PRADITA University

PRU/SPMI/FR-PM-25/0122

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Dengan ini saya sebagai civitas akademik Universitas Pradita yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Audrey Abigail
NIM	: 2210109004
Program Studi	: Desain Interior
Bentuk Tugas Akhir	: ~~Skripsi/Karya Ilmiah (Publikasi) /Karya Akhir (Pameran)~~ /Proyek Akhir

untuk meningkatkan pengembangan ilmu pengetahuan, memberikan skripsi/tugas akhir kepada Universitas Pradita Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*None-exclusive Royalty Free Right)* dengan judul:

PERANCANGAN INTERIOR PUSAT OLEH-OLEH SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN IDENTITAS BUDAYA DAN DAYA TARIK WISATA

beserta dokumen tugas akhir yang ada sesuai ketentuan yang berlaku. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*None-exclusive Royalty Free Right*) ini, maka Universitas Pradita berhak menyimpan dan mengelola dalam bentuk *database*, dan mempublikasikan tugas akhir ini dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis tugas akhir ini sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 9 Juli 2026

Yang Menyatakan



(Audrey Abigail)

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir yang telah saya susun ini adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan tidak mengandur unsur plagiat dari karya ilmiah orang lain (sebagian/seluruhnya). Semua karya ilmiah orang lain atau Lembaga lain yang dikutip dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya dan dicantumkan di dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan maupun penyusunan skripsi, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan dinyatakan TIDAK LULUS.

Tangerang, 9 Juli 2026



Audrey Abigail
2210109004

PRADITA University

PRU/SPMI/FR-PM-28/0122

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama : Audrey Abigail
NIM : 2210109004
Program Studi : Desain Interior
Bentuk Tugas Akhir : Proyek Akhir
Peminatan Tugas Akhir: -
Judul Tugas Akhir : Perancangan Interior Pusat Oleh-Oleh sebagai Strategi Penguatan Identitas Budaya dan Daya Tarik Wisata

Tealah diujikan dan pada hari Senin, tanggal 14 Januari, tahun 2026
Dengan dinyatakan lulus

TIM PENGUJI

Pembimbing	Penguji
Sinta Binary Lazuardi, S.T., M.F.A	Widasapta Sutapa, S.Ds.,M.Ds.

Ketua Sidang,

Dwi Putranto WJP.,ST.,MT

Disahkan oleh:
Kepala Program Studi Desain Interior

Dwi Putranto WJP.,ST.,MT

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Audrey Abigail
NIM : 2210109004
Program Studi : Desain Interior
Bentuk Tugas Akhir : Proyek Akhir
Peminatan Tugas Akhir: -
Judul Tugas Akhir : Perancangan Interior Pusat Oleh-Oleh sebagai Strategi Penguatan Identitas Budaya dan Daya Tarik Wisata

Tangerang, 9 Juli 2026
Menyetujui
Pembimbing Skripsi

Sinta Binary Lazuardi, S.T., M.F.A

PERANCANGAN INTERIOR PUSAT OLEH-OLEH SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN IDENTITAS BUDAYA DAN DAYA TARIK WISATA

TUGAS AKHIR

"Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds) Jenjang Pendidikan Strata-1"

Diajukan Oleh:

Audrey Abigail

NIM: 2210109004

PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR

UNIVERSITAS PRADITA

TANGERANG

TAHUN 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir berjudul *"Perancangan Interior Pusat Oleh-Oleh sebagai Strategi Penguatan Identitas Budaya dan Daya Tarik Wisata"* sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Sarjana Desain Interior di Universitas Pradita.

Proposal ini bertujuan mengintegrasikan nilai budaya Betawi dengan konsep modern untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik, ramah lingkungan, serta mendukung promosi budaya Jakarta dan pertumbuhan ekonomi lokal melalui pariwisata.

Penyusunan proposal ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu **Sinta Binary Lazuardy, S.T., M.F.A.** selaku pembimbing tugas akhir, atas arahan, masukan, dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan proposal ini.
2. Bapak **Dwi Putranto WJP, S.T., M.T.** selaku penguji tugas akhir, atas kritik dan saran yang membangun selama proses sidang tugas akhir.
3. Bapak **Widasapta Sutapa, S.Ds., M.Ds.** selaku penguji tugas akhir, atas kritik dan saran yang membangun selama proses sidang tugas akhir.
4. **Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Desain Interior Universitas Pradita**, atas dukungan akademik serta inspirasi yang diberikan selama masa studi.
5. **Tuhan Yesus Kristus,** yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dan pengharapan selama masa studi serta sepanjang kehidupan saya.
6. **Keluarga tercinta**, yang selalu memberikan dukungan moral dan doa yang tiada henti.
7. **Sahabat-sahabat terkasih**, Ajrina, Illene, Vienny, Josselyn, Angel, dan Heaven, serta komunitas AOG JKT, yang telah menjadi sumber dukungan, motivasi, dan kebersamaan selama masa studi dan proses penyusunan proposal ini.

8. **Rekan-rekan mahasiswa Desain Interior Universitas Pradita**, atas kebersamaan dan diskusinya selama masa studi.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian proposal ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki karya ini di masa mendatang. Saya berharap proposal ini dapat bermanfaat, tidak hanya bagi saya pribadi, tetapi juga bagi pembaca dan masyarakat luas.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan kasih-Nya kepada kita semua.

Jakarta, 15 Desember 2025

Audrey Abigail
NIM: 2210109004

ABSTRAK

Jakarta memiliki kekayaan sejarah dan budaya yang kuat, khususnya keterkaitan antara budaya Betawi dan jejak Batavia pada masa kolonial (1619–1942). Namun, hingga kini Jakarta belum memiliki pusat oleh-oleh yang terintegrasi dan mampu merepresentasikan identitas kota secara menyeluruh. Perancangan ini bertujuan merancang interior pusat oleh-oleh di Pos Bloc Jakarta melalui konsep **The Living Post**, yang mereinterpretasi fungsi historis kantor pos sebagai ruang interaksi dan pertukaran cerita kota.

Pendekatan **adaptive reuse** diterapkan untuk melestarikan bangunan cagar budaya, dengan tema **Betawi Modern Heritage** yang memadukan budaya Betawi, pengaruh Batavia, dan desain kontemporer. Metode perancangan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur, survei lapangan, dan wawancara dengan pelaku UMKM. Perancangan ini diharapkan menghadirkan pusat oleh-oleh sebagai **one stop solution** bagi wisatawan, sekaligus memperkuat identitas lokal, daya tarik wisata, dan ekonomi kreatif Jakarta.

Kata Kunci: Desain Interior, Pusat Oleh-Oleh, The Living Post, Pos Bloc Jakarta, Betawi Modern Heritage, Adaptive Reuse

ABSTRAC

Jakarta possesses a rich historical and cultural identity, particularly the relationship between Betawi culture and the legacy of Batavia during the colonial period (1619–1942). However, the city still lacks an integrated souvenir center that comprehensively represents its urban identity. This design project aims to develop an interior design for a souvenir center at Pos Bloc Jakarta through **The Living Post** concept, which reinterprets the historical function of the post office as a space for interaction and the exchange of urban narratives. An **adaptive reuse** approach is applied to preserve the cultural heritage building, using the **Betawi Modern Heritage** theme that integrates Betawi culture, Batavian influences, and contemporary design. The design method employs a qualitative approach through literature studies, site observations, and interviews with local MSMEs. This project is expected to function as a **one-stop solution** for tourists while strengthening local identity, enhancing urban tourism appeal, and supporting Jakarta's creative economy.

Keywords: Interior Design, Souvenir Center, The Living Post, Pos Bloc Jakarta, Betawi Modern Heritage, Adaptive Reuse

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... ii

BAB I..... 1

PENDAHULUAN.....1

1.1. Latar Belakang..... 1

1.2. Rumusan Masalah.....3

1.3. Tujuan.....3

1.4. Manfaat..... 3

1.5. Batasan dan Ruang Lingkup.....4

1.6. Kerangka Penelitian..... 6

1.7. Diagram Alur Metodologi Desain..... 7

1.8 Diagram Alur Pencarian Data.....8

1.9 Sistematika Penyusunan Laporan..... 9

1.10 Feasibility Studies (Studi Kelayakan)…..... 9

BAB II.....11

TINJUAN PUSTAKA..... 11

2.1 Kajian Pustaka….....11

2.1.1 Teori Desain Interior..... 11

2.1.2 Teori Toko dan Retail Design.....14

2.1.3 Teori Identitas Budaya dalam Desain..... 15

2.1.4 Teori Pendukung Konsep Desain.....16

2.1.5 Teori Visual Merchandising..... 16

2.2. Tinjauan Umum….....17

2.2.1 Budaya Oleh-Oleh di Indonesia..... 17

2.2.2 Definisi Pusat Oleh-Oleh.....20

2.2.3 Sejarah & Perkembangan Tempat Oleh-Oleh di Indonesia..... 22

2.2.4 Fungsi Sosial dan Ekonomi Pusat Oleh-Oleh.....22

2.2.5 Tipologi Produk Oleh-Oleh..... 22

2.2.6 Karakteristik Umum Desain Interior Toko Oleh-Oleh.....23

2.2.7 Elemen Desain Interior untuk Tempat Oleh-Oleh.....24

2.2.8 Pengalaman Pengunjung di Tempat Oleh-Oleh..... 24

2.2.9 Media Edukasi Budaya di Tempat Oleh-Oleh..... 25

2.3. Tinjauan Khusus….....25

2.3.1 Oleh-Oleh Khas Jakarta: Produk & Karakteristiknya..... 25

2.3.2 Peran Budaya Betawi dalam Identitas Jakarta..... 27

2.3.3 Pengaruh Budaya Lokal dalam Desain dan Kuliner Budaya Jakarta..... 28

2.3.4 Pengaruh Budaya Asing dalam Desain dan Kuliner Budaya Jakarta..... 29

2.3.5 Peluang & Strategi Pengembangan Pusat Oleh-Oleh Jakarta..... 32

BAB III METODE PERANCANGAN..... 33

3.1 Data Dasar Proyek….....33

3.1.1 Profil Pos Bloc Jakarta…..... 33

3.1.2 Sejarah….....33

3.1.3 Konsep dan Fungsi….....33

3.1.4 Aksesibilitas….....34

3.1.5 Keterlibatan Budaya dan Komunitas…..... 34

3.1.6 Fasilitas yang Tersedia…..... 34

3.1.7 Branding dan Visual Merchandising…..... 34

3.1.8 Sistem Keamanan dan Kebersihan….....34

3.1.9 Dokumentasi Proyek….....35

3.2 Tahap Pengumpulan Data..... 36

3.2.1 Jenis Data…..... 36

3.2.2 Metode Perancangan……36

3.2.3 Metode Pengumpulan Data…..... 38

3.2.4 Data Kuesioner…….46

3.3 Tahap Analisa Data.....49

3.3.1 Analisa Desain…..... 49

3.3.2 Analisa Sirkulasi….....50

3.3.3 Analisa Kebutuhan Ruang….....50

3.3.4 Analisa Keamanan…..... 50

3.3.3 Analisa Pencahayaan…..... 50

3.4 Dokumentasi Site..... 51

3.5 Analisis Perancangan..... 52

3.5.1 Analisa Lokasi…..... 52

3.5.2 Analisis Target Pengguna….....54

3.5.3 Aktivitas dan Penggunaan Ruang….....54

3.5.4 Analisis Perbandingan…..... 56

3.5.5 Analisis S.W.O.T…..... 57

3.5.6 Analisis Masalah dalam Proyek…..... 58

BAB IV PERANCANGAN……..60

4.1 Konsep Perancangan ……..….60

4.2 Konsep Color, Material, dan Finishing …….……..62

4.2.1 Konsep Warna (Colour) ……..……..62

4.2.2 Konsep Material ……..…..63

4.2.3 Konsep Finishing ……..64

4.2.4 Kesimpulan Konsep CMF…….....64

4.3 Desain Konsep Perancangan ……..…..65

4.3.1 Mindmap…….....65

4.3.2 Moodboard…….....67

4.3.3 Bubble Diagram…….....71

4.3.4 Zoning dan Grouping…….....73

4.3.5 Desain Perancangan…….....74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ……80
5.1 Kesimpulan…….....80
5.1 Saran…….....81

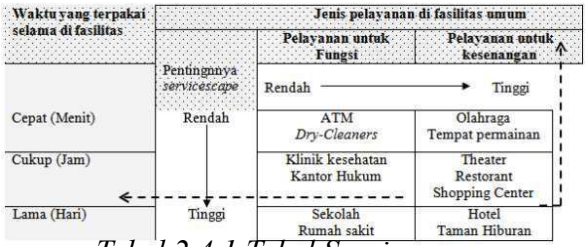
DAFTAR PUSTAKA…….…..82

LAMPIRAN……..……....85

DAFTAR TABEL

Lumen	Bola Lampu (Pijar)	Lampu Halogen	Lampu Hemat Energi	Lampu LED
450	40 w	40 w	± 29 w	± 9 w
800	60 w	60 w	± 43 w	± 12 w
1100	75 w	75 w	± 53 w	± 20 w
1600	100 w	100 w	± 72 w	± 22 w
Lumen/ Watt	Max 20	Max 30	Max 62	Max 100

Tabel 2.3.5 Tabel Intensitas Cahaya



Tabel 2.4.1 Tabel Servispace

KOMPARASI	Krisna Oleh-Oleh Bali	The Keranjang Bali	Pisang Madu Bu Nanik	Rumah Mode Bandung
LOGO	KRISNA OLEH-OLEH KHAS BALI	THE KERANJANG Bali		Rumah Mode
LOKASI	Kuta, Bali	Kuta, Bali	Jakarta Barat	Bandung
FASILITAS	Toko suvenir, kuliner, musholla	Food court, galeri foto, area bermain	Makanan siap santap, take-away	Café, taman, musholla, parkir
TARGET PASAR	Wisatawan domestik & asing	Wisatawan muda & keluarga	Wisatawan kuliner lokal	Wisatawan & keluarga pecinta belanja
KEUNGGULAN	Pusat oleh-oleh terbesar & lengkap	Konsep belanja + wisata tur budaya	Produk camilan viral dan makanan fresh	Foodcourt + area rekreasi
KONSEP	Modern tradisional Bali	Budaya Bali modern	Urban minimalis	Tropical modern
WARNA				
MATERIAL INTERIOR	Kayu, batu, rotan	Kayu, bambu, kaca	HPL, kaca, bata ekspos	Kayu, batu, kaca
LIGHTING	Warm LED + pendant	Warm LED + spotlight	Downlight hangat	Warm downlight
SIRKULASI UDARA	AC split + ventilasi	AC central + exhaust	AC split + dapur terbuka	AC central + taman
AKUSTIK	Musik lembut Bali	Musik etnik	Ambient ringan	Musik akustik
UTILITAS	CCTV, APAR, musholla	CCTV, APAR	CCTV, APAR	CCTV, sprinkler, APAR

Tabel 3.4.4 Tabel Perbandingan

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Lokasi strategis di pusat kota Jakarta, dekat Monas, Stasiun Gambir, Masjid Istiqlal, dan Gereja Katedral.	Lahan terbatas di dalam bangunan heritage, membuat fleksibilitas desain interior terbatas.
Terintegrasi dalam area wisata heritage dan kreatif (Pos Bloc) yang sudah memiliki trafik pengunjung tinggi.	Potensi biaya sewa dan operasional tinggi, terutama di lokasi premium dan area konservasi.
Bangunan bersejarah memberikan nilai estetika dan storytelling kuat untuk branding pusat oleh-oleh.	Keterbatasan dalam renovasi struktural karena status cagar budaya.
Didukung oleh transportasi publik lengkap: TransJakarta, Commuter Line, dan akses pejalan kaki.	Tidak tersedia area parkir luas, bisa memengaruhi kunjungan pengguna kendaraan pribadi.
Potensi kolaborasi dengan UMKM lokal Jakarta, komunitas kreatif, dan Dinas Pariwisata.	Pengunjung bisa mengalami kebingungan jika tidak ada wayfinding dan zoning yang jelas.
Kebutuhan pasar tinggi: minimnya pusat oleh-oleh Jakarta yang representatif, terkurasi, dan modern.	Masih perlu edukasi branding agar pengunjung memahami keunikan oleh-oleh khas Jakarta.
Opportunities (Peluang)	**Threats (Ancaman)**
Menjadi ikon baru oleh-oleh khas Jakarta, dengan kurasi modern dan integrasi budaya Betawi dan urban.	Persaingan dengan pusat oleh-oleh informal atau online marketplace yang menjual produk sejenis.
Potensi dukungan dari Pemprov DKI Jakarta, Disparbud, dan Pos Indonesia sebagai pihak pengelola.	Ketergantungan pada traffic Pos Bloc – jika pengunjung turun, bisa berdampak langsung pada penjualan.
Bisa menjadi tempat interaksi budaya dan edukasi wisatawan lokal dan mancanegara.	Fluktuasi ekonomi dan pariwisata (misalnya pasca pandemi) bisa memengaruhi daya beli.
Kesempatan mengembangkan produk kolaborasi eksklusif antara desainer lokal dan UMKM.	Isu heritage dan konservasi bisa memperlambat proses desain, izin, dan konstruksi.
Ruang untuk ekspansi event tematik seperti workshop batik, demo makanan khas, dan pameran mini.	Perubahan regulasi tata kota atau zona cagar budaya yang dapat menghambat operasional jangka panjang.

