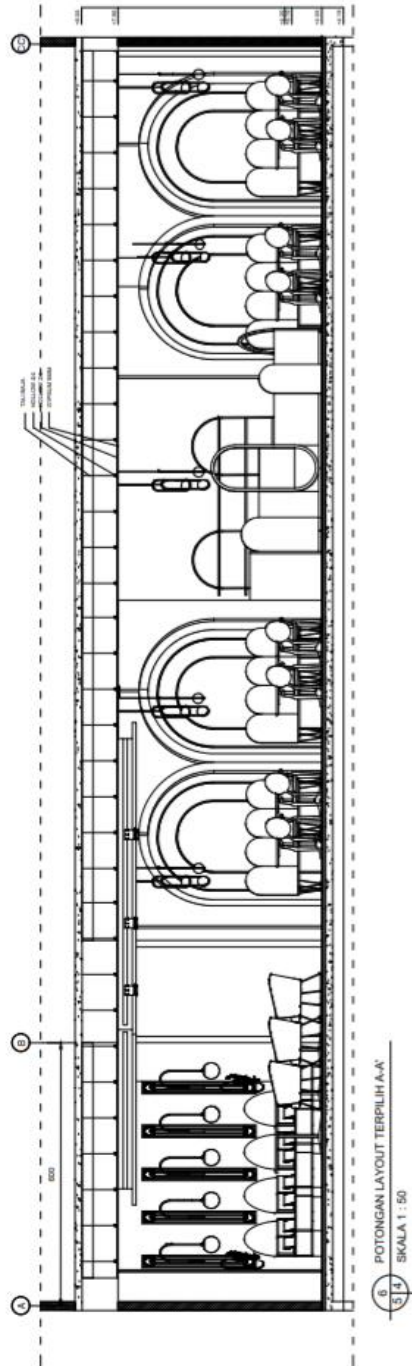
Lampiran 02

Layout Terpilih



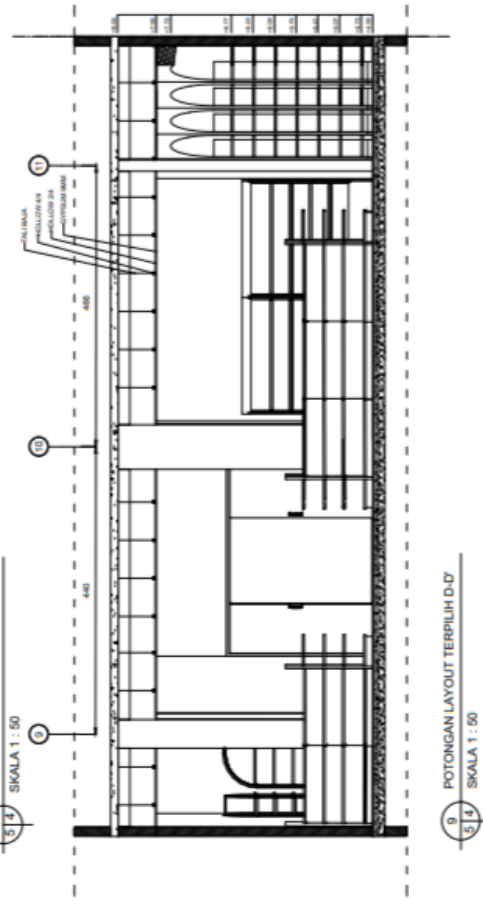
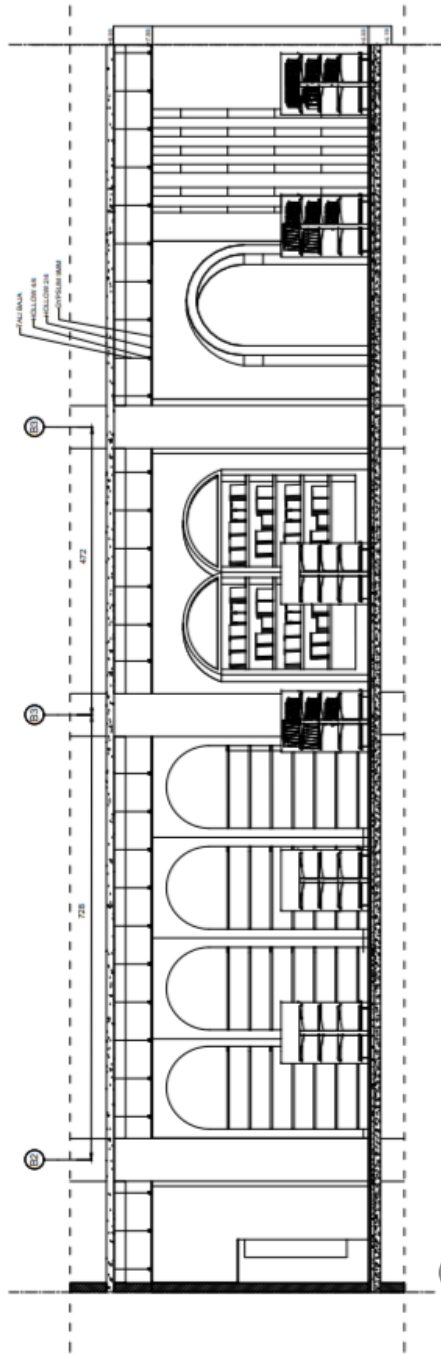
Lampiran 02

Layout Terpilih - Potongan AA'-BB'



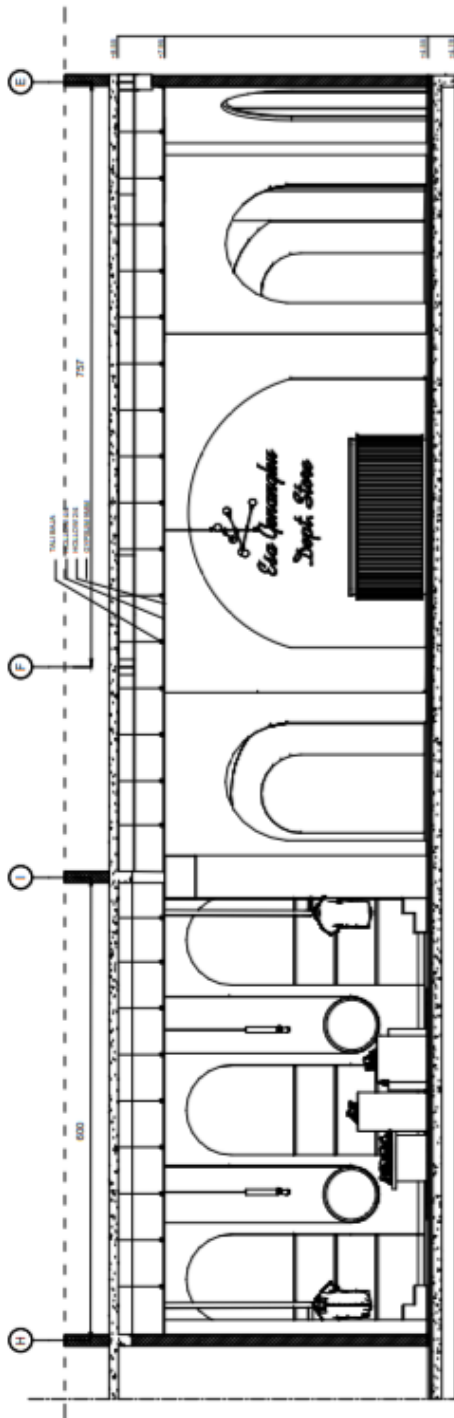
Lampiran 02

Layout Terpilih - Potongan CC'-DD'

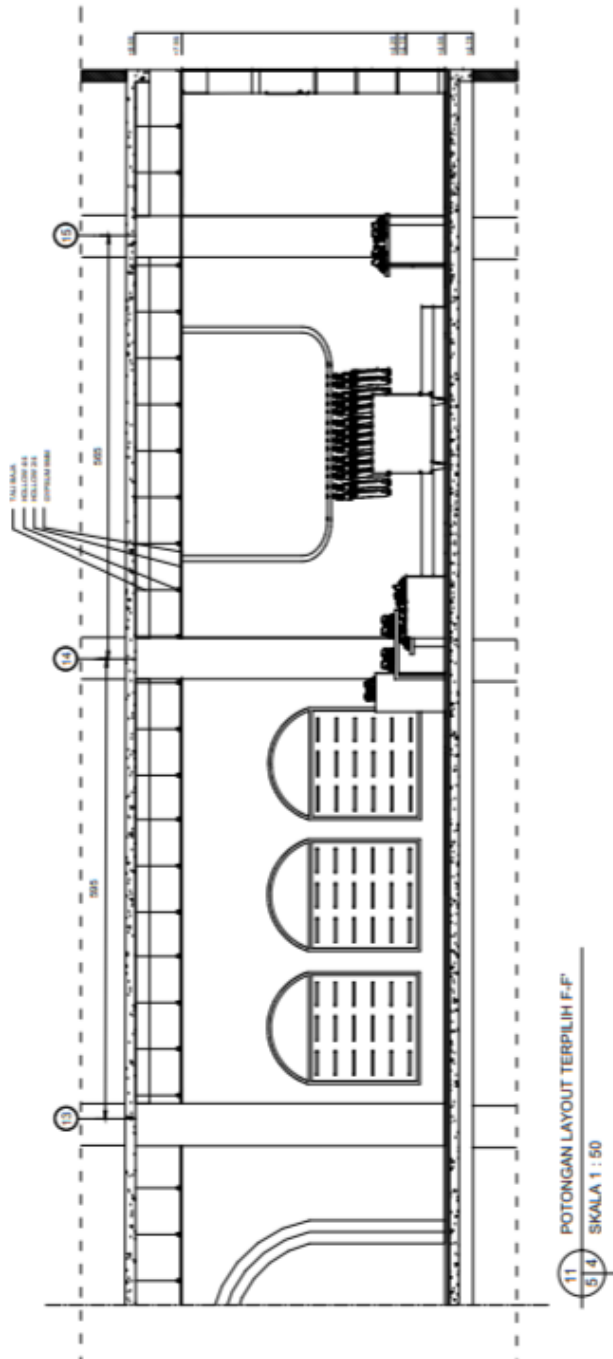


Lampiran 02

Layout Terpilih - Potongan EE'-FF'