Tabel 3.4.5 Tabel Perbandingan

DAFTAR TABEL

Usia Responden	Jumlah	Persentase
15–24 tahun	81	591%
25–44 tahun	56	409%
Total	137	100%

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	92	672%
Luar Jakarta	45	328%
Total	137	100%

Tabel 3.2 Domisili Responden

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
Menetap di Jakarta	54	394%
2–5 kali / tahun	49	358%
>5 kali / tahun	20	146%
1 kali / tahun	14	102%
Total	137	100%

Tabel 3.3 Frekuensi Kunjungan ke Jakarta

Material Interior	Jumlah	Persentase
Alami (kayu, batu, rotan)	63	460%
Modern (kaca, besi, beton)	39	285%
Mewah (marmer, granit, kayu solid)	35	255%
Total	137	100%

Tabel 3.4 Preferensi Jenis Material Interior

Bentuk Desain	Jumlah	Persentase
Organik (bebas, alami, tidak kaku)	74	540%
Lengkung (lingkaran, busur)	39	285%
Geometris (kotak, tegas)	24	175%
Total	137	100%

Tabel 3.5 Preferensi Bentuk Desain Interior

Aspek	Temuan Dominan	Implikasi Desain
Pengguna	Usia 15–24 tahun dominan	Desain atraktif & visual kuat
Material	Material alami (46%)	Kayu, rotan, batu alam
Bentuk	Organis & lengkung (82,5%)	Sirkulasi mengalir, sudut tumpul
Pengguna Lokal	67,2% menetap di Jakarta	Ruang nyaman untuk kunjungan berulang
Wisatawan	32,8% luar Jakarta	Area display ikonik & informatif

Tabel 3.6 Rekapitulasi Analisis Preferensi Pengguna

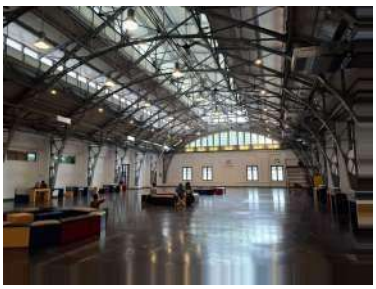
DAFTAR GAMBAR



North Lobby Entrance



Dokumentasi Penulis



South Great Hall



East Lobby Entrance



Area Duduk Outdoor



Selasar Pertokoan



Tampak Depan PGMBN



Dokumentasi Penulis



Khusus Jajanan Pasar



Khusus Makanan Kering



Area Kasir



Ceiling

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jakarta, sebagai ibu kota Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan wisatawan akan pusat oleh-oleh yang berkualitas dan representatif. Saat ini, banyak wisatawan yang kesulitan menemukan tempat belanja oleh-oleh yang menawarkan pengalaman belanja modern, nyaman, dan khas budaya lokal. Kurangnya pusat oleh-oleh yang terorganisir dengan baik dan memiliki daya tarik visual sering kali membuat wisatawan beralih ke pusat perbelanjaan umum atau bahkan ke luar negeri untuk mendapatkan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.

Urgensi untuk mendesain bangunan pusat oleh-oleh di Jakarta didasari oleh kebutuhan untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global. Jakarta, sebagai destinasi wisata utama, membutuhkan fasilitas yang mampu mendukung industri pariwisata dengan memberikan platform yang representatif bagi produk-produk lokal. Hal ini tidak hanya akan memperkuat posisi produk lokal di tengah dominasi produk impor, tetapi juga meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap budaya dan keunikan Indonesia. Selain itu, permintaan akan tempat belanja oleh-oleh yang nyaman dan terintegrasi terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah wisatawan domestik maupun internasional yang berkunjung ke Jakarta. Dengan menyediakan pusat oleh-oleh yang dirancang secara profesional, Jakarta dapat memenuhi kebutuhan ini sekaligus mengurangi minat masyarakat untuk berbelanja di luar negeri.

Pembangunan pusat oleh-oleh juga memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Sebagai wadah bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk memasarkan produk mereka, fasilitas ini akan membantu menciptakan lapangan kerja baru, mendukung pengusaha lokal, dan meningkatkan pendapatan daerah. Selain itu, pusat oleh-oleh yang dirancang dengan baik dapat memperbaiki citra kota Jakarta sebagai ibu kota yang modern, namun tetap menghargai kekayaan budaya lokal. Dengan desain yang menarik dan berkualitas tinggi, fasilitas ini akan menjadi representasi identitas kota yang mampu menarik perhatian wisatawan dari berbagai kalangan.

Saat ini, infrastruktur pusat oleh-oleh yang ada di Jakarta masih cenderung tersebar dan kurang terorganisir, sehingga menyulitkan wisatawan dalam menemukan tempat belanja yang nyaman. Sebuah bangunan yang dirancang khusus untuk pusat oleh-oleh akan memberikan solusi atas permasalahan ini dengan menciptakan ruang yang terintegrasi dan fungsional. Melalui desain yang tepat, pusat oleh-oleh Jakarta tidak hanya akan menjadi tempat belanja, tetapi juga destinasi wisata dan rekreasi yang memberikan pengalaman berkesan bagi pengunjung. Dengan elemen desain seperti tata ruang, pencahayaan, material, dan dekorasi yang mencerminkan nilai-nilai budaya lokal, fasilitas ini akan memenuhi kebutuhan estetika dan fungsional modern. Pendekatan berkelanjutan juga akan diterapkan untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan, menciptakan hubungan harmonis antara ruang dan penggunanya, serta memperkuat citra Jakarta sebagai kota yang inovatif dan ramah lingkungan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang desain interior pusat oleh-oleh yang representatif di Jakarta, mengingat hingga kini kota ini belum memiliki fasilitas khusus yang mampu menampung kebutuhan wisatawan akan pengalaman belanja yang khas, modern, dan terintegrasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wakil Gubernur DKI Jakarta, **Rano Karno**, yang menegaskan: *"Jakarta ini belum punya pusat oleh-oleh. Kalau punya pusat oleh-oleh, hah, baru sedap tuh. Ongol-ongol ada dimane, kue serabi. Mudah-mudahan, ini bagian dari pelayanan kepada masyarakat."*

Selain itu, keberadaan pusat oleh-oleh perlu diposisikan dalam konteks paket wisata **"1 Day Trip Jakarta"**, yang meliputi landmark seperti Masjid Istiqlal, Gereja Katedral, Gereja San Marco, Pasar Baru, hingga **Pos Bloc**. Lokasi **Pos Bloc** menjadi strategis karena berada di kawasan bersejarah dan kerap menjadi titik kumpul wisatawan, sehingga berpotensi besar dikembangkan sebagai pusat oleh-oleh yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat belanja, tetapi juga sebagai destinasi wisata yang memperkuat citra Jakarta.

Dengan demikian, pertanyaan utama penelitian ini adalah bagaimana desain interior dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan imersif dengan mengintegrasikan elemen budaya lokal, landmark khas Jakarta, serta teknologi interaktif, sehingga pusat oleh-oleh mampu menjadi representasi identitas kota sekaligus mendukung industri pariwisata dan UMKM lokal.

Jakarta hingga kini belum memiliki pusat oleh-oleh yang representatif, padahal menurut Wakil Gubernur DKI Jakarta, Rano Karno, *"Jakarta ini belum punya pusat oleh-oleh. Kalau punya pusat oleh-oleh, hah, baru sedap tuh. Ongol-ongol ada dimane, kue serabi."* Urgensi ini semakin kuat dengan adanya potensi paket wisata **"1 Day Trip Jakarta"** yang melewati landmark Istiqlal, Katedral, San Marco, Pasar Baru, hingga **Pos Bloc** sebagai lokasi strategis. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan bagaimana desain interior pusat oleh-oleh dapat menghadirkan pengalaman belanja modern yang imersif, mengintegrasikan budaya lokal dan landmark kota, serta mendukung UMKM dan pariwisata Jakarta.

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang interior pusat oleh-oleh di Jakarta yang merepresentasikan identitas budaya Betawi melalui pendekatan **Betawi Modern Heritage** dalam bangunan cagar budaya Pos Bloc Jakarta. Perancangan ini bertujuan menciptakan tata ruang yang fungsional dan nyaman dengan sirkulasi yang optimal, serta menghadirkan suasana ruang yang hangat dan beridentitas Jakarta. Selain itu, perancangan difokuskan pada pengintegrasian unsur edukatif dan narasi budaya, penerapan prinsip **adaptive reuse** dan keberlanjutan melalui pemilihan material dan pencahayaan alami, sehingga pusat oleh-oleh dapat berfungsi tidak hanya sebagai ruang belanja, tetapi juga sebagai destinasi wisata dan **one stop solution** bagi wisatawan.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu desain interior, khususnya dalam:

- Menambah wawasan mengenai penerapan identitas budaya Betawi dan jejak Batavia dalam perancangan interior pusat oleh-oleh berbasis konsep **Betawi Modern Heritage.**
- Memberikan referensi mengenai strategi pengintegrasian elemen tradisional dengan pendekatan desain kontemporer yang mendukung prinsip **adaptive reuse**, keberlanjutan, dan fungsi komersial.
- Menyusun kerangka konseptual perancangan ruang komersial yang tidak hanya estetis dan fungsional, tetapi juga mampu memperkuat identitas budaya lokal dan narasi ruang.
- Memperkaya literatur desain interior terkait pemanfaatan elemen visual dan material khas Betawi, seperti motif gigi balang, ragam hias Betawi, serta interpretasi ornamen tradisional dalam konteks desain modern.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Menyediakan solusi perancangan interior pusat oleh-oleh yang mampu meningkatkan daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara melalui penguatan identitas budaya Betawi dan narasi sejarah Jakarta.
- Memberikan rekomendasi perancangan tata ruang yang mendukung pengalaman belanja yang nyaman, berkesan, dan interaktif, sesuai dengan karakter wisatawan perkotaan dan konsep **one stop solution**.
- Menjadi referensi bagi desainer interior, pengelola, dan pengembang ruang komersial dalam menciptakan ruang yang seimbang antara nilai budaya, estetika, fungsi komersial, dan prinsip keberlanjutan.
- Mendukung pelestarian dan promosi budaya Betawi melalui pengintegrasian elemen edukatif dan budaya dalam desain interior, seperti area pameran produk dan narasi visual mengenai budaya lokal.
- Menyajikan model perancangan pusat oleh-oleh berbasis **adaptive reuse** dan ramah lingkungan yang dapat diterapkan pada proyek komersial sejenis di berbagai kota di Indonesia.

1.5 Batasan dan Ruang Lingkup

Batasan

- Lokasi

  Perancangan ini terbatas pada Jakarta sebagai lokasi utama, tidak mencakup daerah lain di Indonesia. Lokasi spesifik yang digunakan dalam perancangan ini adalah **Pos Bloc Jakarta**, yang terletak di **Jakarta Pusat**.

- Tipe Bangunan

  Perancangan ini hanya berfokus pada bangunan “Posbloc Jakarta” dengan fungsi komersial dan galeri, yang berperan sebagai pusat perbelanjaan dan ruang pameran interaktif. Fasilitas seperti penginapan, perkantoran, atau fungsi lainnya tidak termasuk dalam perancangan ini.

- Aspek Desain Interior

  Batasan penelitian meliputi elemen desain interior, seperti tata ruang, pemilihan material lokal (beton, kaca, kayu), pencahayaan, warna, ornamen khas, serta elemen visual yang merepresentasikan ikon Jakarta. Aspek arsitektural dan konstruksi bangunan secara struktural tidak termasuk dalam kajian ini.
- Sumber Data

  Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui survei lapangan, studi literatur, dan wawancara dengan pemilik usaha lokal.

Ruang Lingkup

- Aspek Sosial Budaya:
  - Studi tentang karakter pengunjung pusat oleh-oleh Jakarta, mencakup minat dan kebutuhan masyarakat lokal maupun wisatawan terhadap pengalaman belanja yang unik dan autentik.
  - Analisis kebutuhan pengunjung terhadap suasana yang mencerminkan budaya khas Jakarta, seperti tradisi Betawi, seni kuliner lokal, dan kerajinan tangan khas Jakarta.
  - Studi integrasi elemen budaya Betawi dalam desain interior, seperti ornamen gigi balang, kain batik khas Betawi, dan penggunaan warna yang merepresentasikan identitas lokal.
- Aspek Estetika:
  - Analisis estetika desain interior yang memadukan elemen tradisional Betawi dengan pendekatan desain modern dan kontemporer.
  - Penerapan elemen visual khas Jakarta, seperti penggunaan material lokal, pola geometris khas Betawi, dan seni mural yang menggambarkan sejarah kota Jakarta.
  - Penggunaan pencahayaan, material, dan dekorasi yang menciptakan suasana ramah dan berkesan bagi pengunjung.