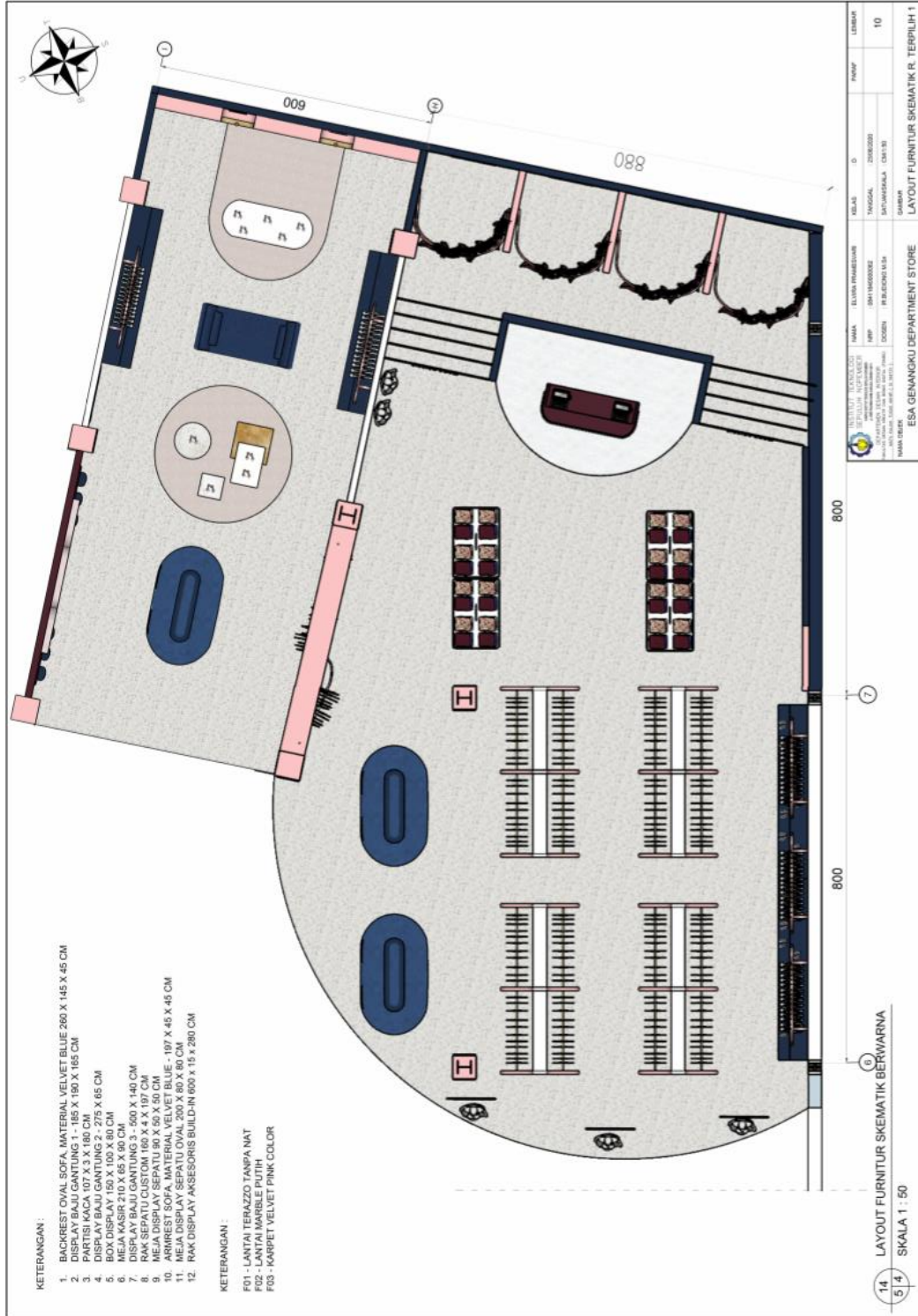
10
5/4
POTONGAN LAYOUT TERPILIH E-E'
SKALA 1 : 50



11
5/4
POTONGAN LAYOUT TERPILIH F-F'
SKALA 1 : 50

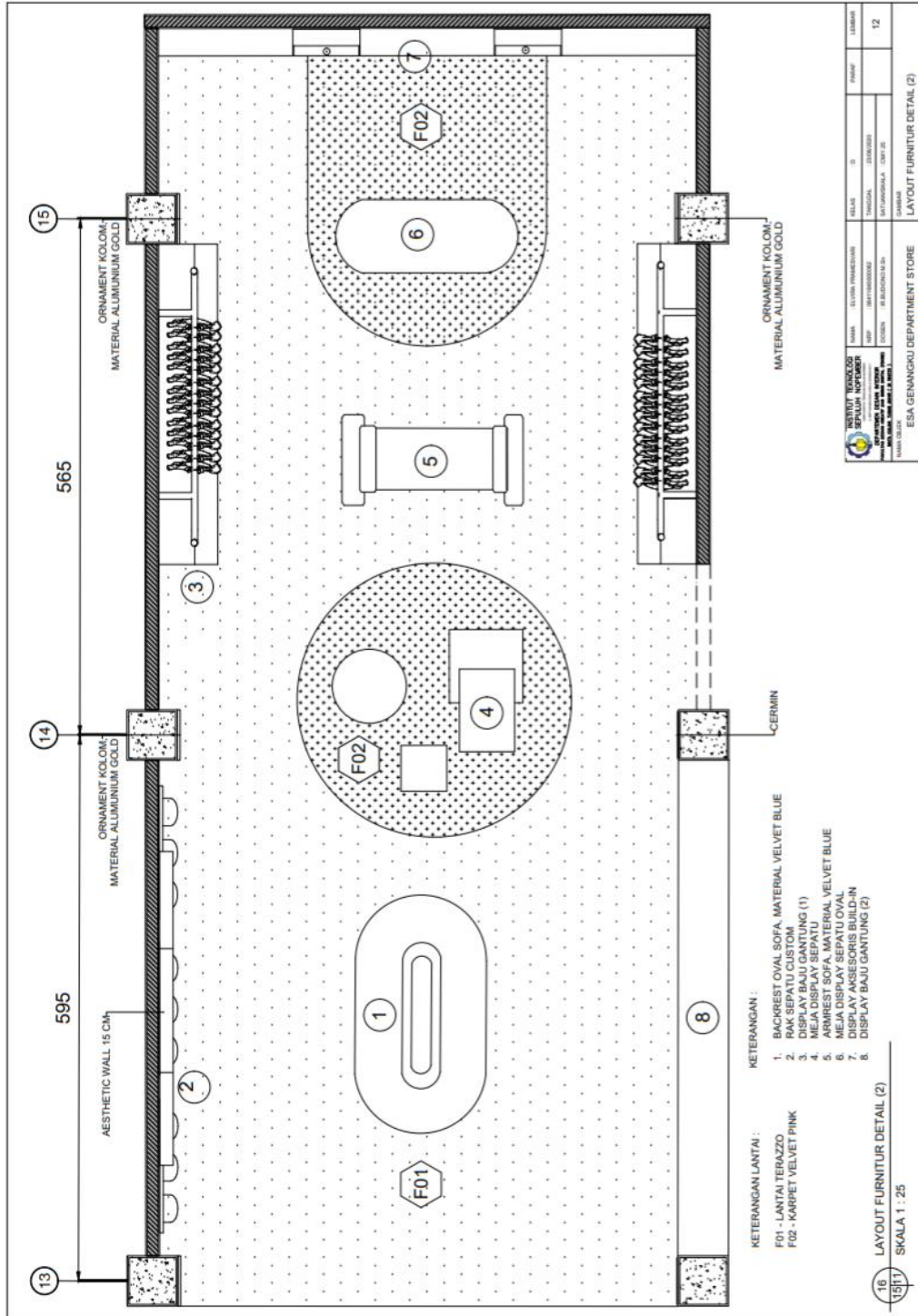
Lampiran 03

Ruang Terpilih 1- Skematik Berwarna



Lampiran 03

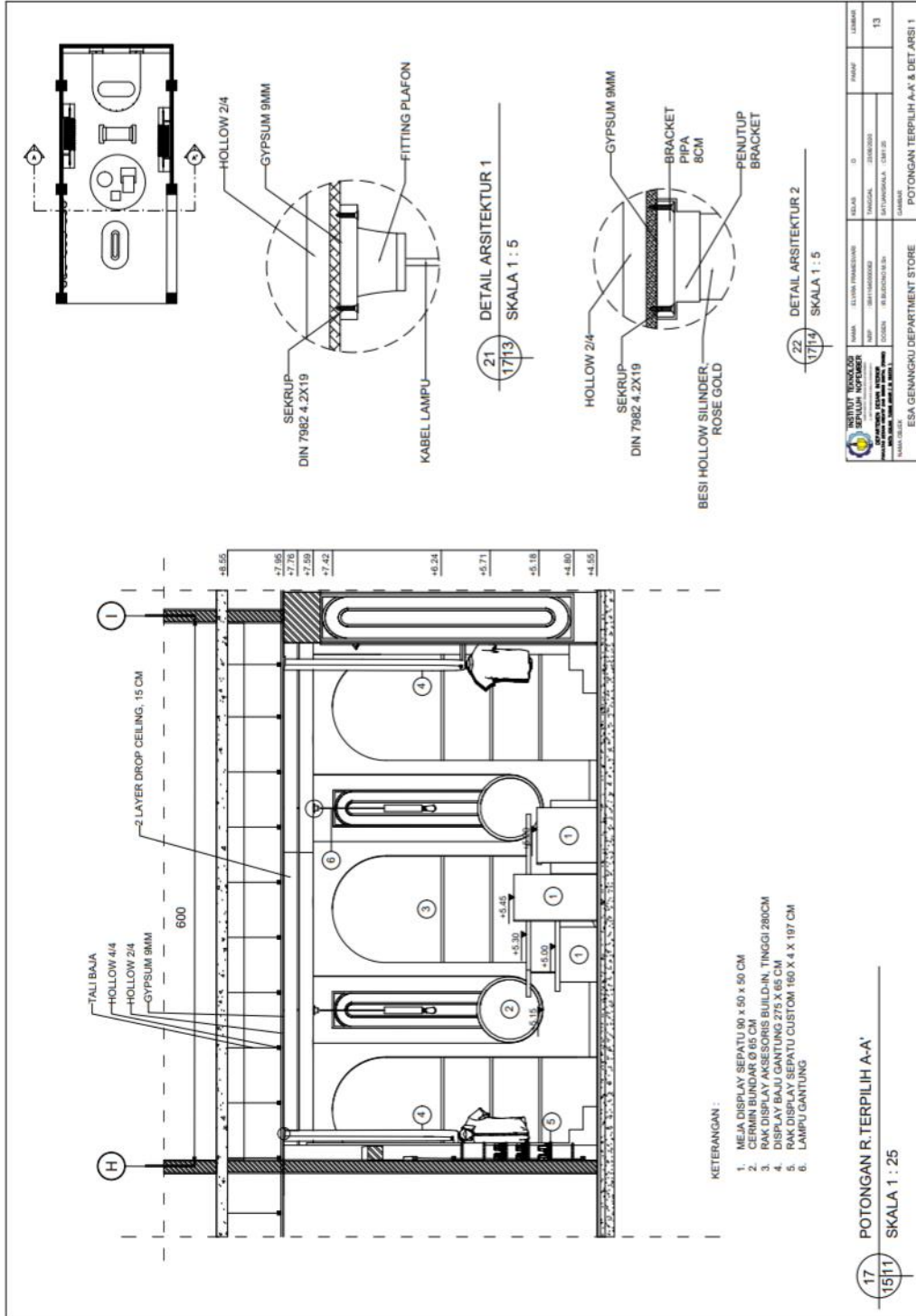
Ruang Terpilih 1 – Layout Detail 1:25



		NAMA : ELSYVA PRASEWATI NIM : 50117000002 JURUSAN : TEKNIK ARSITEKTUR FAKULTAS : FAKULTAS ARCHITECTURE ALAMAT : JALAN SEPULUH NOPEMBER, SURABAYA	NAMA : NIM : JURUSAN : FAKULTAS : ALAMAT :
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA		NAMA : NIM : JURUSAN : FAKULTAS : ALAMAT :	NAMA : NIM : JURUSAN : FAKULTAS : ALAMAT :
ESAS GEMANGKU DEPARTMENT STORE LAYOUT FURNITUR DETAIL (2)		NAMA : NIM : JURUSAN : FAKULTAS : ALAMAT :	NAMA : NIM : JURUSAN : FAKULTAS : ALAMAT :

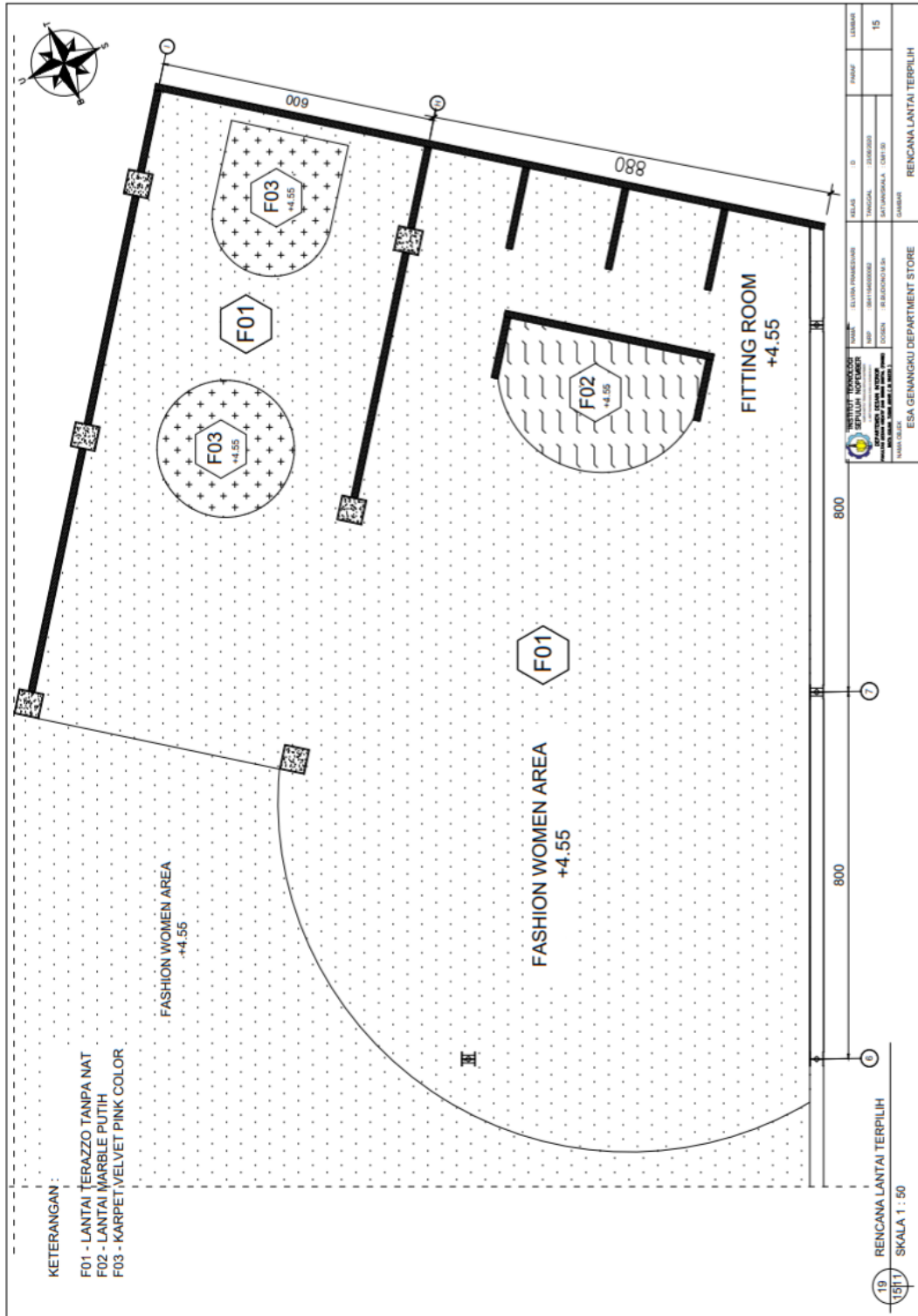
Lampiran 03

Ruang Terpilih 1 – Potongan dan Detail Arsi



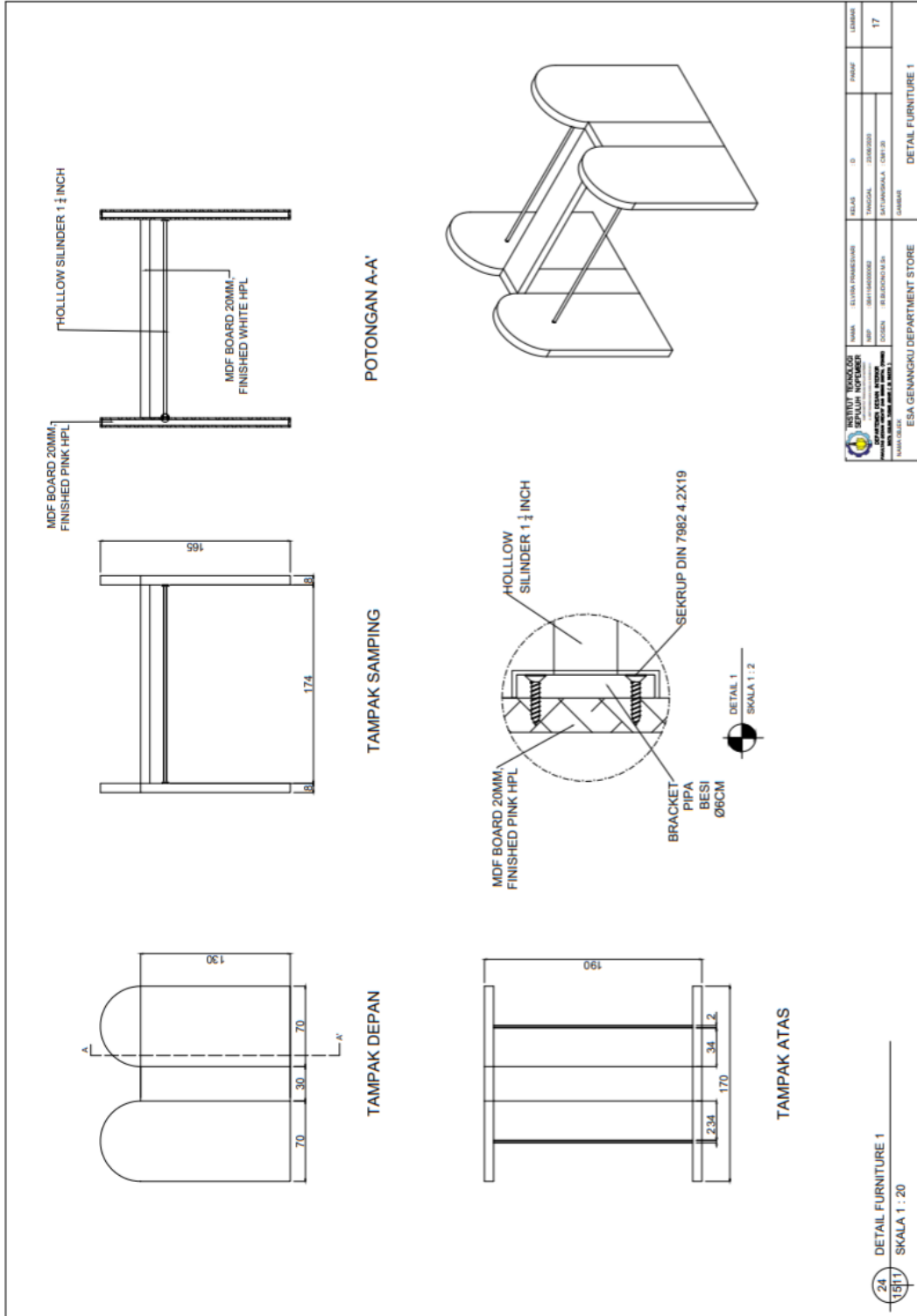
Lampiran 03

Ruang Terpilih 1 – Rencana Lantai



Lampiran 03

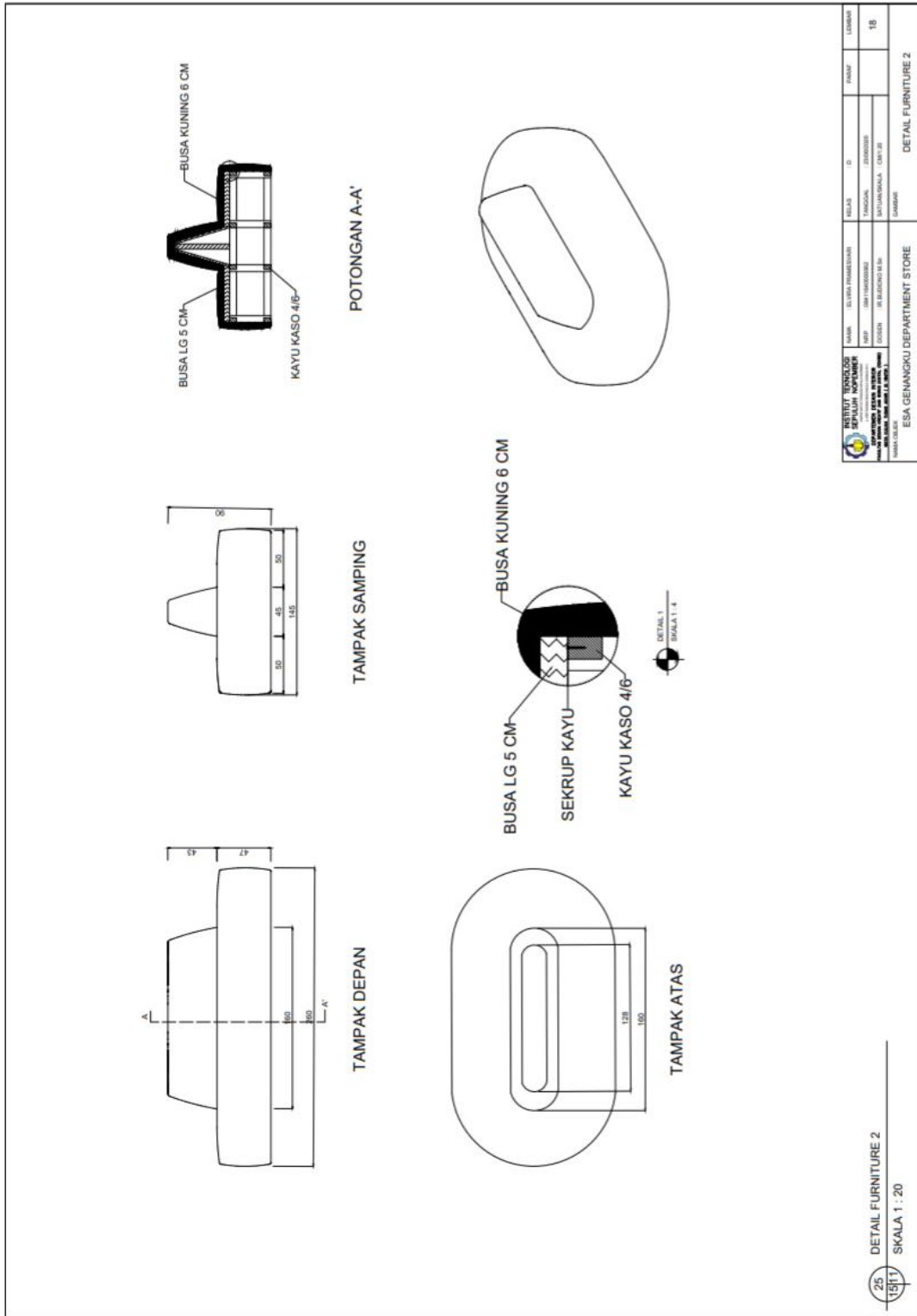
Ruang Terpilih 1 – Detail Furniture 1



 INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA JALAN KH. ACHMAD MUBTIN, 1-1 SURABAYA 60115	NAMA	ELVINA PRAMESTYANI	KELAS	ID	FAKULTAS	LAMBAR
	NO. Matrikulasi	081110000002	TEKNIK	22020003	SAHABAT	17
	COSEN	IR. BUDIONO S.S.	SATUAN KUALITAS		081110000002	
ESA GENANGKU DEPARTMENT STORE						GAMBAR
						DETAIL FURNITURE 1