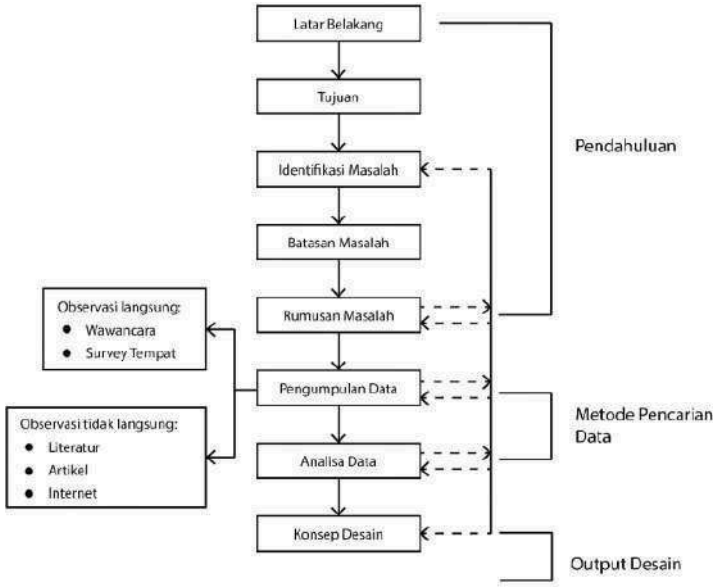
- Aspek Fungsi:
  - Perencanaan tata ruang yang mendukung fungsi pusat oleh-oleh sebagai tempat belanja, edukasi, dan rekreasi.
  - Studi sirkulasi pengunjung untuk memastikan alur pergerakan yang nyaman, termasuk pada area pameran produk, kasir, dan zona istirahat.
  - Studi ergonomi dan kenyamanan dalam penyediaan fasilitas, seperti tempat duduk, rak display, dan signage yang informatif.
- Aspek Keberlanjutan:
  - Penggunaan material lokal dan ramah lingkungan, seperti rotan, bambu, dan kayu daur ulang untuk mendukung keberlanjutan.
  - Pemaksimalan pencahayaan alami dan sistem ventilasi untuk menciptakan ruang yang hemat energi.
  - Penciptaan area hijau di dalam dan sekitar pusat oleh-oleh untuk mendukung keseimbangan lingkungan dan estetika ruang.

1.6 Kerangka Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perancangan interior Pusat Oleh-Oleh Jakarta di Pos Bloc Jakarta dengan konsep **The Living Post**, yang mereinterpretasi fungsi historis bangunan kantor pos sebagai ruang interaksi, pertukaran cerita, dan memori kota. Perancangan mengusung tema **Betawi Modern Heritage**, yang mengintegrasikan budaya Betawi, jejak sejarah Batavia (1619–1942), serta pendekatan desain kontemporer dalam satu narasi ruang yang beridentitas Jakarta.

Elemen perancangan meliputi penerapan ornamen dan motif Betawi yang dimodernisasi, pemanfaatan material yang selaras dengan karakter bangunan cagar budaya, serta pengolahan tata ruang yang mendukung fungsi komersial, edukatif, dan wisata. Pendekatan **adaptive reuse** diterapkan untuk menjaga nilai historis bangunan sekaligus mengakomodasi kebutuhan ruang modern. Selain itu, pemanfaatan media interpretatif dan teknologi visual digunakan sebagai sarana penyampaian narasi budaya dan sejarah Jakarta, guna menciptakan pengalaman ruang yang informatif dan berkesan bagi pengunjung.

1.7 Diagram Alur Metodologi Desain



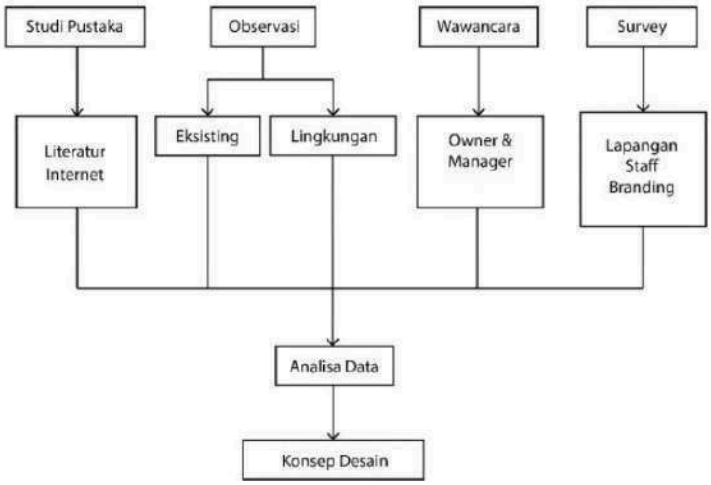
Skema 3.5 Diagram Alur Metode Desain

Diagram alur metode desain ini menggambarkan proses yang sistematis dalam merancang sebuah desain, dimulai dari tahap pendahuluan hingga menghasilkan konsep desain sebagai output akhir. Tahap pertama adalah **Pendahuluan**, yang mencakup penyusunan *latar belakang* untuk memberikan konteks dan alasan utama dilakukannya penelitian, dilanjutkan dengan *tujuan* untuk menentukan arah desain, diikuti dengan *identifikasi masalah* untuk menemukan isu utama yang akan diatasi dalam proyek. Setelah itu, batasan masalah ditentukan guna mempersempit ruang lingkup penelitian.

Selanjutnya, metode pencarian data terdiri dari dua jenis observasi, yaitu observasi langsung yang melibatkan wawancara dan survei lapangan, serta observasi tidak langsung melalui literatur, artikel, dan internet. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk merumuskan masalah secara spesifik. Hasil rumusan masalah ini menjadi dasar untuk *pengumpulan data* lebih lanjut.

Tahap berikutnya adalah analisis data, di mana data yang telah dikumpulkan dianalisis untuk mendapatkan wawasan yang relevan dan mendukung pengembangan konsep desain. Tahap terakhir adalah penyusunan *konsep desain* sebagai hasil akhir dari proses ini, yang menjadi panduan dalam merealisasikan proyek desain secara keseluruhan.

1.8 Diagram Alur Pencarian Data



Skema 3.6 Diagram Metode Pencarian Data

Diagram ini menjelaskan metode pencarian data yang digunakan dalam proses desain, dimulai dari berbagai sumber informasi hingga menghasilkan konsep desain. Metode ini mencakup empat pendekatan utama:

1. Studi Pustaka: Data diperoleh melalui sumber literatur dan internet. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi teoretis atau referensi yang mendukung proyek desain.
2. Observasi: Proses ini dibagi menjadi dua aspek utama, yaitu *eksisting* dan *lingkungan*. Observasi eksisting berfokus pada analisis kondisi atau fasilitas yang sudah ada, sedangkan observasi lingkungan mencakup pemahaman konteks sekitar, seperti budaya, iklim, dan kebutuhan pengguna.
3. Wawancara: Dilakukan dengan pemilik atau pengelola (owner & manager) untuk mendapatkan informasi langsung yang relevan terkait visi, kebutuhan, atau arahan proyek desain.
4. Survei: Melibatkan eksplorasi lapangan yang mencakup aspek-aspek seperti fasilitas, staf, dan branding untuk memperoleh data yang lebih rinci dan akurat terkait kondisi aktual lokasi.

1.9 Sistematika Penyusunan Laporan

Untuk memberikan gambaran ringkas mengenai isi penelitian Desain Interior ini serta mempermudah pemahaman pembaca, penelitian ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab, yaitu:

1. **Pendahuluan**

   Bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan alasan pentingnya penelitian dilakukan, rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian. Pendahuluan memberikan landasan awal bagi pembaca untuk memahami konteks penelitian.

2. **Tinjauan Pustaka**

   Pada bab ini disajikan kajian teori yang relevan dengan penelitian, meliputi konsep-konsep utama, referensi desain interior, serta pembahasan literatur terkait. Tinjauan pustaka berfungsi sebagai dasar teoretis dan referensi ilmiah yang memperkuat analisis dalam penelitian ini.

3. **Metodologi Penelitian**

   Bab ini menjelaskan pendekatan dan langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian, termasuk metode pengumpulan data, teknik analisis, serta tahapan perancangan. Penjelasan ini bertujuan agar proses penelitian dapat dipahami secara jelas dan transparan, serta dapat diikuti atau direplikasi jika diperlukan.

Dengan sistematika ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang terstruktur, mulai dari identifikasi masalah hingga penyelesaian melalui desain interior yang diusulkan.

1.10 Feasibility study (studi kelayakan) dari perancangan

- Kelayakan Ekonomi – Apakah proyek ini bisa dibiayai dengan sumber daya yang ada?
  - ☐ Pos Bloc Jakarta sudah memiliki eksistensi kuat sebagai pusat kreatif dan wisata heritage, sehingga berpotensi menarik banyak pengunjung harian.
  - ☐ Pusat oleh-oleh bisa bekerja sama dengan UMKM lokal, yang akan menekan biaya produksi.

☐ Sumber daya dapat didukung oleh investor swasta, sponsor BUMN (seperti Pos Indonesia), atau kolaborasi Pemprov DKI.

- Kelayakan Teknis – Apakah desain yang diusulkan dapat diwujudkan dengan teknologi, material, dan metode konstruksi yang tersedia?
  - ☐ Bangunan eksisting (eks-Kantor Pos) sudah berfungsi dan siap pakai (adaptive reuse).
  - ☐ Teknologi dan metode konstruksi interior seperti modular shelving, LED lighting, serta branding digital dapat diterapkan dengan mudah.
  - ☐ Bahan lokal seperti kayu, rotan, atau bata ekspos sangat mendukung konsep interior oleh-oleh dengan pendekatan budaya Jakarta.

- Kelayakan Fungsional – Apakah desain tersebut memenuhi kebutuhan pengguna, baik dari segi tata ruang, kenyamanan, maupun aksesibilitas?
  - ☐ Pos Bloc ramai dikunjungi wisatawan dan masyarakat lokal, sehingga pusat oleh-oleh akan memenuhi kebutuhan oleh-oleh khas Jakarta.
  - ☐ Bisa menjadi **one-stop souvenir hub** yang nyaman, tertata, dan estetik.

    Tata ruang dapat dirancang dengan layout sirkulasi yang jelas (masuk–eksplorasi–kasir–keluar).
  - ☐ Dapat diakses pengunjung umum, anak-anak, lansia, hingga pengguna kursi roda.
- Kelayakan Lingkungan – Apakah proyek ini sesuai dengan regulasi lingkungan dan tidak berdampak negatif pada ekosistem sekitar?
  - ☐ Penggunaan material lokal, sistem pencahayaan hemat energi, dan pengelolaan limbah sederhana akan memperkuat aspek ramah lingkungan.
  - ☐ Pos Bloc terletak di pusat kota, dekat transportasi umum, sehingga mengurangi ketergantungan kendaraan pribadi.

- Kelayakan Sosial dan Budaya – Apakah proyek ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan konteks budaya di Jakarta sebagai lokasi perancangan?

☐ Konsep pusat oleh-oleh dapat menjadi **etalase budaya Jakarta** (Betawi, urban art, lokal kontemporer).

☐ Bisa memberdayakan komunitas lokal dan UMKM lewat produk seperti makanan khas, kerajinan, aksesori, dan karya seni.

☐ Memberi ruang edukasi, interaksi, dan kebanggaan budaya kepada masyarakat maupun wisatawan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Desain Interior

2.1.1.1 Kenyamanan (*Comfort*)

Kenyamanan menjadi prioritas utama dalam desain interior untuk memastikan pengguna merasa betah dan puas saat berada di dalam ruangan. Aspek yang mendukung kenyamanan meliputi:

- **Furnitur ergonomis**: Menurut FDIK Universitas Esa Unggul (2022), prinsip ergonomi dalam desain furnitur sangat penting untuk menjaga kesehatan tubuh, mencegah ketegangan otot, serta meningkatkan kenyamanan dan efisiensi aktivitas sehari-hari.
- **Pengaturan sirkulasi udara**: Sebagaimana dijelaskan oleh Jurnal Teknik Industri UIN Suska

  Riau (2021), sirkulasi udara yang baik dalam ruang interior tidak hanya memberikan kenyamanan termal tetapi juga mendukung kesehatan pengguna dengan menjaga kualitas udara.
- **Pencahayaan yang mendukung aktivitas**: Penelitian dari Universitas Brawijaya (2020) menyatakan bahwa pencahayaan alami memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan visual dan meningkatkan produktivitas, terutama ketika desain memperhatikan orientasi bangunan dan bukaan jendela.
- **Zonasi ruang**: Menurut Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau (2021), zonasi ruang yang efektif mampu meningkatkan efisiensi aktivitas dan kenyamanan dengan mengatur sirkulasi pengguna agar lebih lancar dan tidak terganggu.

2.1.1.2 Keamanan (*Safety*)

Keamanan dalam desain interior memastikan pengguna terhindar dari risiko kecelakaan atau bahaya. Beberapa aspek yang mendukung keamanan adalah:

- **Material tahan api dan ramah lingkungan:** Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau (2021) menjelaskan bahwa pemilihan material tahan api dan tidak beracun sangat penting untuk mengurangi risiko kecelakaan serta menjaga kesehatan dalam desain interior.
- **Konstruksi yang kokoh:**Menurut Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau (2021), konstruksi

  yang stabil dan kuat pada furnitur serta elemen interior lainnya merupakan aspek penting dalam menjamin keamanan, khususnya bagi anak-anak dan lansia.
- **Sistem pencahayaan darurat:**Dijelaskan oleh Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau (2021),

  sistem pencahayaan darurat seperti lampu evakuasi dan rambu keamanan harus dipertimbangkan dalam desain interior untuk menghadapi kondisi darurat.
- **Pemilihan lantai yang aman:** Pemilihan material lantai yang tidak licin dan memiliki daya cengkeram tinggi sangat penting untuk menghindari kecelakaan, terutama pada area basah, sebagaimana dikemukakan oleh Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau (2021).

2.1.1.3. Estetika (Aesthetic)

Estetika dalam desain interior bertujuan menciptakan ruang yang menarik secara visual dan mencerminkan identitas ruang atau pemiliknya. Elemen estetika meliputi:

- **Kesesuaian warna:** Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau (2021) menyebutkan bahwa pemilihan warna yang harmonis mampu membangun suasana ruang yang menarik secara visual dan mencerminkan identitas pengguna.

- **Penggunaan elemen dekoratif:** Penggunaan elemen dekoratif seperti ornamen atau karya seni dapat memperkuat daya tarik visual tanpa mengganggu fungsi ruang (Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau, 2021).
- **Keseimbangan desain:** Keseimbangan dalam penataan bentuk, ukuran, dan tata letak menciptakan harmoni visual yang penting dalam estetika desain interior (Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau, 2021).
- **Pencahayaan dekoratif:** Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau (2021) juga menekankan bahwa pencahayaan dekoratif tidak hanya berfungsi menerangi, tetapi juga memperkuat nilai estetika ruang.

2.1.1.4 Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan ruang terdiri dari beberapa jenis, yaitu ambient lighting, local lighting, accent lighting, dan natural lighting, yang masing-masing memiliki fungsi khusus. **Ambient lighting** adalah pencahayaan umum yang merata di seluruh ruang, biasanya berasal dari lampu plafon atau sumber cahaya lain, dan fleksibel untuk berbagai situasi. **Local lighting** berfokus pada aktivitas tertentu, seperti membaca atau memasak, untuk mengurangi kelelahan mata. **Accent lighting** digunakan untuk menonjolkan area atau objek tertentu, menarik perhatian dan menambah keindahan ruang. Sedangkan **natural lighting** memanfaatkan cahaya alami, seperti sinar matahari atau bulan, untuk pencahayaan yang efektif sekaligus memberikan efek estetika. Kombinasi dari jenis-jenis pencahayaan ini dapat menciptakan suasana yang sesuai dengan kebutuhan dan estetika ruang. Berikut adalah jenis-jenis pencahayaan buatan yang sering digunakan:

- **General Lighting (Pencahayaan Umum)**

  General lighting adalah pencahayaan utama yang menerangi ruang secara keseluruhan. Biasanya, sumber cahaya diletakkan di tengah ruang atau pada beberapa titik yang dipasang secara simetris. Lampu TL, downlight, atau pencahayaan tidak langsung (*indirect lighting*) dengan lampu tersembunyi sering digunakan untuk menghasilkan cahaya yang merata dan tidak menyilaukan. Menurut Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau (2021), ambient lighting memberikan pencahayaan merata yang fleksibel untuk berbagai fungsi ruang dan menciptakan rasa nyaman bagi pengguna.