Lampiran 03

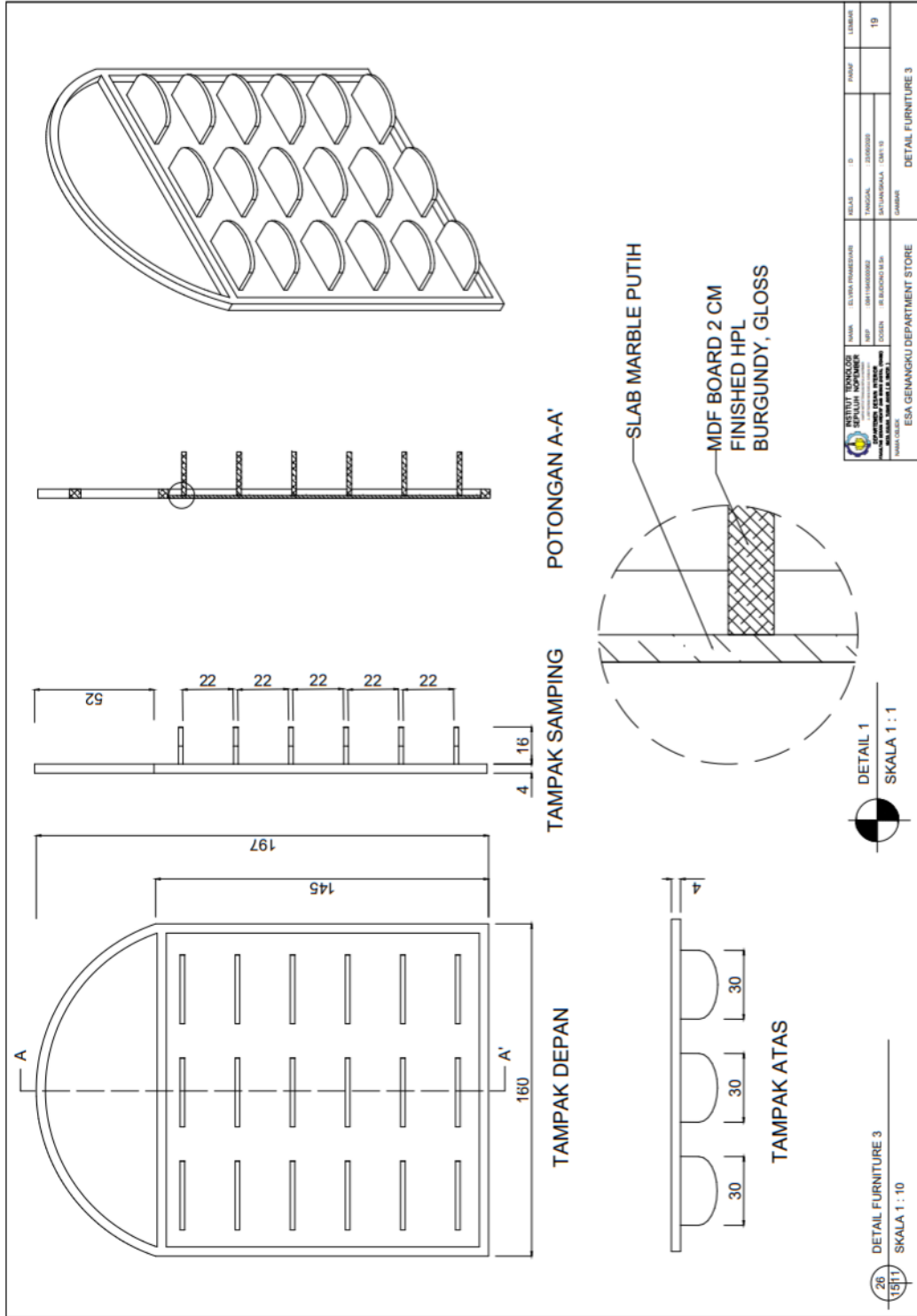
Ruang Terpilih 1 – Detail Furniture 2



<p>INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER JALAN KEMUNING, KEMUNING, SURABAYA 60115 Telp. (031) 7993111 Fax. (031) 7993111 www.its.ac.id</p>	FAKULTAS	DESAIN INDUSTRI	FAKULTAS	DESAIN
	DEPARTEMEN	DESAIN INDUSTRI	FAKULTAS	DESAIN
	DISAIN	DESAIN INDUSTRI	FAKULTAS	DESAIN
	DISAIN	DESAIN INDUSTRI	FAKULTAS	DESAIN
ESIA GENANGKU DEPARTMENT STORE		ESIA GENANGKU DEPARTMENT STORE		DETAIL FURNITURE 2
				18

Lampiran 03

Ruang Terpilih 1 – Detail Furniture 3



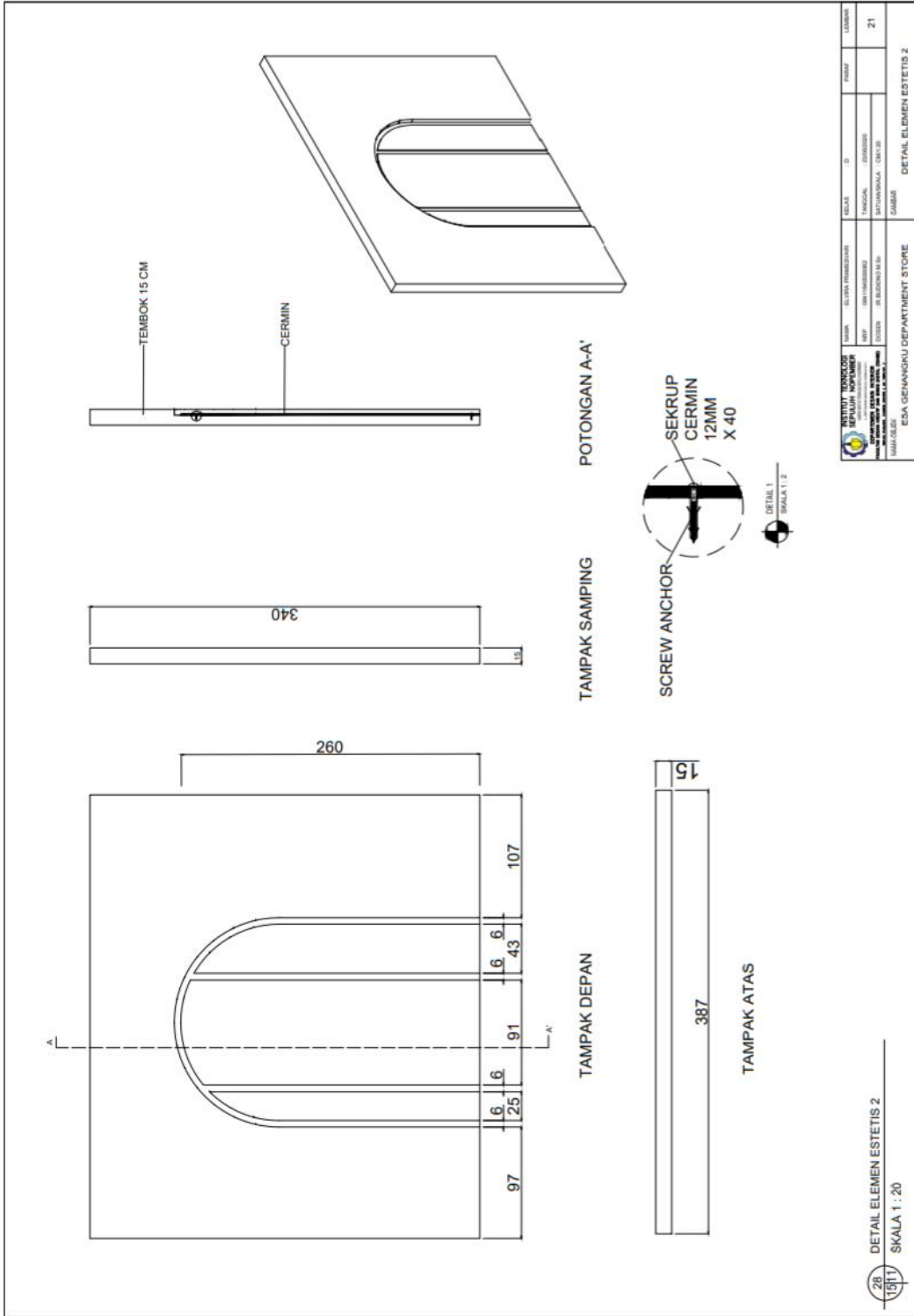
 INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER DEPARTEMEN TEKNIK ARSITEKTUR FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN JALAN TRUSMI MI 4013, SURABAYA 60115	NO. SKEMA	NO. SKEMA	NO. SKEMA	NO. SKEMA
	NO. SKEMA	NO. SKEMA	NO. SKEMA	NO. SKEMA
	NO. SKEMA	NO. SKEMA	NO. SKEMA	NO. SKEMA
	NO. SKEMA	NO. SKEMA	NO. SKEMA	NO. SKEMA
NAMA DESAINER: ... NAMA DOSEN: ... NAMA LOKUS: ...				DETAIL FURNITURE 3 GAMBAR

DETAIL 1
SKALA 1 : 1

26
1511
DETAIL FURNITURE 3
SKALA 1 : 10

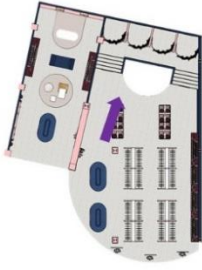
Lampiran 03

Ruang Terpilih 1 – Detail Elemen Estetis 2

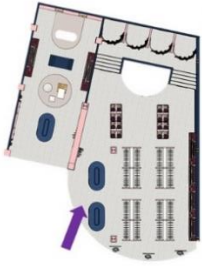


Lampiran 06
Perspektif Ruang Terpilih 1 – View 1

Women Fashion Area – View 1



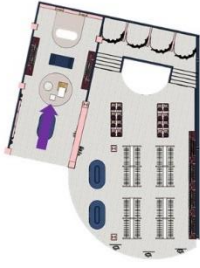
Lampiran 06
Perspektif Ruang Terpilih 1 – View 2



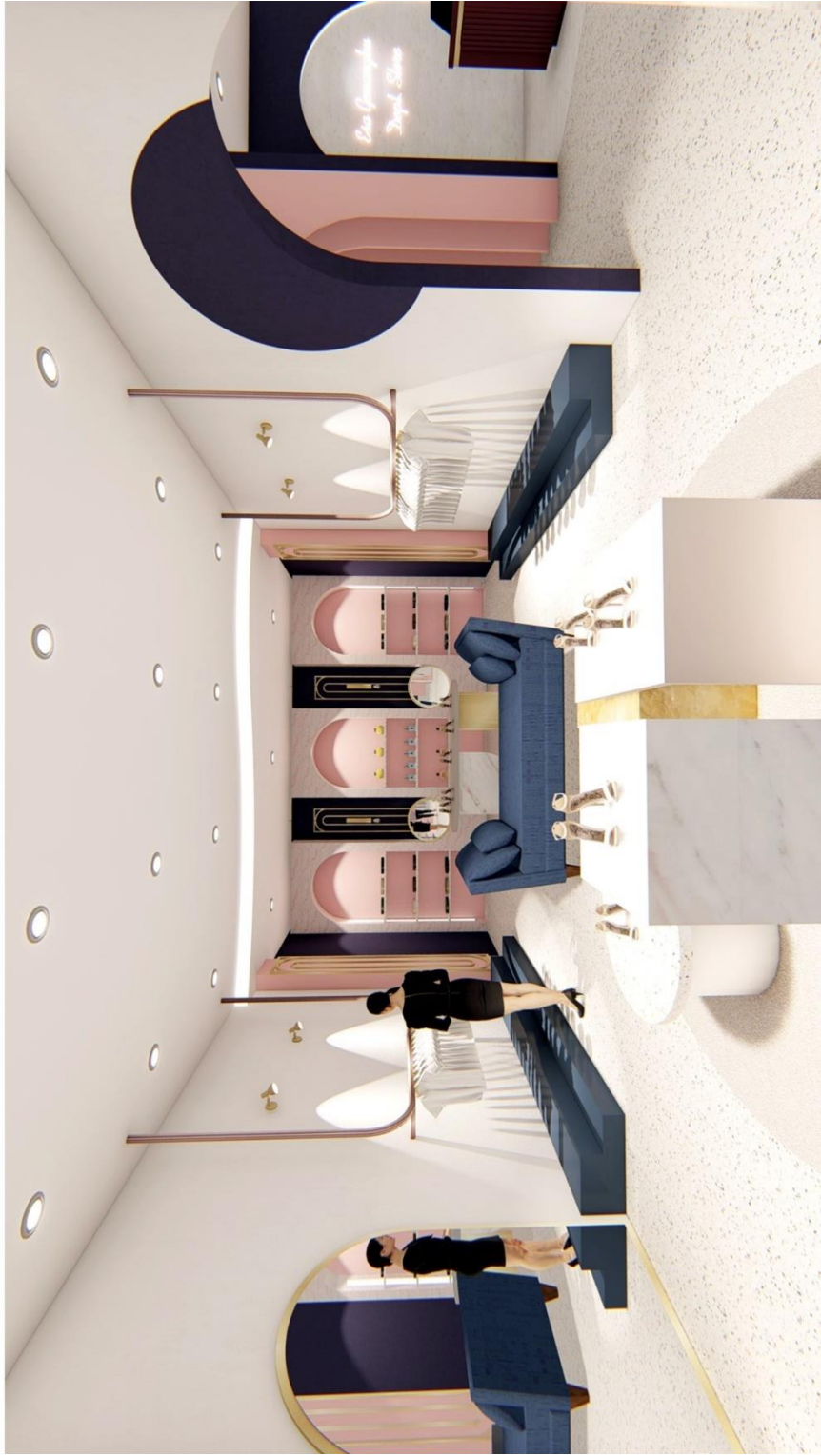
Women Fashion Area – View 2



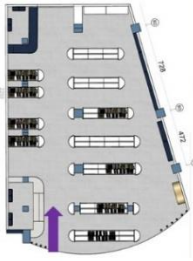
Lampiran 06
Perspektif Ruang Terpilih 1 – View 3



Women Fashion Area – View 2



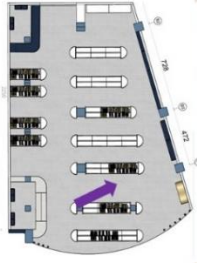
Lampiran 07
Perspektif Ruang Terpilih 2 – View 1



Grocery Area – View 1



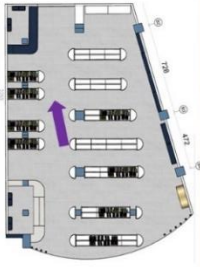
Lampiran 07
Perspektif Ruang Terpilih 2 – View 2



Grocery Area – View 2



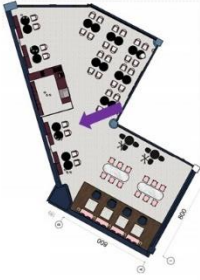
Lampiran 07
Perspektif Ruang Terpilih 2 – View 3



Grocery Area – View 3



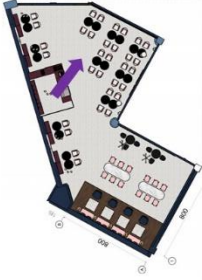
Lampiran 08
Perspektif Ruang Terpilih 3 – View 1



Café - View 1



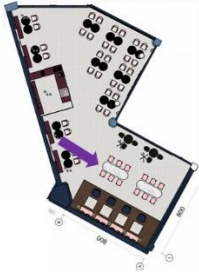
Lampiran 08
Perspektif Ruang Terpilih 3 – View 2



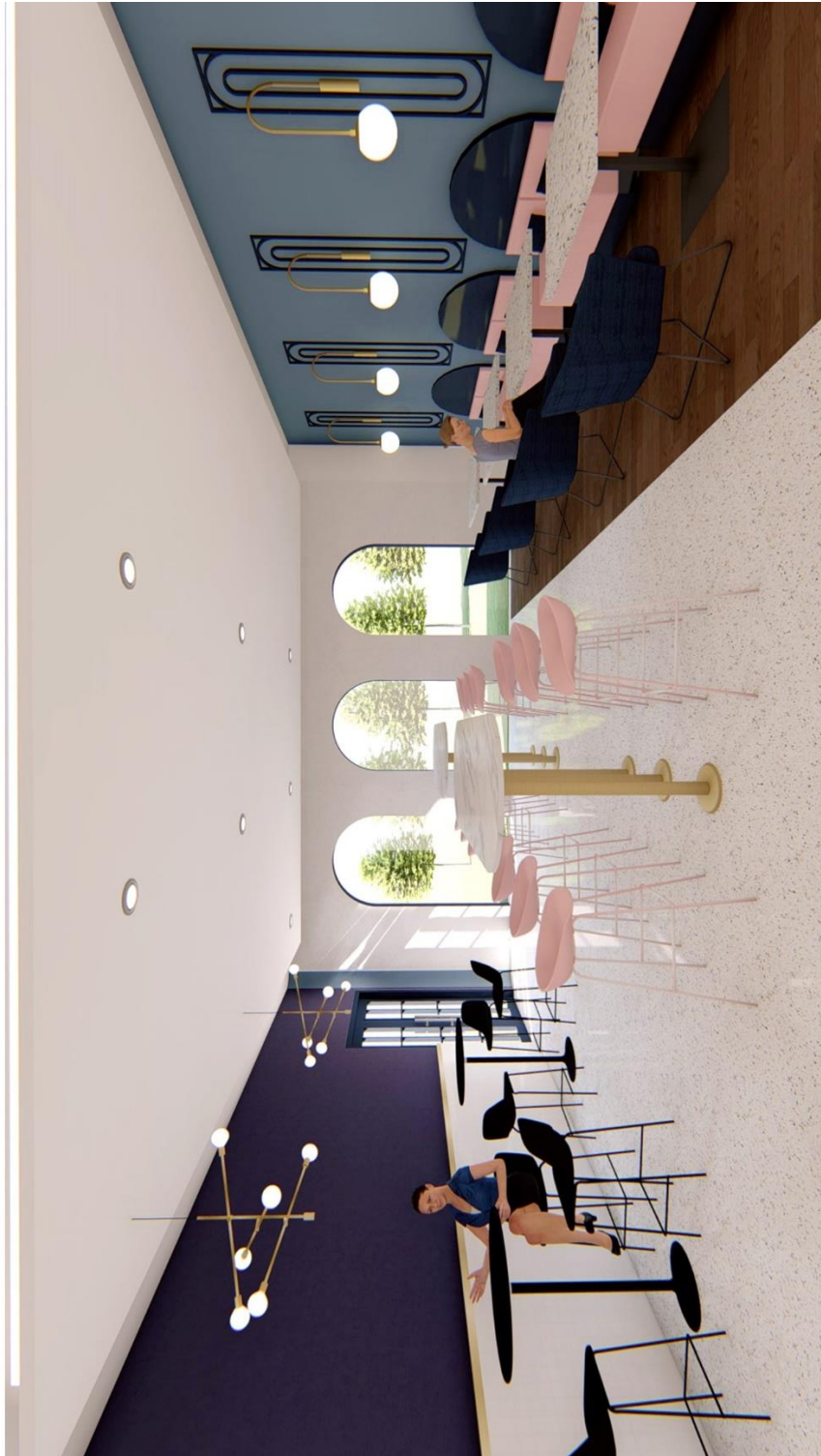
Café – View 2



Lampiran 08
Perspektif Ruang Terpilih 3 – View 3



Café – View 3



Lampiran 09
RAB – Rekapitulasi

REKAPITULASI

PROYEK : **REDESAIN ESA GENANGKU DEPARTMENT STORE**
LOKASI : Jakarta
LUAS AREA : **313 m²**

No.	ITEM PEKERJAAN	JUMLAH UPAH
1	PEKERJAAN LANTAI	Rp 168,697,042
2	PEKERJAAN DINDING	Rp 64,113,402
3	PEKERJAAN PLAFOND	Rp 181,100,005
4	PEKERJAAN INSTALASI LISTRIK	Rp 5,756,015
5	PEKERJAAN FURNITURE	Rp 33,312,738
6	PEKERJAAN ELEMEN ESTETIS	Rp 2,007,700
7	PEKERJAAN BONGKARAN	Rp 19,003,230
	Total	Rp 473,990,132
	PPN 10%	Rp 47,399,013
	Total Keseluruhan	Rp 521,389,145
	Dibulatkan	Rp 521,390,000