- **Task Lighting (Pencahayaan Tugas)**

  Task lighting difokuskan pada area tertentu untuk mendukung aktivitas spesifik, seperti membaca, bekerja, atau memasak. Selain fungsional, task lighting juga dapat membentuk suasana tertentu di dalam ruang. Task lighting yang tepat dapat meningkatkan efisiensi kerja dan mengurangi kelelahan mata saat melakukan aktivitas tertentu seperti membaca atau menulis (Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau, 2021).

- **Accent Lighting (Pencahayaan Aksen)**

  Accent lighting bertujuan untuk menyorot objek tertentu, seperti karya seni atau lukisan.

  Biasanya menggunakan *spotlight* yang menghasilkan bias cahaya yang kuat untuk memberikan fokus pada objek tersebut. Selain itu, lampu dinding (*wall lamp*) juga sering digunakan untuk menciptakan tampilan ruang yang dinamis. Accent lighting penting untuk menyorot objek visual tertentu agar lebih menonjol, seperti karya seni atau area khusus dalam ruang (Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau, 2021).

Lumen	Bola Lampu (Pijar)	Lampu Halogen	Lampu Hemat Energi	Lampu LED
450	40 w	40 w	± 29 w	± 9 w
800	60 w	60 w	± 43 w	± 12 w
1100	75 w	75 w	± 53 w	± 20 w
1600	100 w	100 w	± 72 w	± 22 w
Lumen/ Watt	Max 20	Max 30	Max 62	Max 100

Gambar 2.3.5 Tabel Intensitas Cahaya

- **Natural Lighting (Pencahayaan Alami)**

  Universitas Brawijaya (2020) menekankan pentingnya pencahayaan alami sebagai elemen yang mampu menciptakan kenyamanan visual sekaligus menambah keindahan dan efisiensi energi dalam ruang.

Dengan perpaduan berbagai jenis pencahayaan ini, suasana dan fungsi ruang dapat dioptimalkan sesuai dengan kebutuhan dan estetika yang diinginkan.

2.1.2 Teori Toko

Konsep toko dalam perancangan interior mencakup fungsi utama sebagai tempat penjualan produk sekaligus ruang pengalaman yang menyampaikan cerita kepada pelanggan. Di pusat oleh-oleh, ini dapat diterapkan dengan:

- Identitas Visual: Elemen desain yang menonjolkan ciri khas lokal, seperti motif batik Betawi

  pada dekorasi atau signage. Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau (2021) menyebutkan bahwa elemen budaya lokal seperti motif batik dapat memperkuat identitas visual toko dan meningkatkan daya tarik bagi pengunjung.
- Ruang Interaktif: Area demonstrasi pembuatan produk lokal atau makanan khas, memberikan

  daya tarik edukatif.Menurut Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau (2021), keberadaan area interaktif seperti demonstrasi produk atau aktivitas edukatif dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam ruang komersial.
- Sirkulasi dan Tata Letak: Memastikan pengunjung dapat bergerak dengan nyaman sembari

  menikmati pengalaman belanja yang imersif. Desain yang terfokus pada pengalaman pengunjung juga dapat meningkatkan daya tarik toko sebagai destinasi wisata. Tata letak yang mempertimbangkan alur pergerakan dan aksesibilitas akan membuat pengunjung merasa lebih nyaman dan betah di dalam toko (Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau, 2021).

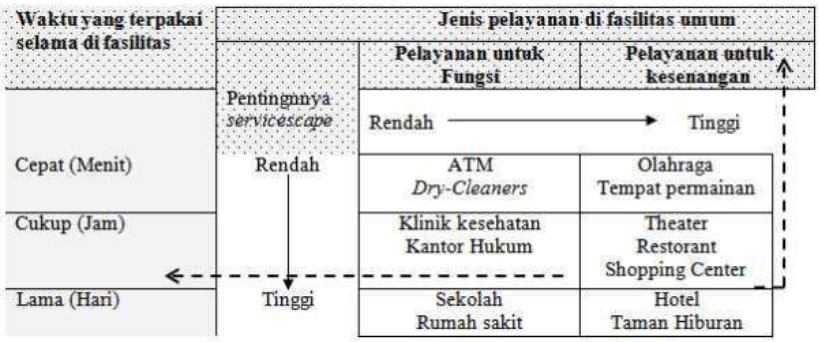
2.1.2.1 Teori Desain Interior untuk Retail

Menurut *Bitner (1992)*, desain interior toko memengaruhi perilaku konsumen melalui lingkungan fisik, yang disebut sebagai *servicescape*. Elemen-elemen penting meliputi:

- Ambient Conditions: Suhu, pencahayaan, dan aroma.
- Space and Function: Tata letak dan navigasi ruang.
- Signs, Symbols, and Artifacts: Elemen visual yang membantu komunikasi dan memperkuat identitas.

Konsep *servicescape* oleh Bitner menekankan bahwa elemen-elemen fisik dalam desain interior bukan sekadar estetika, melainkan strategi penting dalam memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen. Lingkungan toko yang dirancang dengan cermat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong pembelian.

Studi ini menunjukkan bahwa desain interior yang mendukung pengalaman konsumen dapat meningkatkan kenyamanan, memperpanjang waktu kunjungan, dan mendorong pembelian.



Tabel 2.4.1 Tabel Servicescape

Sumber : Wakefield & Blodgett, 1994

2.1.2.2 Teori Tata Ruang untuk Pengalaman Belanja

Menurut *Underhill (2009)* dalam *Why We Buy*, tata ruang yang dirancang dengan mempertimbangkan psikologi konsumen menciptakan pengalaman belanja yang lebih efektif:

- **Area Fokus:** Tempatkan produk premium di area yang mudah terlihat.
- **Zoning:** Area khusus untuk produk unik atau kegiatan interaktif seperti demo pembuatan kerak telor atau bir pletok.
- **Flow:** Alur yang jelas memastikan pengunjung dapat mengeksplorasi seluruh toko tanpa merasa bingung.

2.1.3 Teori Identitas Budaya dalam Desain

Budaya merupakan identitas yang dapat diterjemahkan ke dalam desain ruang. Dalam konteks desain pusat oleh-oleh:

- **Budaya Betawi:** Elemen seperti batik Betawi dengan pola pucuk rebung dan geometri simetris, ondel-ondel, dan rumah kebaya dapat diadaptasi sebagai ornamen dan pola dalam desain interior.
- **Narasi Budaya:** Desain ruang yang bercerita, seperti mural atau pameran kecil tentang sejarah Betawi, menciptakan koneksi emosional dengan pengunjung.
- **Material Khas:** Penggunaan bahan lokal seperti rotan, kayu kelapa, dan kain tradisional.
- **Elemen Visual:** Dekorasi seperti lukisan atau foto kehidupan Jakarta lama dan modern, memberikan narasi sejarah dalam desain.
- **Fokus Budaya:** Menonjolkan budaya urban-modern Jakarta yang mencerminkan keberagaman etnis.

2.1.4 Teori Pendukung Konsep Desain

Teori-teori ini memberikan dasar akademis untuk menciptakan konsep desain interior yang tematik, interaktif, dan berakar pada identitas budaya lokal.

2.1.4.1 Teori Konsep Struktur Ruang Rumah Adat Betawi (Rumah Kebaya)

Menurut Ruchiat (2012) dalam *Rumah Adat Betawi*, rumah adat Betawi memiliki pembagian ruang depan, tengah, dan belakang yang mencerminkan nilai keterbukaan dan hierarki sosial masyarakat Betawi. Pembagian ruang ini sejalan dengan pendapat Shahab (2004) yang menyatakan bahwa budaya Betawi menjunjung tinggi nilai keramahan dan interaksi sosial. Lebih lanjut, Rapoport (1969) menjelaskan bahwa zoning ruang tradisional merupakan refleksi dari sistem nilai budaya yang dapat diadaptasi ke dalam desain modern tanpa kehilangan makna dasarnya.

- **Amben / Paseban (Ruang Depan)** : Berfungsi sebagai ruang menerima tamu dan area interaksi sosial.
- **Ruang Tengah** : Merupakan ruang semi-privat untuk aktivitas keluarga dan interaksi internal.
- **Ruang Belakang (Pawon / Dapur) :** Digunakan untuk aktivitas domestik dan pendukung.

2.1.4.2 Penerapan Zoning Betawi pada Pusat Oleh-Oleh "The Living Post"

Konsep zoning pada perancangan interior pusat oleh-oleh **The Living Post** mengadaptasi struktur ruang rumah adat Betawi sebagai berikut:

1. Zona Depan (Zona Publik – Paseban Betawi)

Zona depan mengadaptasi konsep **Paseban** pada rumah adat Betawi yang melambangkan keterbukaan, keramahan, dan sikap menyambut tamu. Sebagai area publik, zona ini berfungsi sebagai **area masuk utama**, **pusat informasi dan orientasi pengunjung**, serta **display produk unggulan** yang dipadukan dengan instalasi narasi budaya dan sejarah Jakarta. Melalui fungsi tersebut, pengunjung memperoleh kesan pertama yang informatif sekaligus menarik sejak memasuki ruang.

Zona ini dirancang dengan konsep ruang yang terbuka, mudah diakses, dan memiliki daya tarik visual yang kuat. Penataan ruang menonjolkan identitas budaya Betawi melalui elemen desain, material, serta instalasi narasi yang memperkenalkan sejarah Batavia dan perkembangan Jakarta. Sebagai area penyambutan, zona ini berfungsi menciptakan pengalaman awal yang informatif, menarik, dan mengundang pengunjung untuk mengeksplorasi keseluruhan ruang pusat oleh-oleh.

2. Zona Tengah (Zona Semi-Publik – Ruang Interaksi)

Zona tengah mengadaptasi konsep **ruang tengah** pada rumah adat Betawi yang merepresentasikan nilai kebersamaan, interaksi sosial, dan aktivitas bersama. Sebagai inti dari pusat oleh-oleh, zona ini berfungsi sebagai **area display produk UMKM**, **ruang interaksi dan edukasi budaya**, serta **jalur sirkulasi utama** yang menghubungkan seluruh area dalam bangunan. Melalui fungsi tersebut, pengunjung tidak hanya melakukan aktivitas berbelanja, tetapi juga memperoleh pengalaman yang lebih mendalam dalam mengenal budaya dan produk lokal Jakarta.

Zona ini dirancang sebagai pusat aktivitas dengan tata ruang yang fleksibel, alur sirkulasi yang jelas, serta penataan display yang mendukung kenyamanan dan kemudahan eksplorasi. Integrasi area interaksi, edukasi, dan display produk diharapkan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, interaktif, dan berkesan bagi setiap pengunjung.

3. **Zona Belakang (Zona Semi-Privat – Pawon Modern)**

Zona belakang mengadaptasi konsep **Pawon** pada rumah adat Betawi yang melambangkan produktivitas, keberlanjutan, dan aktivitas pendukung dalam sebuah hunian. Sebagai area semi-privat, zona ini berfungsi sebagai **area pengemasan**, **gudang penyimpanan**, serta **ruang pengelola dan servis** yang mendukung kelancaran operasional pusat oleh-oleh. Seluruh fungsi tersebut dirancang untuk memastikan proses penyimpanan, pengelolaan, dan distribusi produk dapat berjalan secara efektif tanpa mengganggu aktivitas pengunjung di area publik.

Zona ini dirancang lebih tertutup dengan mempertimbangkan efisiensi operasional, keamanan, serta kenyamanan pengguna. Pemisahan area servis dari area publik membantu menciptakan alur kerja yang terorganisasi, sehingga kegiatan operasional dapat berlangsung secara optimal tanpa mengurangi kualitas pengalaman berbelanja pengunjung.

2.1.4.3 Integrasi Filosofi Betawi dalam Alur Ruang

Zoning ini menciptakan **alur ruang yang linear dan mudah dipahami**, sejalan dengan nilai Betawi yang menjunjung kesederhanaan, keterbukaan, dan keteraturan. Transisi antar zona dibuat halus melalui perbedaan material, pencahayaan, dan elemen visual, tanpa pembatas masif, sehingga ruang tetap terasa menyatu dan hidup.

2.1.5 Teori Visual Merchandising

Visual merchandising adalah strategi penataan elemen visual dalam ruang ritel untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan atmosfer yang menyenangkan, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks pusat oleh-oleh, visual merchandising berperan penting dalam memperkuat identitas budaya sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang menarik. Berikut adalah aspek yang perlu diperhatikan dalam penerapan visual merchandising :

- Tampilan Etalase dan Fokus Budaya:

  Elemen seperti *window display* dapat digunakan untuk menampilkan produk unggulan yang khas, seperti miniatur ondel-ondel, batik Betawi, atau kerajinan tangan lokal. Penelitian dari Kusuma (2022) dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* menunjukkan bahwa tampilan etalase yang tematik dan mencolok mampu meningkatkan minat beli secara impulsif, terutama jika produk dipresentasikan secara kreatif dan informatif.
- Pencahayaan dan Warna Tematik:

  Penggunaan pencahayaan yang tepat dan warna-warna khas Betawi—seperti oranye bata, biru langit, dan hijau terang—dapat menciptakan suasana toko yang lebih hidup dan konsisten dengan narasi budaya. Menurut Amelia dan Huda (2021) dalam *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, visual merchandising yang memadukan pencahayaan, warna, dan atmosfer toko berkontribusi signifikan terhadap emosi positif dan dorongan membeli dari pengunjung.
- Signage dan Informasi Produk:

  Signage budaya, seperti papan informasi tentang sejarah produk atau penggunaan QR code interaktif, memberikan nilai tambah edukatif sekaligus memperkuat komunikasi identitas toko. Kaur dan Jain (2016) menyatakan bahwa visual merchandising tidak hanya mempercantik ruang, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi antara toko dan konsumen.

- Tata Letak dan Jalur Pergerakan:

  Visual merchandising juga mencakup penataan alur sirkulasi yang memudahkan pengunjung menjelajahi setiap zona produk. Tata letak yang dirancang dengan alur yang logis akan meningkatkan kenyamanan dan durasi tinggal pengunjung dalam ruang, sehingga meningkatkan potensi pembelian (Putri, Maksum, & Vania, 2021).

2.2 Tinjauan Umum

2.2.1 Budaya Oleh-Oleh di Indonesia

Budaya memberi **oleh-oleh** atau **cinderamata** merupakan praktik yang sangat mengakar dalam masyarakat Indonesia. Berbeda dengan sekadar membeli suvenir di negara lain, tradisi ini memiliki makna sosial dan budaya yang mendalam, mencerminkan nilai-nilai luhur dan ikatan kekeluargaan yang kuat. Artikel ini akan menjelaskan mengapa budaya ini begitu menonjol di Indonesia, menelusuri asal-usul, fungsi sosial, serta membandingkannya dengan praktik serupa di budaya lain.

2.2.1.1 Definisi dan Makna Oleh-Oleh dan Cinderamata

Dalam konteks Indonesia, **oleh-oleh** diartikan sebagai hadiah yang dibawa dari suatu perjalanan atau kunjungan ke tempat lain untuk diberikan kepada keluarga, teman, atau kolega. Sementara itu, **cinderamata** (sering disebut juga suvenir) merujuk pada benda-benda yang berfungsi sebagai **simbol kenangan**, **bukti perjalanan**, atau **representasi budaya dan tradisi** dari suatu daerah (Miniatur ID, 2024). Lebih dari sekadar barang, oleh-oleh sering kali menjadi **tanda kasih sayang** dan **diplomasi budaya**, yang membawa cerita serta pengalaman dari tempat asal (Goodnewsfromindonesia.id, 2021). Perbedaan mendasar antara "souvenir" (yang bisa jadi gratis dan memiliki nilai sentimental lebih rendah) dan "cinderamata" atau "oleh-oleh" adalah pada nilai personal dan makna yang lebih dalam yang terkandung di dalamnya bagi si pemberi maupun penerima (Miniatur ID, 2024).