Lampiran 09
RAB – Rincian Pekerjaan

RINCIAN PEKERJAAN

NO	ITEM PEKERJAAN	VOL	SATUAN	HARGA SATUAN	HARGA
A PEKERJAAN LANTAI					
1	Pemasangan Lantai Terazzo	295	m2	Rp 502,375	Rp 148,200,714
2	Pemasangan Lantai Marble Putih	11	m2	Rp 1,652,825	Rp 18,181,078
3	Pemasangan Karpet Velvet Pink	7	m2	Rp 330,750	Rp 2,315,250
				Sub Total	Rp 168,697,042
B PEKERJAAN PLAFON					
1	Pemasangan Plafon Gypsum	326	m2	Rp 270,758	Rp 88,266,945
2	Pemasangan Profil/Plint plafon	105	m	Rp 197,320	Rp 20,718,600
3	Pengecetan Plafon	326	m2	Rp 221,210	Rp 72,114,460
				Sub Total	Rp 181,100,005
C PEKERJAAN KELISTRIKAN					
	Instalasi Titik lampu spotlight	4	titik	Rp 218,555	Rp 874,220
	Instalasi Titik lampu downlight	78	titik	Rp 333,055	Rp 25,978,290
1	Pemasangan Saklar Ganda	4	Titik	Rp 48,155	Rp 192,620
2	Instalasi Titik Lampu Estetis	3	Titik	Rp 388,055	Rp 1,164,165
3	Instalasi Titik Lampu Strip LED	15	roll	Rp 215,155	Rp 3,227,325
4	Instalasi Titik Lampu Neon	1	buah	Rp 1,171,905	Rp 1,171,905
				Sub Total	Rp 5,756,015
D PEKERJAAN DINDING					
	Pengecatan Tembok	245	m2	Rp 221,210	Rp 54,196,450
1	Pemasangan Marmer	6	m2	Rp 1,652,825	Rp 9,916,952
				Sub Total	Rp 64,113,402
E PEKERJAAN FURNITUR					
1	FURNITURE CUSTOM				
2	Pembuatan Rak Sepatu	10	buah	Rp 752,232	Rp 7,522,320
	Pembuatan Meja Kasir	1	buah	Rp 752,232	Rp 752,232
	Pembuatan Display Baju Gantung 1	8	buah	Rp 688,982	Rp 5,511,856
	Pembuatan Display Baju Gantung 2	7	buah	Rp 86,760	Rp 607,320
	Sofa Oval Velvet Biru	1	unit	Rp 385,010	Rp 385,010
	FURNITURE JADI				
	Sofa Velvet Biru 3 seater	1	unit	Rp 9,499,000	Rp 9,499,000
	Box Display Baju Wagon	4	buah	Rp 650,000	Rp 2,600,000
4	Gorden Fitting Room	4	unit	Rp 480,000	Rp 1,920,000
5	Manequine Full Body	3	buah	Rp 595,000	Rp 1,785,000
	Cermin	14	buah	Rp 195,000	Rp 2,730,000
				Sub Total	Rp 33,312,738
F. PEKERJAAN ELEMEN ESTETIS					
1	Pembuatan Ornament Alumunium Gold	10	buah	Rp 110,770	Rp 1,107,700
2	Pembuatan Partisi Kaca	3	buah	Rp 300,000	Rp 900,000
				Sub Total	Rp 2,007,700
G PEKERJAAN BONGKARAN					

1	Pembongkaran Dinding Bata	251	m2	Rp	49,590	Rp	12,447,090	
2	Pembongkaran Lantai Keramik	313	m2	Rp	10,260	Rp	3,211,380	
3	Pembongkaran Plafon + Rangka	326	m2	Rp	10,260	Rp	3,344,760	
				Sub Total		Rp	19,003,230	
	Total						Rp	473,990,132
	PPN 10%						Rp	47,399,013
	Total Keseluruhan						Rp	521,389,145

Lampiran 09 RAB –HSPK

PENGERJAAN LANTAI						
1	Pemasangan lantai karpet beludru		m2	SNI 7395:2008 (6.44)		
	Tenaga:					
	Mandor	0.035	O.H	Rp 171,000	Rp	5,985
	Kepala Tukang Kayu	0.035	O.H	Rp 171,000	Rp	5,985
	Tukang Kayu	0.35	O.H	Rp 156,000	Rp	54,600
	Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.7	O.H	Rp 145,000	Rp	101,500
				Jumlah:	Rp	168,070
	Bahan:					
	Karpet Beludru	1.0500	m2	Rp 148,000	Rp	155,400
	Lem Kayu	0.3500	Kg	Rp 20,800	Rp	7,280
				Jumlah:	Rp	162,680
				Nilai HSPK :		Rp 330,750
2	Pemasangan Lantai Terazzo		m2	SNI 7395:2008 (6.11) & (6.35)		
	Upah:					
	Mandor	0.035	O.H	Rp 171,000	Rp	5,985
	Kepala Tukang Batu	0.035	O.H	Rp 171,000	Rp	5,985
	Tukang Batu	0.35	O.H	Rp 156,000	Rp	54,600
	Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.7	O.H	Rp 145,000	Rp	101,500
				Jumlah:	Rp	168,070
	Bahan:					
	Semen PC (Portland Cement) 50 kg	0.196	Zak	Rp 55,800	Rp	10,937
	Semen Berwarna Yiyitan	1.3	Kg	Rp 12,960	Rp	16,848
	Pasir Pasang	0.045	m3	Rp 144,900	Rp	6,521
	Terazzo (TRZ-0C-1) 60x60cm	1	m2	Rp 300,000	Rp	300,000
				Jumlah:	Rp	334,305
				Nilai HSPK :		Rp 502,375
3	Pemasangan Lantai Marmer		m2	SNI 7395:2008 (6.11) & (6.35)		
	Upah:					
	Mandor	0.0350	O.H	Rp 171,000	Rp	5,985
	Kepala Tukang Batu	0.0350	O.H	Rp 171,000	Rp	5,985
	Tukang Batu	0.3500	O.H	Rp 156,000	Rp	54,600
	Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.7000	O.H	Rp 145,000	Rp	101,500
				Jumlah:	Rp	168,070
	Bahan:					
	Semen PC (Portland Cement) 50 kg	0.196	Zak	Rp 55,800	Rp	10,937
	Semen Berwarna Yiyitan	1.3	Kg	Rp 12,960	Rp	16,848
	Pasir Pasang	0.045	m3	Rp 144,900	Rp	6,521
	Marmer White Cararra	1	m2	Rp 1,450,450	Rp	1,450,450
				Jumlah:	Rp	1,484,755
				Nilai HSPK :		Rp 1,652,825
PENGERJAAN PLAFON						
1	Pemasangan Plafon					
	Upah:					
	Mandor	0.035	O.H	Rp 171,000	Rp	5,985
	Kepala Tukang Kayu	0.035	O.H	Rp 171,000	Rp	5,985
	Tukang Kayu	0.35	O.H	Rp 156,000	Rp	54,600
	Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.7	O.H	Rp 145,000	Rp	101,500
				Jumlah:	Rp	168,070
	Bahan:					
	gypsum board tebal 9mm	0.275	lembar	Rp 70,500	Rp	19,388
	paku srup	24	lonjor	Rp 300	Rp	7,200
	metal hollow 40x40	1	lonjor	Rp 43,100	Rp	43,100
	metal hollow 20x40	1	lonjor	Rp 33,000	Rp	33,000
				jumlah :	Rp	102,688
				Nilai HSPK :		Rp 270,758

2 Pemasangan Profil/Plint plafon						
Upah:						
Mandor	0.035	O.H	Rp	171,000	Rp	5,985
Kepala Tukang Kayu	0.035	O.H	Rp	171,000	Rp	5,985
Tukang Kayu	0.35	O.H	Rp	156,000	Rp	54,600
Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.7	O.H	Rp	145,000	Rp	101,500
				Jumlah:	Rp	168,070
Bahan:						
Profil Plafon Gypsum	1	O.H	Rp	15,000	Rp	15,000
Semen Putih	0.25	O.H	Rp	57,000	Rp	14,250
				Jumlah:	Rp	29,250
		Nilai HSPK :			Rp	197,320
3 Pengecatan Plafon						
Upah:						
Mandor	0.035	O.H	Rp	171,000	Rp	5,985
Kepala Tukang Kayu	0.035	O.H	Rp	171,000	Rp	5,985
Tukang Kayu	0.35	O.H	Rp	156,000	Rp	54,600
Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.7	O.H	Rp	145,000	Rp	101,500
				Jumlah:	Rp	168,070
Bahan:						
Cat tembok Dalam 2.5kg	0.18	O.H	Rp	157,000	Rp	28,260
Dempul Tembok	0.12	O.H	Rp	36,500	Rp	4,380
Kertas Gosok Halus	1	lbr	Rp	20,500	Rp	20,500
				Jumlah:	Rp	53,140
		Nilai HSPK :			Rp	221,210
PENGERJAAN KELISTRIKAN						
1 Instalasi Titik Stop Kontak						
Upah:						
Mandor	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
Tukang Listrik	0.05	O.H	Rp	156,000	Rp	7,800
Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.1	O.H	Rp	145,000	Rp	14,500
				Jumlah:	Rp	23,155
Bahan:						
Stop Kontak	1	Buah	Rp	26,000	Rp	26,000
Kabel NYM 3 x 2,5 mm	5	m	Rp	20,200	Rp	101,000
Pipa Paralon 5/8	2.5	Lonjor	Rp	7,800	Rp	19,500
T Doos PVC	1	Buah	Rp	3,900	Rp	3,900
				Jumlah:	Rp	150,400
		Nilai HSPK :			Rp	173,555
2 Instalasi Titik Lampu Downlight						
Upah:						
Mandor	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
Tukang Listrik	0.05	O.H	Rp	156,000	Rp	7,800
Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.1	O.H	Rp	145,000	Rp	14,500
				Jumlah:	Rp	23,155
Bahan:						
Isolator	1	Buah	Rp	26,000	Rp	26,000
Kabel NYM 3 x 2,5 mm	5	m	Rp	20,200	Rp	101,000
Pipa Paralon 5/8	2.5	Lonjor	Rp	7,800	Rp	19,500
T Doos PVC	1	Buah	Rp	3,900	Rp	3,900
Fitting Lampu	1	Buah	Rp	14,500	Rp	14,500
Downlight	1	Buah	Rp	145,000	Rp	145,000
				Jumlah:	Rp	309,900
		Nilai HSPK :			Rp	333,055
3 Pemasnagan Saklar Ganda						
Upah:						
Mandor	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
Tukang Listrik	0.05	O.H	Rp	156,000	Rp	7,800
Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.1	O.H	Rp	145,000	Rp	14,500
				Jumlah:	Rp	23,155
Bahan:						
Saklar Ganda	1	Buah	Rp	25,000	Rp	25,000
				Jumlah:	Rp	25,000
		Nilai HSPK :			Rp	48,155