2.2.1.2 Asal-Usul Historis Budaya Oleh-Oleh

Tradisi memberi oleh-oleh di Indonesia memiliki akar sejarah yang panjang dan beragam:

- **Migrasi Nomaden dan Perjalanan Jarak Jauh**: Budaya ini berawal dari praktik masyarakat nomaden dan kaum urban masa lampau yang membawa ciri khas atau hasil dari daerah yang mereka kunjungi kembali ke komunitas asal. Hal ini berfungsi sebagai bukti perjalanan dan pembawa berita dari dunia luar (Goodnewsfromindonesia.id, 2021).
- **Budaya Berburu dan Perang**: Di masa lalu, hasil buruan atau rampasan perang yang dibawa pulang

  juga dapat dianggap sebagai bentuk awal oleh-oleh, menunjukkan keberhasilan dan kemampuan individu (Goodnewsfromindonesia.id, 2021).
- **Masa Kerajaan**: Praktik **upeti antar raja** atau hadiah yang diberikan oleh penguasa kepada rakyatnya

  juga merupakan cikal bakal dari tradisi ini, di mana pertukaran hadiah menjadi simbol pengakuan, kekuasaan, dan hubungan baik (Goodnewsfromindonesia.id, 2021).
- **Evolusi Bentuk**: Seiring waktu, bentuk oleh-oleh mengalami perkembangan. Pada tahun 1850-an, **kartu pos** mulai populer sebagai oleh-oleh, kemudian berkembang menjadi **gerabah 3D**, dan kini mencakup berbagai benda seperti asbak, gantungan kunci, patung kecil, magnet kulkas, serta yang paling dominan, **kuliner olahan khas daerah** (Goodnewsfromindonesia.id, 2021). Perkembangan ini menunjukkan adaptasi tradisi terhadap modernitas dan kebutuhan pasar.

2.2.1.3 Fungsi Sosial dan Nilai-Nilai Budaya yang Mendasari

Budaya memberi oleh-oleh di Indonesia sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai sosial dan budaya yang dijunjung tinggi:

- **Keramah-tamahan dan Ikatan Sosial**: Memberi oleh-oleh adalah wujud dari **keramah-tamahan** dan upaya untuk **mempererat ikatan sosial** (Nottodayblog.com, 2021). Ini adalah cara untuk menunjukkan bahwa orang yang bepergian mengingat orang-orang terdekatnya, bahkan saat jauh. Oleh-oleh menjadi jembatan emosional yang menjaga konektivitas antarindividu dan antar keluarga.

- **Rasa Hormat dan Terima Kasih**: Praktik ini juga merupakan ekspresi **rasa hormat** dan **terima kasih**

  (Nottodayblog.com, 2021). Misalnya, saat mengunjungi rumah kerabat, oleh-oleh dapat menjadi tanda penghargaan atas sambutan dan waktu yang diluangkan. Bagi yang pulang dari perantauan atau liburan, oleh-oleh adalah bentuk syukur dan berbagi kebahagiaan dengan orang-orang di rumah.
- **Solidaritas dan Kebersamaan**: Oleh-oleh seringkali dibawa dalam jumlah banyak dan dibagikan kepada

  banyak orang, mencerminkan nilai **solidaritas** dan **kebersamaan** (Goodnewsfromindonesia.id, 2021). Hal ini menciptakan rasa inklusi dan penghargaan di antara anggota komunitas atau keluarga.
- **Prestise dan Pengakuan**: Dalam beberapa konteks, oleh-oleh juga dapat mencerminkan **prestise** atau

  pengakuan atas pencapaian perjalanan atau status sosial seseorang. Oleh-oleh yang unik atau sulit didapatkan dari daerah tertentu dapat menambah nilai kebanggaan bagi si pemberi.

2.2.1.4 Perbedaan Regional dalam Praktik Oleh-Oleh

Meskipun budaya oleh-oleh universal di Indonesia, ada **variasi regional** dalam jenis dan preferensi oleh-oleh yang dibawa. Setiap daerah memiliki kekhasan produk lokal yang menjadi identitas oleh-olehnya, misalnya:

- **Jawa**: Batik, makanan tradisional seperti bakpia (Yogyakarta), atau kerupuk (daerah pesisir).
- **Bali**: Kerajinan tangan seperti patung kayu atau perak, kain endek, dan makanan seperti pie susu.
- **Sumatera**: Tenun songket, kopi, atau kuliner pedas khas daerah.
- **Kalimantan**: Kerajinan dari rotan atau kayu ulin, serta amplang.
- **Sulawesi**: Kain tenun, kerajinan perak, atau kopi Toraja.

Perbedaan ini tidak hanya pada jenis barang, tetapi juga pada makna simbolis yang melekat pada oleh-oleh tersebut di masing-masing budaya lokal.

2.2.1.5 Perbandingan dengan Budaya Lain

Konsep pemberian hadiah setelah bepergian tidak sepenuhnya unik di Indonesia, namun penekanan dan ekspektasinya bisa berbeda.

- **Jepang (Omiyage)**: Mirip dengan Indonesia, Jepang memiliki tradisi **Omiyage**, yaitu membawa hadiah dari perjalanan (Nottodayblog.com, 2021). Omiyage biasanya berupa makanan khas daerah dan dibungkus dengan indah, menekankan kualitas dan presentasi. Ini juga terkait dengan rasa hormat dan kewajiban sosial.
- **Filipina (Pasalubong)**: Di Filipina, tradisi **Pasalubong** juga serupa, di mana pelancong diharapkan

  membawa pulang hadiah untuk keluarga dan teman (Nottodayblog.com, 2021). Ini menunjukkan ikatan keluarga yang kuat dan berbagi pengalaman.

- **Budaya Barat**: Di banyak negara Barat, konsep "souvenir" lebih dominan, yang seringkali bersifat opsional dan lebih fokus pada kenang-kenangan pribadi daripada kewajiban sosial. Pemberian hadiah umumnya terjadi pada acara-acara khusus seperti ulang tahun atau Natal, bukan secara rutin setelah setiap perjalanan.

2.2.1.6 Keunikan Budaya Oleh-Oleh di Indonesia

Budaya oleh-oleh di Indonesia cenderung lebih menonjol karena beberapa faktor:

- **Ekspektasi Sosial yang Kuat**: Ada **ekspektasi sosial** yang lebih kuat di Indonesia bagi seseorang yang bepergian untuk membawa oleh-oleh, bahkan untuk perjalanan singkat atau hadiah yang sederhana (Nottodayblog.com, 2021). Hal ini menunjukkan nilai kekeluargaan dan perhatian yang tinggi.
- **Fungsi Pemelihara Hubungan**: Oleh-oleh berfungsi sebagai alat yang efektif untuk **memelihara dan**

  memperkuat hubungan sosial dalam jaringan kekerabatan dan persahabatan yang luas. Ini adalah cara konkret untuk menunjukkan bahwa hubungan tersebut dihargai dan diingat.
- **Simbol Penghargaan dan Pengorbanan**: Membeli dan membawa oleh-oleh membutuhkan waktu,

  usaha, dan biaya. Oleh karena itu, tindakan ini dianggap sebagai **bentuk penghargaan dan pengorbanan** yang menunjukkan rasa hormat dan cinta kepada penerima.

Budaya memberi oleh-oleh di Indonesia adalah manifestasi kompleks dari nilai-nilai luhur seperti keramah-tamahan, ikatan sosial, rasa hormat, dan terima kasih. Berakar dari sejarah panjang migrasi dan interaksi sosial, praktik ini telah berevolusi menjadi bagian integral dari identitas sosial masyarakat Indonesia. Meskipun tradisi serupa ada di beberapa negara lain, ekspektasi sosial yang kuat dan fungsi pemelihara hubungan yang mendalam menjadikan budaya oleh-oleh di Indonesia memiliki karakteristik yang unik dan menonjol. Ini adalah bukti nyata bagaimana sebuah kebiasaan dapat berfungsi sebagai perekat sosial yang kuat, melampaui sekadar pertukaran materi.

2.2.2 Definisi Pusat Oleh-Oleh

Pusat oleh-oleh merupakan ruang komersial yang dirancang khusus untuk menyediakan berbagai produk khas suatu daerah kepada wisatawan maupun masyarakat lokal. Tempat ini berfungsi sebagai titik sentral dalam distribusi dan promosi barang-barang yang mencerminkan identitas budaya, kekayaan kuliner, kerajinan tangan, dan hasil produksi lokal lainnya.

Selain sebagai destinasi belanja, pusat oleh-oleh juga memainkan peran penting dalam mendukung industri pariwisata melalui penciptaan pengalaman wisata yang menyeluruh. Produk yang ditawarkan, seperti makanan khas, suvenir, tekstil tradisional, maupun barang dekoratif, tidak hanya menjadi media transaksi ekonomi tetapi juga alat pelestarian budaya lokal.

Dari sudut pandang desain interior, pusat oleh-oleh dituntut untuk menghadirkan ruang yang informatif, menarik, dan nyaman, serta mampu merepresentasikan karakter daerah melalui pemilihan material, warna, pola, dan elemen visual lainnya. Penataan ruang juga perlu memperhatikan alur sirkulasi yang efisien, kemudahan akses produk, serta atmosfer yang ramah bagi berbagai segmen pengunjung.

Secara sosial dan ekonomi, pusat oleh-oleh dapat memberdayakan pelaku UMKM dan pengrajin lokal, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah. Dengan demikian, pusat oleh-oleh bukan sekadar ruang jual beli, melainkan juga menjadi etalase budaya, titik interaksi antarbudaya, serta sarana promosi potensi daerah secara berkelanjutan.



Gambar 2.1 Toko Krisna oleh-oleh di Bali. Salah satu dari 5 Toko oleh-oleh terbesar di Indonesia.



Gambar 2.2 Toko Kartika Sari di Bandung.



Gambar 2.3 Toko Cahaya Oleh Oleh di Makassar.

2.2.3 Sejarah & Perkembangan Tempat Oleh-Oleh di Indonesia

Tempat oleh-oleh di Indonesia bermula dari pasar tradisional yang menyediakan produk khas daerah seperti makanan, kerajinan, dan tekstil. Seiring meningkatnya sektor pariwisata dan mobilitas masyarakat, muncul pusat oleh-oleh modern yang mengemas produk secara menarik dan lebih tertata.

Digitalisasi mempercepat perkembangan ini, memungkinkan pelaku UMKM memasarkan produk secara online, meningkatkan jangkauan dan omset penjualan (Frederic et al., 2023). Dalam pariwisata, promosi digital melalui media sosial dan e-commerce menjadi strategi utama dalam menarik wisatawan dan mempopulerkan produk lokal (Yosep et al., 2022).

2.2.4 Fungsi Sosial dan Ekonomi Pusat Oleh-Oleh

Pusat oleh-oleh berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi lokal dengan menyerap tenaga kerja, mendukung UMKM, serta mendorong perputaran ekonomi daerah. Secara sosial, tempat ini menjadi sarana pelestarian budaya dan memperkuat identitas lokal melalui produk khas yang dikenalkan kepada wisatawan (Hapsari & Riyadi, 2020). Keberadaan tempat oleh-oleh berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal. Produk-produk yang dijual sering kali berasal dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang mendapatkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini menciptakan efek domino yang positif bagi masyarakat sekitar.

2.2.5 Tipologi Produk Oleh-Oleh

Produk oleh-oleh di Indonesia mencerminkan kekayaan budaya dan keanekaragaman lokal yang terbagi ke dalam empat tipologi utama, yaitu kuliner, kriya, tekstil/fashion, dan souvenir. Tipologi ini berkembang mengikuti potensi unggulan tiap daerah serta selera wisatawan domestik dan mancanegara (Safitri & Kurniawan, 2020).

A. Kuliner

Kuliner merupakan jenis oleh-oleh paling dominan, mencakup makanan kering, camilan khas, hingga produk olahan modern. Produk ini mudah dibawa dan menjadi simbol rasa khas daerah. Misalnya, bolu, keripik, dodol, dan kopi lokal (Safitri & Kurniawan, 2020).

B. Kriya

Produk kriya mencakup hasil kerajinan tangan seperti ukiran, anyaman, keramik, hingga patung dan perhiasan etnik. Produk ini sering kali mewakili ekspresi budaya lokal yang tinggi, serta menjadi simbol nilai artistik daerah (Anshori & Astuti, 2020).

C. Tekstil/Fashion

Jenis oleh-oleh ini meliputi kain tradisional (batik, tenun, songket), serta pakaian dan aksesori yang mengadopsi unsur lokal dalam desain. Produk tekstil tidak hanya bernilai fungsional tetapi juga memperkuat identitas budaya (Fitriyah, 2021).

D. Souvenir

Kategori ini mencakup benda-benda kecil seperti gantungan kunci, magnet, miniatur ikon daerah, dan kerajinan ringan lainnya. Souvenir bersifat representatif dan praktis, menjadikannya favorit wisatawan sebagai cinderamata (Safitri & Kurniawan, 2020).

2.2.6 Karakteristik Umum Desain Interior Toko Oleh-Oleh

Desain interior toko oleh-oleh tidak hanya berfungsi sebagai wadah transaksi, tetapi juga sebagai elemen strategis yang memperkuat citra merek, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan mendukung keputusan pembelian. Secara umum, karakteristik desain interior toko oleh-oleh dapat dikaji dari aspek gaya desain, penataan produk, pencahayaan, serta visual merchandising.

A. Gaya Desain Populer

Toko oleh-oleh di Indonesia banyak mengadaptasi gaya desain interior yang disesuaikan dengan identitas lokal dan selera konsumen modern. Beberapa gaya yang sering digunakan antara lain:

- Etnik Tradisional: Mengedepankan ornamen budaya lokal seperti ukiran, batik, anyaman bambu, dan material kayu alami. Gaya ini menekankan nuansa kedaerahan yang kuat sebagai identitas visual toko (Sutrisno & Rahayu, 2020).

- Modern Lokal: Gaya ini menggabungkan elemen modern minimalis dengan sentuhan budaya lokal seperti aksen warna khas daerah atau simbol etnik yang dikemas secara kontemporer (Putri & Rachmawati, 2021).

- Industrial: Desain bergaya industrial memanfaatkan elemen seperti dinding ekspos, rangka besi, dan pencahayaan logam. Gaya ini banyak digunakan di area urban untuk kesan modern dan dinamis (Mulyadi & Sugiarto, 2020).

B. Penempatan Produk

Penempatan produk dalam toko oleh-oleh mengikuti prinsip tata letak strategis untuk meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses. Produk-produk dengan margin tinggi atau yang menjadi unggulan biasanya ditempatkan di area depan atau dekat jalur sirkulasi utama pengunjung (Khair, 2016). Produk juga sering dikelompokkan berdasarkan kategori—seperti makanan, kriya, atau fashion—untuk mempermudah pencarian konsumen.

C. Pencahayaan

Pencahayaan menjadi aspek penting dalam membentuk atmosfer toko dan menonjolkan produk. Pencahayaan aksen digunakan untuk menarik perhatian ke titik-titik fokus seperti display khusus atau etalase. Sementara itu, pencahayaan ambient menciptakan suasana keseluruhan yang nyaman (Arafah & Yosep, 2014). Kombinasi pencahayaan hangat dan dingin disesuaikan dengan karakter produk yang ditampilkan.

D. Visual Merchandising

Visual merchandising meliputi tata letak produk, signage, warna, dan elemen visual lainnya untuk mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan kenyamanan berbelanja. Tampilan produk yang rapi, estetis, dan tematik terbukti meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen (Kertiana & Artini, 2019). Elemen dekoratif seperti ilustrasi budaya atau peta lokasi daerah asal produk juga digunakan untuk memperkuat narasi visual toko.

2.2.7 Elemen Desain Interior untuk Tempat Oleh-Oleh:

Untuk mendukung fungsi tempat oleh-oleh, desain interior harus dirancang secara strategis, mencakup:

- **Tata Ruang:** Penataan yang mendukung sirkulasi pengunjung dan memudahkan akses ke berbagai produk.
- **Display Produk:** Rak dan meja pamer yang menarik serta memudahkan pelanggan untuk melihat dan memilih barang.
- **Estetika Lokal:** Penggunaan material lokal, seperti kayu dan bambu, serta dekorasi yang menggambarkan budaya setempat.

2.2.8 Pengalaman Pengunjung di Tempat Oleh-Oleh:

Desain tempat oleh-oleh harus menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung. Elemen penting yang perlu diperhatikan meliputi:

- **Pencahayaan:** Penggunaan pencahayaan alami dan buatan yang menarik perhatian tanpa mengganggu kenyamanan.
- **Material Lokal:** Aplikasi bahan ramah lingkungan yang menciptakan hubungan emosional antara pengunjung dan budaya lokal.
- **Dekorasi Tematik:** Pemilihan elemen visual yang mencerminkan identitas budaya daerah.

2.2.9 Media Edukasi Budaya di Tempat Oleh-Oleh:

Tempat oleh-oleh juga dapat berfungsi sebagai media edukasi budaya. Misalnya:

- **Demonstrasi Interaktif:** Area yang memperlihatkan proses pembuatan kerajinan tangan atau masakan khas.
- **Informasi Edukatif:** Papan informasi atau teknologi digital yang menjelaskan asal-usul dan nilai budaya dari produk yang dijual.

Dengan demikian, tempat oleh-oleh memiliki peran multifungsi yang mencakup aspek komersial, budaya, dan edukasi. Pengembangan desain interior yang tepat menjadi kunci untuk menciptakan ruang yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional dan mampu mengoptimalkan pengalaman pengunjung.

2.3 Tinjauan Khusus

2.3.1 Oleh-Oleh Khas Jakarta: Produk & Karakteristiknya

Dilihat dari jenis produk dan karakteristiknya, oleh-oleh khas Jakarta dapat dibedakan menjadi beberapa tipe berikut:

- **Makanan Tradisional**

  Jenis oleh-oleh ini mencakup makanan khas Betawi yang memiliki cita rasa autentik. Contohnya adalah dodol Betawi, kerak telor dalam kemasan, dan kue rangi. Makanan ini sering dijadikan pilihan karena menggambarkan warisan kuliner tradisional Jakarta.

- **Kerajinan Tangan**

  Oleh-oleh berupa kerajinan tangan khas Jakarta biasanya melibatkan motif dan ornamen budaya Betawi. Contohnya adalah miniatur ondel-ondel, aksesori etnik, dan tas berbahan rotan dengan desain khas. Produk ini sering digunakan sebagai cendera mata yang merepresentasikan seni budaya lokal.

- **Pakaian dan Tekstil**

  Tipe ini meliputi pakaian dengan motif khas Betawi, seperti batik Betawi yang memiliki corak unik seperti motif ondel-ondel, Monas, atau Tanjidor. Selain itu, produk seperti kaus dengan desain bertema Jakarta juga banyak diminati wisatawan.

- **Produk Modern Bertema Jakarta**

  Oleh-oleh ini adalah produk inovatif yang memadukan budaya Jakarta dengan sentuhan modern, seperti mug, gantungan kunci, atau magnet kulkas bergambar ikon-ikon Jakarta, seperti Monumen Nasional (Monas) atau delman Betawi.

- **Produk Kuliner Modern**

  Produk kuliner khas Jakarta yang telah dikemas secara modern juga menjadi favorit. Contohnya adalah kue kering rasa tradisional, kopi asli Jakarta, atau cokelat dengan rasa khas seperti bajigur atau bir pletok.

- **Minuman Tradisional**

  Jenis oleh-oleh ini mencakup minuman khas seperti bir pletok dan wedang secang, yang sudah dikemas secara praktis dalam bentuk serbuk atau botol untuk mempermudah penyimpanan dan konsumsi.

Tipe-tipe oleh-oleh ini memberikan beragam pilihan yang tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi atau pajangan, tetapi juga membawa pesan budaya yang mencerminkan identitas Jakarta sebagai kota yang kaya akan tradisi dan inovasi.



Gambar 2.2.1 Kerak Telor



Gambar 2.2.2 Miniatur Ondel-Ondel



Gambar 2.2.3 Souvernir Betawi



Gambar 2.2.4 Bir Pletok

2.3.2 Peran Budaya Betawi dalam Identitas Jakarta

Budaya Betawi merupakan hasil akulturasi dari berbagai budaya seperti Melayu, Arab, Tionghoa, dan Eropa, yang berkembang di Batavia (sekarang Jakarta). Keunikan budaya Betawi tercermin dalam berbagai aspek kehidupan masyarakatnya, termasuk filosofi hidup, seni, arsitektur, dan simbol-simbol budaya yang menjadi identitas khas Jakarta.

A. Filosofi Budaya Betawi

Filosofi budaya Betawi menekankan nilai-nilai kebersamaan, toleransi, dan keterbukaan terhadap perbedaan. Hal ini tercermin dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Betawi yang menjunjung tinggi semangat gotong royong dan kekeluargaan. Misalnya, tradisi memasak bersama dalam acara-acara adat menunjukkan nilai kebersamaan yang kuat. Selain itu, makanan khas Betawi seperti soto Betawi dan ketupat sayur tidak hanya sebagai hidangan, tetapi juga sebagai simbol identitas dan kebanggaan budaya lokal (Saputra, 2024).

B. Unsur Budaya Visual

1. Warna dan Corak

Budaya Betawi dikenal dengan penggunaan warna-warna cerah dan mencolok yang mencerminkan karakter masyarakatnya yang ceria dan terbuka. Dalam batik Betawi, warna-warna seperti merah, kuning terang, dan ungu muda sering digunakan, menunjukkan pengaruh budaya Tionghoa. Motif-motif batik Betawi juga mencerminkan kehidupan sehari-hari masyarakat, seperti motif ondel-ondel, rumah kebaya, dan flora-fauna lokal (Herti, 2016).

2. Simbol

Simbol-simbol budaya Betawi, seperti ondel-ondel, menjadi representasi identitas etnis Betawi. Ondel-ondel awalnya memiliki fungsi sakral dalam upacara adat, namun seiring waktu, fungsinya bergeser menjadi hiburan dan ikon budaya yang dikenal luas di Jakarta (Faizah et al., 2017).

3. Arsitektur Rumah Betawi

Arsitektur tradisional rumah Betawi, seperti rumah kebaya, mencerminkan nilai-nilai budaya dan filosofi hidup masyarakat Betawi. Ciri khas rumah kebaya adalah atapnya yang berbentuk seperti lipatan kebaya, dengan teras luas sebagai tempat berkumpul, menunjukkan nilai kebersamaan. Ornamen-ornamen pada rumah Betawi, seperti ukiran pada jendela dan pintu, juga mencerminkan keindahan dan kearifan lokal (Sutrisno, 2018).

2.3.3 Pengaruh Budaya Lokal dalam Desain dan Kuliner Budaya Jakarta

2.3.3.1 Pengaruh Budaya Sunda terhadap Oleh-Oleh dan Kuliner Jakarta

- **Kuliner:** Budaya Sunda memengaruhi oleh-oleh melalui makanan seperti peuyeum, ranginang, dodol Garut, dan kue ali yang sering dijadikan buah tangan khas dari wilayah Jawa Barat.
- **Estetika Visual:** Ciri khas rumah Sunda seperti atap julang ngapak, bahan bambu, serta penggunaan warna alami seperti hijau daun dan coklat tanah dapat diterapkan pada desain interior sebagai elemen pembentuk suasana alami dan tradisional.
- **Souvenir:** Produk seperti anyaman bambu, miniatur rumah adat Sunda, serta alat musik kecapi dapat dikembangkan sebagai suvenir yang merepresentasikan budaya Sunda.

2.3.3.2 Pengaruh Budaya Jawa Tengah & Yogyakarta terhadap Oleh-Oleh dan Kuliner Jakarta

- **Kuliner:** Makanan seperti bakpia, geplak, gudeg, dan wingko babat telah dikenal secara nasional dan kerap dijadikan oleh-oleh lintas daerah termasuk di Jakarta.
- **Estetika Visual:** Motif batik Kawung dan Parang digunakan dalam elemen interior seperti pelapis dinding, tekstil dekoratif, atau kemasan produk. Ukiran Jepara juga dapat digunakan pada furnitur atau panel kayu sebagai penegas karakter budaya Jawa.
- **Souvenir:** Miniatur Candi Borobudur, topeng wayang, dan batik cap menjadi suvenir edukatif

  yang menonjolkan identitas budaya Jawa.

2.3.3.3 Pengaruh Budaya Batak terhadap Oleh-Oleh dan Kuliner Jakarta

- **Kuliner:** Kacang Sihobuk, kopi Mandailing, dan sambal andaliman merupakan oleh-oleh khas Sumatera Utara yang telah dikenal hingga Jakarta.
- **Estetika Visual:** Motif Gorga Batak dengan pola merah, putih, dan hitam mencerminkan simbol kosmos dalam budaya Batak dan dapat digunakan sebagai dekorasi dinding atau elemen grafis
  interior.
- **Souvenir:** Miniatur rumah adat Batak Toba, ukiran kayu, dan perhiasan motif Gorga merupakan pilihan suvenir berkarakter kuat.

2.3.3.4 Pengaruh Budaya Dayak terhadap Oleh-Oleh dan Kuliner Jakarta

- **Kuliner:** Produk seperti kerupuk amplang, madu hutan, dan teh purun merupakan kuliner khas Kalimantan yang potensial menjadi oleh-oleh dalam ruang display etnik.
- **Estetika Visual:** Motif Dayak seperti Aso dan Enggang Gading digunakan sebagai ornamen plafon, dinding, atau signage budaya. Bahan alami seperti rotan dan kayu ulin memperkuat kesan otentik dalam interior.
- **Souvenir:** Ukiran Dayak, talawang (perisai khas), dan aksesoris manik-manik merupakan suvenir yang mewakili kekayaan budaya Kalimantan.

2.3.3.5 Pengaruh Budaya Bali terhadap Oleh-Oleh dan Kuliner Jakarta

- **Kuliner:** Pia Legong, kacang disco, dan bumbu genep Bali menjadi contoh oleh-oleh populer yang dikenal memiliki nilai kemasan dan branding yang baik.
- **Estetika Visual:** Pengaruh Bali tercermin dalam penggunaan ukiran bunga teratai, warna tanah, serta struktur atap alang-alang. Elemen ini dapat diadaptasi ke dalam elemen plafon atau zona tematik interior.
- **Souvenir:** Patung dewa-dewa Hindu, miniatur gapura Bali, dupa, dan aromaterapi khas Bali merupakan contoh suvenir yang bernilai spiritual dan artistik.

2.3.4 Pengaruh Budaya Asing dalam Desain dan Kuliner Budaya Jakarta

Studi kebudayaan menunjukkan bahwa budaya Betawi dipengaruhi oleh beberapa budaya asing yang dapat diintegrasikan ke dalam konsep desain:

- **Budaya Tionghoa:** Memberikan pengaruh pada elemen estetis seperti warna merah, emas, dan pola geometris. Dalam kuliner, contoh pengaruh ini adalah laksa Betawi dan onde-onde.
- **Budaya India:** Pengaruh rempah-rempah khas India dalam masakan seperti kari dan gulai juga dapat dijadikan inspirasi visual pada elemen dekoratif berbasis pola simetris.
- **Budaya Eropa:** Adaptasi makanan seperti semur dan schotel memperkaya keberagaman. Material seperti keramik atau teknik arsitektur kolonial dapat diaplikasikan pada ruang.
- **Budaya Arab:** Memberikan pengaruh pada elemen dekoratif seperti kaligrafi Arab, pola geometris Islami, serta warna hangat seperti emas, coklat tanah, dan hijau zaitun. Dalam kuliner, contoh pengaruh ini adalah nasi kebuli Betawi, roti cane, dan martabak, yang mencerminkan penggunaan rempah kuat seperti kapulaga, kayu manis, dan cengkeh khas Timur Tengah.

2.3.4.1 Pengaruh Budaya Tionghoa terhadap Oleh-Oleh dan Kuliner Jakarta

- **Kuliner:** Budaya Tionghoa memengaruhi makanan seperti laksa Betawi, yang berasal dari laksa khas Tionghoa dengan penyesuaian lokal menggunakan daun jeruk dan santan.
- **Estetika Visual:** Warna merah dan emas sebagai simbol keberuntungan, yang dapat diterjemahkan ke elemen desain interior.
- **Souvenir:** Inspirasi dari barang-barang dekoratif khas Tionghoa seperti kipas dan guci dapat diintegrasikan sebagai bagian dari oleh-oleh.

2.3.4.2 Pengaruh Budaya India terhadap Oleh-Oleh dan Kuliner Jakarta

- **Kuliner:** Pengaruh masakan India tampak dalam penggunaan rempah-rempah kompleks pada gulai, semur, dan opor ayam.
- **Elemen Estetis:** Motif paisley atau warna-warna hangat seperti oranye dan emas yang kerap diasosiasikan dengan budaya India bisa menjadi aksen dalam desain interior pusat oleh-oleh.

2.3.4.3 Pengaruh Budaya Eropa terhadap Oleh-Oleh dan Kuliner Jakarta

- **Kuliner:** Budaya Eropa memengaruhi makanan seperti semur Betawi, yang berasal dari *smoor* Belanda dengan adaptasi lokal menggunakan kecap manis. Hidangan seperti roti buaya dan klappertaart juga mencerminkan warisan kolonial.
- **Estetika Visual:** Sentuhan Eropa tercermin dalam desain interior dengan elemen kolonial seperti

  furnitur ukir, lampu gantung klasik, dan palet warna netral seperti putih dan krem.
- **Souvenir:** Miniatur bangunan bersejarah bergaya kolonial, seperti Gedung Arsip Nasional atau Gereja Katedral, serta barang-barang vintage seperti porselen, dapat dijadikan inspirasi oleh-oleh khas Jakarta.

2.3.4.4 Pengaruh Budaya Arab terhadap Oleh-Oleh dan Kuliner Jakarta

- **Kuliner**: Budaya Arab memengaruhi hidangan seperti nasi kebuli Betawi, yang menggunakan rempah khas Timur Tengah seperti kapulaga, kayu manis, dan cengkeh. Makanan lain seperti roti cane dan martabak telur juga menunjukkan akulturasi yang sudah melekat dalam cita rasa
  kuliner Betawi.
- **Estetika Visual**: Gaya Arab tercermin dalam penggunaan kaligrafi Arab, ornamen geometris Islami, dan warna-warna hangat seperti emas, coklat tua, dan hijau zaitun yang bisa diaplikasikan pada dekorasi interior pusat oleh-oleh.
- **Souvenir**: Inspirasi dapat diambil dari elemen budaya Arab seperti miniatur lampu gantung Timur Tengah, hiasan kaligrafi ayat-ayat pendek, serta parfum khas Arab (attar) dalam kemasan tradisional yang menarik untuk dijadikan buah tangan khas Jakarta.