4 Instalasi Titik Lampu Estetis						
Upah:						
Mandor	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
Tukang Listrik	0.05	O.H	Rp	156,000	Rp	7,800
Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.1	O.H	Rp	145,000	Rp	14,500
				Jumlah:	Rp	23,155
Bahan:						
Isolator	1	Buah	Rp	26,000	Rp	26,000
Kabel NYM 3 x 2,5 mm	5	m	Rp	20,200	Rp	101,000
Pipa Paralon 5/8	2.5	Lonjor	Rp	7,800	Rp	19,500
T Doos PVC	1	Buah	Rp	3,900	Rp	3,900
Fitting Lampu	1	Buah	Rp	14,500	Rp	14,500
Lampu Estetis	1	Buah	Rp	200,000	Rp	200,000
				Jumlah:	Rp	364,900
				Nilai HSPK :	Rp	388,055
5 Instalasi Titik Lampu Neon						
Upah:						
Mandor	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
Tukang Listrik	0.05	O.H	Rp	156,000	Rp	7,800
Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.1	O.H	Rp	145,000	Rp	14,500
				Jumlah:	Rp	23,155
Bahan:						
Isolator	1	Buah	Rp	26,000	Rp	26,000
Kabel NYM 3 x 2,5 mm	5	m	Rp	20,200	Rp	101,000
Pipa Paralon 5/8	2.5	Lonjor	Rp	7,800	Rp	19,500
Paku/Skrup 5 cm	0.05	Kg	Rp	45,000	Rp	2,250
Lampu Neon	1	Buah	Rp	1,000,000	Rp	1,000,000
				Jumlah:	Rp	1,148,750
				Nilai HSPK :	Rp	1,171,905
6 Instalasi Titik Lampu Spotlight						
Upah:						
Mandor	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
Tukang Listrik	0.05	O.H	Rp	156,000	Rp	7,800
Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.1	O.H	Rp	145,000	Rp	14,500
				Jumlah:	Rp	23,155
Bahan:						
Isolator	1	Buah	Rp	26,000	Rp	26,000
Kabel NYM 3 x 2,5 mm	5	m	Rp	20,200	Rp	101,000
Pipa Paralon 5/8	2.5	Lonjor	Rp	7,800	Rp	19,500
T Doos PVC	1	Buah	Rp	3,900	Rp	3,900
Spotlight	1	Buah	Rp	45,000	Rp	45,000
				Jumlah:	Rp	195,400
				Nilai HSPK :	Rp	218,555
7 Instalasi Titik Lampu Strip LED						
Upah:						
Mandor	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
Tukang Listrik	0.05	O.H	Rp	156,000	Rp	7,800
Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.1	O.H	Rp	145,000	Rp	14,500
				Jumlah:	Rp	23,155
Bahan:						
Isolator	1	Buah	Rp	26,000	Rp	26,000
Kabel NYM 3 x 2,5 mm	5	m	Rp	20,200	Rp	101,000
Lampu LED Strip	1	Roll	Rp	65,000	Rp	65,000
				Jumlah:	Rp	192,000
				Nilai HSPK :	Rp	215,155
PENGERJAAN DINDING						
1 Pengecatan Tembok						
Upah:						
Mandor	0.035	O.H	Rp	171,000	Rp	5,985
Kepala Tukang Batu	0.035	O.H	Rp	171,000	Rp	5,985
Tukang Batu	0.35	O.H	Rp	156,000	Rp	54,600
Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.7	O.H	Rp	145,000	Rp	101,500
				Jumlah:	Rp	168,070
Bahan:						
Cat tembok Dalam 2.5kg	0.18	O.H	Rp	157,000	Rp	28,260

	Dempul Tembok	0.12	O.H	Rp	36,500	Rp	4,380
	Kertas Gosok Halus	1	lbr	Rp	20,500	Rp	20,500
					Jumlah:	Rp	53,140
			Nilai HSPK :			Rp	221,210
2	Pemasangan Dinding Marmer		m2		SNI 7395:2008 (6.11) & (6.35)		
	Upah:						
	Mandor	0.035	O.H	Rp	171,000	Rp	5,985
	Kepala Tukang Batu	0.035	O.H	Rp	171,000	Rp	5,985
	Tukang Batu	0.35	O.H	Rp	156,000	Rp	54,600
	Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.7	O.H	Rp	145,000	Rp	101,500
					Jumlah:	Rp	168,070
	Bahan:						
	Semen PC (Portland Cement) 50 kg	0.196	Zak	Rp	55,800	Rp	10,937
	Semen Berwarna Yiyitan	1.3	Kg	Rp	12,960	Rp	16,848
	Pasir Pasang	0.045	m3	Rp	144,900	Rp	6,521
	Marmer White Cararra	1	m2	Rp	1,450,450	Rp	1,450,450
					Jumlah:	Rp	1,484,755
			Nilai HSPK :			Rp	1,652,825
PENGERJAAN FURNITUR							
1	Pembuatan Meja dan Rak Display						
	Upah:						
	Mandor	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
	Kepala Tukang Kayu	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
	Tukang Kayu	0.05	O.H	Rp	156,000	Rp	7,800
	Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.1	O.H	Rp	145,000	Rp	14,500
					Jumlah:	Rp	24,010
	Bahan:						
	multiplex 15mm	1.2	Lbr	Rp	198,935	Rp	238,722
	HPL	2.4	Lbr	Rp	165,000	Rp	396,000
	Lem Kayu	1	kg	Rp	71,500	Rp	71,500
	PAKU	1	KG	Rp	22,000	Rp	22,000
					Jumlah:	Rp	728,222
			Nilai HSPK :			Rp	752,232
2	Pembuatan Display Gantung 1						
	Upah:						
	Mandor	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
	Kepala Tukang Kayu	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
	Tukang Kayu	0.05	O.H	Rp	156,000	Rp	7,800
	Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.1	O.H	Rp	145,000	Rp	14,500
					Jumlah:	Rp	24,010
	Bahan:						
	multiplex 15mm	1.2	Lembar	Rp	198,935	Rp	238,722
	HPL	2.4	Lembar	Rp	165,000	Rp	396,000
	pipa besi hollow bulat diameter 2.5	1	m	Rp	28,000	Rp	28,000
	Sekrup	0.05	Kg	Rp	45,000	Rp	2,250
					Jumlah:	Rp	664,972
			Nilai HSPK :			Rp	688,982
3	Pembuatan Display Gantung 2						
	Upah:						
	Mandor	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
	Kepala Tukang Kayu	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
	Tukang Kayu	0.05	O.H	Rp	156,000	Rp	7,800
	Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.1	O.H	Rp	145,000	Rp	14,500
					Jumlah:	Rp	24,010
	Bahan:						
	bracket pipa	1	buah	Rp	10,000	Rp	10,000
	pipa besi hollow bulat 1.7mm	1	m	Rp	50,500	Rp	50,500
	Sekrup	0.05	Kg	Rp	45,000	Rp	2,250
					Jumlah:	Rp	62,750
			Nilai HSPK :			Rp	86,760
PENGERJAAN FURNITUR							
1	Pembuatan Sofa Oval						
	Upah:						

Mandor	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
Kepala Tukang Kayu	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
Tukang Kayu	0.05	O.H	Rp	156,000	Rp	7,800
Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.1	O.H	Rp	145,000	Rp	14,500
				Jumlah:	Rp	24,010
Bahan:						
kayu kaso 4/6	3	batang	Rp	32,500	Rp	97,500
busa kuning	2	lembar	Rp	50,000	Rp	100,000
busa LG 5CM	2	Lembar	Rp	35,000	Rp	70,000
Lem Kayu	1	kg	Rp	71,500	Rp	71,500
PAKU	1	KG	Rp	22,000	Rp	22,000
				Jumlah:	Rp	361,000
		Nilai HSPK :			Rp	385,010
PENGERJAAN ELEMEN ESTETIS						
1 Pembuatan Ornamen Dinding						
Upah:						
Mandor	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
Kepala Tukang Kayu	0.005	O.H	Rp	171,000	Rp	855
Tukang Kayu	0.05	O.H	Rp	156,000	Rp	7,800
Pekerja/Buruh Tak Terampil	0.1	O.H	Rp	145,000	Rp	14,500
				Jumlah:	Rp	24,010
Bahan:						
bracket pipa	1	buah	Rp	10,000	Rp	10,000
pipa besi hollow bulat 1.7mm	1	m	Rp	50,500	Rp	50,500
Sekrup	0.05	Kg	Rp	45,000	Rp	2,250
				Jumlah:	Rp	86,760
		Nilai HSPK :			Rp	110,770
PENGERJAAN BONGKARAN						
1 Pembongkaran Dinding Bata						
Upah:						
Mandor	0.09	O.H	Rp	171,000	Rp	15,390
Tenaga Kerja	0.2	O.H	Rp	171,000	Rp	34,200
				Jumlah:	Rp	49,590
		Nilai HSPK :			Rp	49,590
2 Pembongkaran Lantai Keramik						
Upah:						
Mandor	0.01	O.H	Rp	171,000	Rp	1,710
Tenaga Kerja	0.05	O.H	Rp	171,000	Rp	8,550
				Jumlah:	Rp	10,260
		Nilai HSPK :			Rp	10,260
3 Pembongkaran Plafon + Rangka						
Upah:						
Mandor	0.02	O.H	Rp	171,000	Rp	3,420
Tenaga Kerja	0.04	O.H	Rp	171,000	Rp	6,840
				Jumlah:	Rp	10,260
		Nilai HSPK :			Rp	10,260

Lampiran 10
Lembar Revisi Kolokium 1 – Pak Thomas


FORM REVISI
SIDANG TUGAS AKHIR
DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR
SEMESTER II TAHUN 19/20

Hari / Tanggal	Rabu, 11 Maret 2020
Nama Mahasiswa/i	ELVIRA PRAMESVARI
NRP	084116900062
Dosen Pembimbing/ Penguji *	Thomas Arik

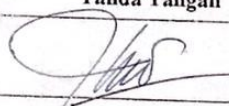
*) Coret yang tidak perlu

Catatan Revisi Sidang Tugas Akhir

Sudah dituliskan di buku.

- Permasalahannya tujuan diperjelas.
- Gunakan beberapa lema padanan untuk mengganti lema asing.
- Tata tulis & penulisan gambar.
- Studi SAF + sirkulasi + kebutuhan ruang minimal
- Studi sirkulasi
- Studi display
- Study 4 dept store di Indonesia yg sukses. 

Tanda Tangan



Lampiran 11
Berita Acara Kolokium 2

BERITA ACARA
KOLOKIUUM II TUGAS AKHIR
BERITA ACARA
KOLOKIUUM II TUGAS AKHIR
DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR
SEMESTER GENAP 2019/2020

Pada hari ini, **Senin, tanggal 18 Mei 2020**

Telah dilaksanakan Kolokium II, atas nama:

Nama Mahasiswa : **ELVIRA PRAMESVARI**
NRP : **08411640000062**
Dosen Pembimbing : **Ir. Budiono, M.Sn.**
Judul : **RE-DESAIN INTERIOR "ESA GENANGKU"
DEPARTMENT STORE DENGAN KONSEP KEKINIAN
SEBAGAI MEDIA *BRANDING***

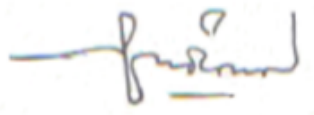
Catatan Kolokium II:

No Gbr	Catatan
Gbr 6 s/d 11, 17,18	<ul style="list-style-type: none">• Lengkapi gbr balok It atas n bwhnya.• Lengkapi bgr bagian terpotong di It atas n bwhnya, & as kolomnya
Gbr 15	<ul style="list-style-type: none">• Fashion woman area yg atas & bwh knp tdk dihubungkan ruangnya? Jd misal dari display sepatu mau ke kasir tdk perlu "keluar" dulu area fashion woman.
Gbr 20	<ul style="list-style-type: none">• Selain titik lampu jg tdk sprinkler dan bila perlu fire detector jg.(krm pss di Mall n bangunan tinggi?)
Gbr 23-26	<ul style="list-style-type: none">• Spesifikasi material ?• Gbr pot hrs diarsir bag yg terpotong.
Gbr 3D	<ul style="list-style-type: none">• Gbr 3D sebaiknya diberi gbr orang (transparan) untuk skala (visual).
Skema material	<ul style="list-style-type: none">• Seharusnya diinformasikan jg material tsb diaplikasikan dimana? (ruang, elemen ruang, furniture)
RAB	<ul style="list-style-type: none">• RAB Pek. Bongkaran?• Rekapitulasi RAB?