2.3.5 Peluang & Strategi Pengembangan Pusat Oleh-Oleh Jakarta

Pengembangan pusat oleh-oleh di Jakarta memiliki potensi besar untuk memperkuat identitas budaya lokal, khususnya budaya Betawi, serta mendukung pertumbuhan ekonomi melalui kolaborasi dengan UMKM. Strategi yang dapat diterapkan meliputi integrasi budaya Betawi dalam desain, pendekatan desain tematik, dan kemitraan dengan pelaku usaha lokal.

A. Integrasi Budaya Betawi

Budaya Betawi merupakan hasil akulturasi dari berbagai budaya seperti Melayu, Arab, Tionghoa, dan Eropa, yang berkembang di Batavia (sekarang Jakarta). Keunikan budaya Betawi tercermin dalam berbagai aspek kehidupan masyarakatnya, termasuk filosofi hidup, seni, arsitektur, dan simbol-simbol
budaya yang menjadi identitas khas Jakarta. Integrasi budaya Betawi dalam desain pusat oleh-oleh dapat dilakukan melalui penggunaan elemen-elemen khas seperti ornamen ondel-ondel, motif batik Betawi,
serta arsitektur rumah kebaya yang mencerminkan nilai-nilai kebersamaan dan keterbukaan masyarakat Betawi (Sutrisno, 2018).

B. Pendekatan Desain Tematik

Pendekatan desain tematik dapat meningkatkan daya tarik pusat oleh-oleh dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang imersif dan edukatif. Konsep "Miniatur Jakarta" dapat diterapkan dengan menghadirkan replika ikon-ikon kota seperti Monas, Jembatan Kota Intan, dan stasiun MRT, serta menggunakan teknologi seperti proyeksi digital dan augmented reality (AR) untuk memberikan informasi interaktif tentang sejarah dan budaya Jakarta (Herti, 2016). Penggunaan material lokal seperti kayu, batu alam, dan kaca dapat menciptakan suasana yang autentik dan ramah lingkungan.

C. Potensi Kolaborasi dengan UMKM Lokal

Kolaborasi dengan UMKM lokal dapat memperkuat ekosistem ekonomi kreatif dan memberdayakan pelaku usaha kecil di Jakarta. Pusat oleh-oleh dapat menyediakan ruang bagi UMKM untuk memasarkan produk-produk khas Jakarta seperti makanan tradisional, kerajinan tangan, dan produk fashion dengan sentuhan budaya Betawi. Kemitraan ini dapat meningkatkan visibilitas produk lokal dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih beragam bagi pengunjung (Khair, 2016).

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data Proyek

3.1.1 Profil Pos Bloc Jakarta

Nama Tempat : Pos Bloc Jakarta.

Lokasi : Jl. Pos No. 2, Pasar Baru, Kecamatan Sawah Besar, Jakarta Pusat.

Deskripsi Singkat : Pos Bloc Jakarta adalah ruang kreatif publik yang berlokasi di gedung bersejarah bekas Kantor Pos Jakarta. Tempat ini telah direvitalisasi menjadi pusat komunitas yang mengakomodasi berbagai aktivitas, mulai dari kuliner, retail, seni, hingga acara budaya.



3.1.2 Sejarah

Gedung Pos Bloc Jakarta awalnya merupakan Kantor Pos Jakarta yang dibangun pada era kolonial Belanda. Revitalisasi gedung ini bertujuan untuk melestarikan warisan sejarah sambil mengadaptasi fungsinya menjadi ruang kreatif yang dapat diakses oleh masyarakat.

3.1.3 Konsep dan Fungsi

Pos Bloc Jakarta mengusung konsep ruang publik yang dinamis dengan menggabungkan unsur sejarah dan modernitas. Fungsi utamanya meliputi:

- Ruang Retail: Menyediakan berbagai toko yang menjual produk lokal dan kreatif.
- Kuliner: Menyajikan beragam pilihan makanan dan minuman dari brand lokal.
- Event Space: Tempat untuk berbagai acara seni, budaya, dan komunitas.

3.1.4 Aksesibilitas

- TransJakarta: Berdekatan dengan halte Harmoni dan Juanda.
- KRL Commuter Line: Dekat dengan Stasiun Juanda dan Stasiun Sawah Besar.
- Kendaraan Pribadi: Tersedia area parkir terbatas di sekitar lokasi.

3.1.5 Keterlibatan Budaya dan Komunitas

Pos Bloc Jakarta berkomitmen dalam mendukung industri kreatif lokal dan komunitas seni. Program-programnya sering melibatkan seniman, musisi, desainer, dan pengusaha lokal untuk menciptakan pengalaman unik bagi pengunjung.

3.1.6 Fasilitas yang Tersedia

- Area duduk indoor dan outdoor
- Ruang pameran dan galeri seni
- Restoran dan kafe
- Toko suvenir dan produk kreatif
- Ruang acara dan workshop
- WiFi gratis untuk pengunjung





3.1.7 Branding dan Visual Merchandising

Identitas visual Pos Bloc Jakarta menonjolkan gaya arsitektur kolonial yang dipadukan dengan elemen desain modern. Logo dan elemen brandingnya mencerminkan karakter industri kreatif yang dinamis dan inklusif.

3.1.8 Sistem Keamanan dan Kebersihan



- Tersedia petugas keamanan dan CCTV di berbagai titik strategis.
- Area rutin dibersihkan untuk menjaga kenyamanan pengunjung.
- Protokol kesehatan diterapkan untuk memastikan kebersihan dan keamanan pengunjung.

Pos Bloc Jakarta jadi destinasi favorit warga dan wisatawan untuk menikmati seni, budaya, dan kuliner dalam satu tempat.

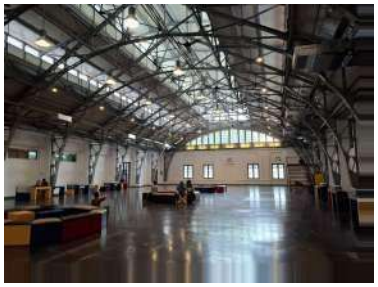
3.1.9 Dokumentasi Proyek



North Lobby Entrance



Area Duduk Indoor



South Great Hall



East Lobby Entrance



Area Duduk Outdoor



Selasar Pertokoan



South Great Hall



North Great Hall



F&B Booth di sekitar Hall



Book Store



Area Kuliner Teh Botol



Pop Up Booth di sekitar Hall

3.2 Tahap Pengumpulan Data

Dalam proses perancangan interior, tahap pengumpulan data sangat penting dan dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

3.2.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui observasi dan dokumentasi di lapangan. Dalam konteks desain interior, data ini mencakup pengamatan terhadap kondisi eksisting ruang, kebutuhan klien, dan preferensi desain yang diinginkan. Metode pengumpulan data primer ini dapat dilakukan melalui survei lapangan, pengukuran dimensi ruang, serta wawancara dengan pengguna atau pemilik ruang. Penggunaan data primer memungkinkan desainer untuk memahami secara mendalam permasalahan yang ada serta konteks lingkungan yang mempengaruhi desain yang akan dibuat.

2. Data Sekunder

Data sekunder terdiri dari informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang tidak langsung terkait dengan objek penelitian. Ini biasanya mencakup literatur, dokumen standar, dan referensi dari penelitian sebelumnya. Dalam desain interior, data sekunder dapat mencakup studi pustaka mengenai prinsip-prinsip desain, konsep ruang, serta referensi tentang furniture dan material yang relevan. Pengumpulan data sekunder sangat penting untuk memperkaya pemahaman desainer tentang tren dan teori yang ada, serta memberikan landasan teoritis untuk mendukung keputusan desain.

Kedua jenis data ini saling melengkapi dan sangat diperlukan dalam proses perancangan interior untuk menghasilkan solusi desain yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

3.2.2 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah **Metode Perancangan Kilmer & Kilmer**, yang membagi proses desain ke dalam dua tahapan utama, yaitu ***Analysis*** dan ***Synthesis***. Metode ini dipilih karena memberikan kerangka kerja yang sistematis dan terstruktur dalam merespons permasalahan desain interior, khususnya pada bangunan dengan nilai historis dan fungsi publik.

A. Tahap Analysis

Tahap *Analysis* bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami permasalahan serta kondisi yang berkaitan dengan objek perancangan. Tahap ini meliputi beberapa langkah sebagai berikut :

1. *Commit*

Tahap awal berupa penetapan komitmen perancangan yang mencakup penentuan objek, tujuan, ruang lingkup, serta pendekatan desain. Pada tahap ini ditetapkan perancangan interior pusat oleh-oleh di Pos Bloc Jakarta dengan konsep *The Living Post* sebagai fokus utama.

2. *State the Problem*

Perumusan permasalahan desain berdasarkan kondisi eksisting, antara lain belum tersedianya pusat oleh-oleh yang terintegrasi dan representatif di Jakarta, serta kebutuhan akan ruang yang mampu mengakomodasi fungsi komersial, edukatif, dan wisata dalam bangunan cagar budaya.

3. *Collect Information*

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur terkait pusat oleh-oleh, desain interior heritage, budaya Betawi, adaptive reuse, serta studi preseden. Data lapangan diperoleh melalui survei lokasi dan wawancara dengan pelaku UMKM serta pengunjung.

4. *Analyze Information*

Data yang telah dikumpulkan dianalisis untuk menentukan kebutuhan ruang, karakter pengguna, pola aktivitas, sirkulasi, zoning, serta potensi dan batasan bangunan eksisting sebagai dasar pengembangan desain.

B. Tahap Synthesis

Tahap *Synthesis* merupakan proses penggabungan dan pengembangan solusi desain berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Tahap ini terdiri dari:

1. *Ideate*

   Perumusan gagasan dan konsep perancangan melalui pengembangan tema **Betawi Modern Heritage** dan konsep *The Living Post* sebagai narasi ruang yang merepresentasikan sejarah Batavia dan budaya Betawi dalam pendekatan kontemporer.

2. *Choose*

   Pemilihan solusi desain yang paling sesuai berdasarkan alternatif konsep yang telah dikembangkan, meliputi konsep tata ruang, konsep visual, material, warna, dan elemen interior.

3. *Implement*

   Penerapan konsep terpilih ke dalam desain akhir berupa gambar kerja, visualisasi, dan detail interior yang mempertimbangkan aspek fungsi, estetika, kenyamanan, dan keberlanjutan.

4. *Evaluate*

   Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai kesesuaian hasil desain terhadap tujuan perancangan, kebutuhan pengguna, karakter bangunan cagar budaya, serta kemampuan desain dalam merepresentasikan identitas Jakarta sebagai pusat oleh-oleh dan destinasi wisata.

Dengan demikian, penerapan metode perancangan **Kilmer & Kilmer** menghasilkan proses perancangan yang sistematis, terstruktur, dan berbasis analisis konteks serta kebutuhan pengguna. Melalui tahapan *analysis* dan *synthesis*, perancangan interior Pusat Oleh-Oleh Jakarta di Pos Bloc mampu mengintegrasikan nilai sejarah bangunan, identitas budaya Betawi, serta pendekatan desain kontemporer. Pendekatan ini diharapkan dapat menghadirkan pusat oleh-oleh yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional, nyaman, beridentitas Jakarta, serta relevan dengan kebutuhan masyarakat dan wisatawan sebagai **one stop solution**.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam tahap pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

A. Data Primer

1. Observasi Lapangan / Eksisting (Survey Langsung)

   Pos Bloc Jakarta merupakan hasil revitalisasi dari bangunan bersejarah **Kantor Pos Pasar Baru, Jakarta Pusat**, dengan pendekatan *adaptive reuse* yang mempertahankan karakter arsitektur asli sekaligus mengakomodasi kebutuhan fungsi modern. Struktur utama bangunan tetap dipertahankan, sementara beberapa elemen mengalami pembaruan untuk meningkatkan kenyamanan dan fungsionalitas ruang. Dinding eksisting dicat ulang guna memberikan tampilan yang lebih segar tanpa menghilangkan karakter bangunan, sedangkan plafon menggunakan sistem gypsum baru dengan rangka baja ringan. Partisi dan jendela memanfaatkan kaca bening (*clear glass*) setebal 10 mm dengan profil jepit atas dan bawah untuk menghasilkan kesan ruang yang terbuka dan modern. Selain itu, elemen-elemen asli seperti balok kayu dan lantai kayu eksisting tetap dipertahankan sebagai bagian dari identitas heritage yang memperkuat nilai sejarah bangunan.

2. Zonasi Ruang Retail, Kuliner, dan Event

Bangunan Pos Bloc Jakarta dibagi menjadi beberapa zona utama yang mendukung berbagai aktivitas pengunjung. **Zona retail** terdiri atas deretan toko (*shop*) yang menggunakan pintu geser kaca dengan rangka aluminium anodized berwarna hitam, menciptakan tampilan modern namun tetap menyatu dengan karakter bangunan lama. **Zona kuliner (Food & Beverage)** mencakup area Kulinaria Sosro dan tenant makanan lainnya yang terhubung langsung dengan area teras luar sehingga memberikan pengalaman bersantap yang lebih terbuka. Sementara itu, **zona event dan budaya** meliputi Cultural Hall, Community Hall, Foyer, serta Stage yang difungsikan sebagai ruang penyelenggaraan kegiatan seni, budaya, dan komunitas. Fasilitas pendukung seperti ruang artis, ruang rapat, dan area penyimpanan turut disediakan untuk menunjang operasional berbagai kegiatan.

3. Alur Sirkulasi Pengunjung

Sirkulasi pengunjung dirancang secara linear dan intuitif untuk memudahkan orientasi di dalam bangunan. Pengunjung memasuki kawasan melalui Lobby Timur yang kemudian mengarahkan alur pergerakan menuju area retail dan kuliner. Akses vertikal berupa tangga menghubungkan pengunjung dengan Cultural Hall di lantai atas, sementara ramp dan jalur pedestrian menuju taman serta area kuliner luar (*alfresco*) memberikan aksesibilitas yang lebih inklusif bagi seluruh pengguna. Penempatan tenant di sepanjang koridor utama juga mendukung pola eksplorasi ruang yang nyaman sehingga seluruh area memiliki peluang yang sama untuk dikunjungi.

4. Gaya Arsitektur Kolonial dan Adaptasi Modern

Pos Bloc Jakarta mempertahankan karakter arsitektur kolonial yang terlihat melalui komposisi bangunan yang simetris, bukaan berukuran besar, dinding masif, serta penggunaan material seperti balok kayu dan kaca berukuran besar. Karakter historis tersebut kemudian dipadukan dengan berbagai elemen desain modern melalui penerapan *metal perforated mesh*, furnitur bergaya kontemporer dari berbagai merek seperti IKEA dan Dekoruma, sistem pencahayaan LED dengan nuansa *warm white*, serta penggunaan partisi kaca berbingkai aluminium dan signage bergaya minimalis. Perpaduan tersebut menghasilkan identitas ruang yang tetap menghargai nilai sejarah sekaligus memenuhi kebutuhan aktivitas masyarakat modern.