Dengan mempertimbangkan hasil Kolokium II, maka yang bersangkutan dinyatakan **LOLOS / ~~TIDAK LOLOS~~** * ke Kolokium III.

(*Coret yang tidak perlu)

Dosen Pembimbing



Nama : Ir. Budiono, M.Sn.
NIP : 19590604 199002 1 001

Lampiran 12

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR SEMESTER GENAP 2019/2020

Pada hari ini, tanggal	Selasa, tanggal 07 Juli 2020
Telah dilaksanakan Sidang TA , atas nama	
Nama Mahasiswa	ELVIRA PRAMESVARI
NRP	08411640000062
Dosen Pembimbing	Ir. Budiono, M.Sn.
Judul	Re-Desain Interior “Esa Genangku” Department Store dengan Konsep Interior Kekinian yang Menunjang Gaya Hidup Zaman Sekarang sebagai Media Branding
Catatan Sidang TA	
<ul style="list-style-type: none">• Sidang dimulai pk 15.15 wib. Sidang dihadiri lengkap oleh pembimbing dan 2 penguji.• Sidang berlangsung lancar dan berakhir pk 16.15 wib.• Kelebihan pada mhs ini adalah kemampuan menyampaikan/menjelaskan secara lisan, yang sangat baik (jelas, terstruktur, dan komunikatif), serta rajin dan semangat tinggi.• Beberapa catatan utama yang perlu direvisi adlh:<ul style="list-style-type: none">✓ Rumusan masalah poin 1 dan 3 seharusnya digabungkan.✓ Alasan pemilihan langgam Art Deco belum dijelaskan dg mengaitkan karakter Art Deco dg desain kekinian.✓ Konsep warna pink dan biru yg kontras perlu penjelasan terkait fungsi background dari baju/tekstil yg dipajang.✓ Konsep ilustrasi grafis pd elemen interior (trtm dinding) perlu ditambahkan dalam rangka mendukung profil dari produk pakaian yg dipamerkan/dijual.✓ Notasi terpotong dari gbr denah dan potongan terpilih? (sbg bagian dari denah dan potongan keseluruhan).✓ System modul dari rak pakaian yg mempunyai panjang yg berbeda-beda. (Catatan revisi lebih detail ada di lembar revisi dari masing² pembimbing dan penguji).	



Dengan mempertimbangkan hasil **SIDANG TA** maka yang bersangkutan dinyatakan **LOLOS / ~~TIDAK LOLOS~~** *

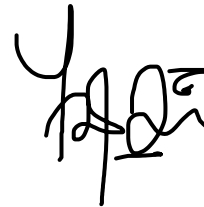
Dosen Penguji 1,



(Thomas Ari K)

Nama : Thomas Ari Kristianto, S.Sn., M.T
NIP : 19750429 200112 1002

Dosen Penguji 2,



Nama : Yasmin Z. M. , MA.
NIP :

Dosen Pembimbing,



Nama : Ir. Budiono, M.Sn
NIP : 19590604 1990021001


Lampiran 12

**FORM REVISI
SIDANG TUGAS AKHIR
DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR
SEMESTER Genap TAHUN 2019/2020**

Hari / Tanggal	Selasa, tanggal 07 Juli 2020
Nama Mahasiswa/i	ELVIRA PRAMESVARI
NRP	08411640000062
Dosen Pembimbing / Penguji *	Ir. Budiono, M.Sn.

*) Coret yang tidak perlu

Catatan Revisi Sidang Tugas Akhir
<p>Laporan TA :</p> <ul style="list-style-type: none">• Masalah:<ul style="list-style-type: none">○ Point 3 apa bedanya dg poin 1? Sebaiknya digabung sj.• Konsep:<ul style="list-style-type: none">○ Uraian antara sub bab 4.5 (Konsep Desain) dengan 4.5.1 (Konsep Makro) seharusnya berupa pengantar untuk masuk ke sub bab 4.5.1 dan 4.5.2. Sdg yg ada di laporan anda skrg sebaiknya digabung ke sub bab 4.5.1.○ Uraian pd sub bab 4.5.1 alasan pemilihan langgam Art Deco kurang lengkap dan jelas, seharusnya dikaitkan antara karakteristik langgam Art Deco dg karakter desain kekinian (hasil dari survey dan pustaka).○ Konsep warna yg kontras (Pink dan Biru) sdh diberikan penjelasan terkait fungsi yg instagramable; namun bgmn halnya bila dikaitkan dg fungsi background dari baju/tekstil yg dipajang? Bgmn alasan untuk ttp bs menonjolkan benda pajangnya (pakaian) dan tidak justru menenggelamkannya?.○ Konsep ilustrasi grafis pd elemen interior (trtm dinding) perlu ditambahkan dalam rangka mendukung profil dari produk pakaian yg dipamerkan/dijual. <p>Gambar Kerja :</p> <ul style="list-style-type: none">• Notasi terpotong dari gbr denah terpilih? (sbg bagian dari denah besarnya)• Notasi terpotong dinding dan kolom (di lantai atasnya dan bawahnya dari ruang ybs).• Gbr balok pd gbr potongan? <p>Gambar 3d & Animasi :</p> <ul style="list-style-type: none">• Keyplan seharusnya jg mendampingi gbr 3D yg ada di buku laporan.• Perlu ditambahkan ilustrasi grafis pd elemen interior (trtm dinding). <p>Jurnal :</p> <ul style="list-style-type: none">• Bab II dan bab III terbalik (seharusnya bab II studi pustaka & bab III yg metodologi desain).



Lampiran 12


FORM REVISI
SIDANG TUGAS AKHIR
DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR
SEMESTER Genap TAHUN 2019/2020

Hari / Tanggal	SELASA/ 7Juli 2020
-----------------------	--------------------

Nama Mahasiswa/i	ELVIRA PRAMESVARI
NRP	08411640000062
Dosen Pembimbing / Penguji *	THOMAS ARI KRISTIANTO (PENGUJI)

*) Coret yang tidak perlu

Catatan Revisi Sidang Tugas Akhir
<p>Perkuatan DETAIL desain menggunakan filosofi Fasilitas PERBELANJAAN modern. Lebih detail pada fungsi DEPARTMENT STORE yang multi brand.</p> <p>Ukuran rak diperbaiki.</p> <p>Grafis endorser.</p> <p>Detail barang berhubungan dengan rak.</p> <p>Komposisi warna dibuat lebih netral</p> <p>Gartek diteliti ulang.</p> <p>RAB</p>

Tanda Tangan
 (Thomas Ari K)

Lampiran 12

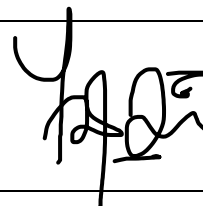
FORM REVISI
SIDANG TUGAS AKHIR
DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR
SEMESTER Genap TAHUN 2019/2020

Hari / Tanggal	Selasa, 07 Juli 2020
Nama Mahasiswa/i	Elvira Pramesvari
NRP	08411640000062
Dosen Pembimbing / Penguji *	Yasmin Zainul Mochtar, S.T., M.A.

*) Coret yang tidak perlu

Catatan Revisi Sidang Tugas Akhir
<ul style="list-style-type: none">- Harus ada penjelasan mengapa pilihan style jatuh pada art deco.- Penjelasan di laporan bahwa millennial=gen Y. Lebih baik ditambahkan tahun lahir millennial agar lebih jelas.- Penjelasan detail mengenai barang-barang yang dijual, range harga, social class dari pengunjung. <p>GK: kelengkapan dimensi dan keterangan. gambar harus bisa dibaca dan dibuat oleh tukang, rencana lantai dimensi kurang detail, tebal tipis garis pada gambar potongan, konsistensi ukuran dimensi, konsistensi ukuran teks</p> <p>-Tambahkan saran pada jurnal</p>

Tanda Tangan



Lampiran 13

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir Desain Interior yang berjudul “Re-desain Interior Esa Genangku Deparment Store dengan Konsep Interior Kekinian yang Menunjang Gaya Hidup Zaman Sekarang Sebagai Media Branding” adalah hasil karya saya pribadi tanpa ada tindakan *plagiarisme* sesuai peraturan yang berlaku di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Jika dikemudian hari ternyata terbukti saya melakukan Tindakan plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surabaya, 10 Agustus 2020



Elvira Pramesvari

NRP. 08411640000062

BIODATA PENULIS



Penulis memiliki nama lengkap Elvira Pramesvari yang biasa dipanggil Vira, dilahirkan di Jakarta, pada tanggal 21 Februari 1998. Merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dan merupakan anak dari Bapak Rudianto dan Ibu Ernita Lisawati. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SD Al-Azhar 17 Bintaro (2004-2005) dan SD Kartini 2 Batam (2005-2010), SMPN 6 Batam (2010-2013), kemudian melanjutkan di SMAT Krida Nusantara Bandung (2013-2016) dan aktif dalam berbagai kepanitiaan dan organisasi selama SMA. Setelah lulus SMA, penulis kemudian melanjutkan studi S1 di Departemen Desain Interior Institut Teknologi Sepuluh Nopember dan tergabung dalam angkatan DI-06. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di organisasi HMDI-ITS sebagai staff Departemen KOMINFO 2017/2018 dan staff ahli Departemen KOMINFO 2018/2019, penulis juga aktif di berbagai kegiatan kampus maupun luar kampus, baik departemen, fakultas maupun institut, salah satunya adalah menjadi panitia Divisi Kreatif Ini Lho ITS 2017 dan staff ahli publikasi Ini Lho ITS 2018, dan kepanitiaan berbagai acara lainnya. Selain itu penulis juga aktif mengikuti berbagai pelatihan seperti pelatihan keterampilan manajemen mahasiswa pra-tingkat dasar, pelatihan keterampilan manajemen acara tingkat dasar, pelatihan kewirausahaan, dan berbagai pelatihan lainnya. Penulis juga pernah melaksanakan Kerja Praktik di PT. Kotak Desain Megahindo Jakarta Selatan pada tahun 2019 selama dua bulan. Penulis berharap segala bentuk komunikasi yang ingin disampaikan, baik mengenai tugas akhir maupun saran untuk pengembangan penelitian dapat dikomunikasikan langsung kepada penulis melalui *e-mail* elv.pramesvari@gmail.com.