5. Interaksi pengunjung dengan ruang dan produk

- Pengunjung bebas menjelajah dari zona ke zona (retail → kuliner → event).
- Furnitur fleksibel dan ruang terbuka mendorong **aktivitas sosial dan eksploratif**.
- Konsep *adaptive reuse* memungkinkan interaksi historis-modern: pengunjung menikmati suasana heritage sambil beraktivitas kontemporer (belanja, makan, menikmati seni).
- Tersedia **ruang event komunitas** yang mendorong partisipasi aktif dan engagement pengguna dengan lingkungan dan produk lokal

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan akan ditujukan pada:

a. Staff Pos Bloc Jakarta

b. Manager Pisang Goreng Madu Bu Nanik Tanjung Duren yang langsung di lapangan.

c. Staff dan Pelanggan.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer mengenai kondisi eksisting, sistem operasional, kebutuhan ruang, serta arah pengembangan objek studi. Data yang diperoleh menjadi dasar dalam proses analisis dan penyusunan konsep perancangan interior. Adapun aspek-aspek yang menjadi fokus dalam wawancara meliputi sebagai berikut.

1. **Kondisi Eksisting**

Mengidentifikasi kondisi operasional, pengelolaan, serta aktivitas yang berlangsung pada objek studi saat ini.

2. **Sejarah dan Latar Belakang**

Menggali informasi mengenai sejarah berdirinya objek studi, perkembangan usaha, serta perubahan yang telah dilakukan hingga saat ini.

3. **Kebutuhan dan Permasalahan**

Mengetahui kebutuhan fasilitas, kendala yang dihadapi, serta potensi pengembangan ruang guna meningkatkan kualitas operasional dan pelayanan.

4. **Karakteristik Pengelola**

Memahami karakteristik pemilik dan staf, termasuk budaya kerja, sistem pengelolaan, serta nilai-nilai yang diterapkan dalam menjalankan bisnis.

5. **Strategi Promosi dan Penyajian Produk**

Mengidentifikasi strategi pemasaran, metode penyajian produk, serta pendekatan visual yang digunakan untuk menarik minat pengunjung.

6. **Harapan dan Pengembangan**

Mengetahui visi, harapan, serta rencana pengembangan yang diinginkan pemilik sebagai dasar penyusunan konsep desain.

Berdasarkan tujuan tersebut, wawancara dilakukan dengan menggali informasi mengenai *company profile*, *corporate image*, karakteristik pengunjung, karakteristik staf, sistem kerja, program ruang, kebutuhan fasilitas, produk oleh-oleh yang dijual, sistem transaksi dan pembayaran, interaksi pengunjung dengan produk, pengalaman pengunjung, tata letak dan sirkulasi ruang, branding dan visual merchandising, penerapan budaya Jakarta serta elemen lokal, aspek kenyamanan pengunjung, sistem keamanan dan kebersihan, serta dokumentasi kondisi eksisting sebagai data pendukung proses analisis.

HASIL WAWANCARA

1. **Pak Dion dari Staff Design & Construction PosBloc Jakarta**



Wawancara dengan Pak Dion selaku perwakilan manajemen Pos Bloc memberikan pemahaman mendalam terkait potensi dan fleksibilitas area tenant di kawasan tersebut. Pos Bloc, yang resmi dibuka pada 27 September 2021 dengan total luas sekitar 6.600 meter persegi, terdiri dari dua tahap pengembangan. Tahap pertama mencakup area hingga layar utama, sedangkan tahap kedua meliputi area perluasan setelahnya.

Manajemen Pos Bloc memberikan kebebasan kepada tenant untuk menciptakan zona tematik dan melakukan renovasi interior, termasuk pemasangan signage khusus, selama tetap mengikuti standar estetika dan keamanan serta tidak merusak struktur bangunan cagar budaya. Tenant juga mendapatkan fasilitas dasar yang cukup lengkap, meliputi listrik, AC, Wi-Fi, CCTV, gudang penyimpanan, dan loading area.

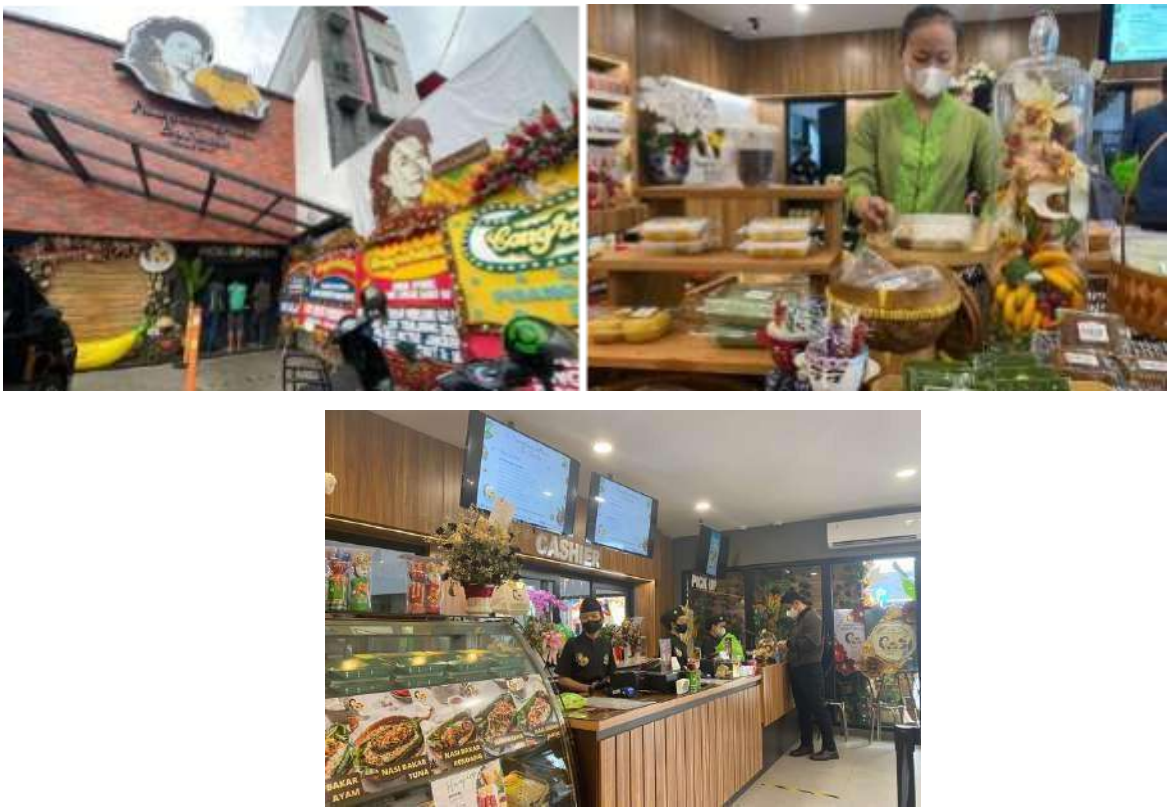
Dalam hal desain interior dan pemilihan material, tidak terdapat batasan ketat, sehingga tenant memiliki ruang kreativitas yang luas selama tidak mengganggu nilai historis bangunan. Secara keseluruhan, Pos Bloc memberikan dukungan penuh terhadap inovasi tenant dengan tetap menjaga kesinambungan nilai budaya dan arsitektur kawasan. Informasi ini sangat penting sebagai dasar pertimbangan desain dan pengembangan proyek pusat oleh-oleh khas Jakarta di lokasi tersebut.

Data Sekunder

A. Data Sekunder

1. Studi Literatur

Diperoleh melalui literatur, internet, majalah, dan media informasi lain yang mendukung penelitian khususnya yang berhubungan dengan Restoran dan tempat wisata untuk memperkaya informasi yang telah diperoleh melalui metode studi lapangan dan wawancara.



Gambar 3. Pisang Goreng Madu Bu Nanik di Tanjung Duren.
Menyediakan berbagai oleh-oleh dari beragam daerah Indonesia.

1. **Wawancara Pertama**



Gambar 3.2.2

Wakil Gubernur Rano Karno menyampaikan rencana Pembangunan Pusat Oleh-oleh di Jakarta

Wawancara dilakukan dengan Wakil Gubernur DKI Jakarta, Bapak Rano Karno, pada 24 Februari 2025 di Balai Kota Jakarta. Dalam wawancara tersebut, Bapak Rano Karno mengungkapkan keinginannya untuk membangun pusat oleh-oleh khas Jakarta yang menjual aneka makanan dan produk budaya Betawi, seperti ongol-ongol dan kue serabi. Beliau menyatakan bahwa Jakarta belum memiliki pusat oleh-oleh yang representatif, berbeda dengan daerah lain seperti Bali dan Yogyakarta yang telah memiliki fasilitas serupa.

Salah satu lokasi yang diusulkan untuk pembangunan pusat oleh-oleh ini adalah Istana Pasar Baru. Namun, beliau menyadari bahwa saat ini Pasar Baru sudah tidak banyak dikunjungi, sehingga diperlukan rebranding dan promosi untuk menarik minat pengunjung.

Selain itu, Bapak Rano Karno juga mempertimbangkan kawasan Monumen Nasional (Monas) sebagai lokasi alternatif. Beliau menilai bahwa area Monas memiliki potensi strategis karena tingginya kunjungan wisatawan. Namun, beliau juga mencatat bahwa parkiran IRTI di sekitar Monas sudah terlalu banyak pedagang tradisional, sehingga perlu penataan yang baik.

Rencana pembangunan pusat oleh-oleh ini juga melibatkan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) DKI Jakarta. Bapak Rano Karno berharap Dekranasda dapat menjadi ujung tombak dalam mendistribusikan hasil karya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Beliau menekankan pentingnya pelatihan dan penyertaan modal bagi UMKM agar dapat berkembang dan berkontribusi dalam pusat oleh-oleh tersebut.

Dalam konteks menyambut lima abad Kota Jakarta pada tahun 2027, Bapak Rano Karno berharap pembangunan pusat oleh-oleh ini dapat menjadi bagian dari pelayanan kepada masyarakat serta upaya pelestarian budaya Betawi. Beliau juga menekankan bahwa kegiatan bazar bulanan yang rutin dilakukan oleh Jakarta Entrepreneur dapat meningkatkan ekonomi kerakyatan dan menjadi wadah bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya. (Tribun News, 2025).

2. Wawancara Kedua



Gambar 3.2.3

Wawancara dengan pemilik Krisna Oleh-Oleh Bali , di INews TV

Wawancara dilakukan dengan Bapak Gusti Ngurah Anom, yang dikenal sebagai Ajik Krisna, pendiri

Krisna Oleh-Oleh Bali, pada 6 Juli 2024 oleh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital INSTIKI. Dalam wawancara tersebut, Ajik Krisna menceritakan perjalanan hidupnya dari seorang anak petani miskin di Buleleng hingga menjadi pengusaha sukses dengan mendirikan pusat oleh-oleh terbesar di Bali.

Ajik Krisna memulai kariernya sebagai tukang cuci mobil dan pekerja konfeksi sebelum akhirnya membuka usaha konfeksi sendiri pada tahun 1992. Melalui kerja keras dan inovasi, ia mendirikan Krisna Oleh-Oleh Khas Bali pada 16 Mei 2007, yang awalnya hanya menjual kaos sebagai cenderamata khas Bali. Seiring waktu, toko Krisna berkembang pesat dan kini memiliki lebih dari 30 outlet yang menyediakan berbagai jajanan khas Bali dan cinderamata.

Meskipun tidak secara eksplisit menyebutkan rencana pembangunan pusat oleh-oleh di luar Bali, Ajik Krisna telah berhasil menjadikan Krisna Oleh-Oleh sebagai destinasi utama bagi wisatawan yang mencari oleh-oleh khas Bali. Kesuksesan ini menunjukkan pentingnya inovasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pasar dalam membangun pusat oleh-oleh yang menarik bagi konsumen.

3. Wawancara Ketiga



Gambar 3.2.4

Wawancara dengan pemilik The Keranjang Bali

Wawancara dilakukan dengan Ni Made Ratnadi, salah satu pemilik The Keranjang Bali, pada 21 Desember 2024 di toko The Keranjang, Kuta, Bali. Dalam wawancara tersebut, Ibu Ratnadi menjelaskan bahwa The Keranjang didirikan pada awal Januari 2019 dengan tujuan menyediakan pusat oleh-oleh yang berbeda dari toko-toko lainnya. Konsep "Bali dalam satu keranjang" diusung untuk menghadirkan berbagai produk khas Bali dalam satu tempat, sehingga pengunjung tidak perlu berkeliling pulau untuk mencari oleh-oleh. (Detik, 2021)

Ibu Ratnadi juga menekankan pentingnya kerja sama dengan lebih dari 1.000 UMKM lokal dan luar Bali, dengan sekitar 70% produk berasal dari UMKM Bali. Selain menjual produk, The Keranjang juga aktif mengadakan kegiatan sosial dan budaya yang dikemas dengan nuansa Bali, seperti sistem sawah terasering dan pengairan Subak. Hal ini dilakukan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang tidak hanya menarik tetapi juga edukatif bagi pengunjung

Lokasi The Keranjang yang strategis di Jalan Bypass Ngurah Rai, dekat dengan Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, menjadikannya destinasi yang mudah diakses oleh wisatawan.

3.2.4 Data Kuesioner

Peneliti melakukan observasi melalui penyebaran kuisioner tentang preferensi pengunjung terhadap desain interior pusat oleh-oleh Jakarta. Kuisioner ini disebarkan mulai tanggal 28 Agustus 2025 hingga 16 Oktober 2025 dan mendapatkan total 137 responden, Berikut adalah analisis berupa tabel sederhana dan kompleksnya.

3.3.1 Karakteristik Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase
15–24 tahun	81	591%
25–44 tahun	56	409%
Total	137	100%

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

(Sumber : Data Pribadi)

Mayoritas responden berada pada rentang usia **15–24 tahun**, yang menunjukkan bahwa pengguna dominan pusat oleh-oleh adalah generasi muda yang cenderung menyukai ruang yang atraktif, nyaman, dan *Instagrammable*.

3.3.2 Permintaan Pasar Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	92	672%
Luar Jakarta	45	328%
Total	137	100%

Tabel 3.2 Domisili Responden

(Sumber : Data Pribadi)

Sebagian besar responden berdomisili di Jakarta, sehingga desain pusat oleh-oleh perlu mengakomodasi **warga lokal sekaligus wisatawan luar kota**.

3.3.3 Frekuensi Kunjungan ke Jakarta

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
Menetap di Jakarta	54	394%
2–5 kali / tahun	49	358%
>5 kali / tahun	20	146%
1 kali / tahun	14	102%
Total	137	100%

Tabel 3.3 Frekuensi Kunjungan ke Jakarta

(Sumber : Data Pribadi)

Data menunjukkan pusat oleh-oleh tidak hanya dikunjungi wisatawan, tetapi juga **pengguna rutin**, sehingga desain harus fungsional dan tidak bersifat temporer.

3.3.4 Preferensi Jenis Material Interior

Material Interior	Jumlah	Persentase
Alami (kayu, batu, rotan)	63	460%
Modern (kaca, besi, beton)	39	285%
Mewah (marmer, granit, kayu solid)	35	255%
Total	137	100%

Tabel 3.4 Preferensi Jenis Material Interior

(Sumber : Data Pribadi)

Material alami menjadi pilihan dominan, menunjukkan kecenderungan responden terhadap ruang yang hangat dan tidak kaku, cocok untuk pusat oleh-oleh yang bersifat rekreatif.

3.3.5 Preferensi Bentuk Desain Interior

Bentuk Desain	Jumlah	Persentase
Organik (bebas, alami, tidak kaku)	74	540%
Lengkung (lingkaran, busur)	39	285%
Geometris (kotak, tegas)	24	175%
Total	137	100%

Tabel 3.5 Preferensi Bentuk Desain Interior

(Sumber : Data Pribadi)

Mayoritas responden menyukai bentuk organis, sehingga konsep desain sebaiknya menghindari bentuk kaku dan menonjolkan alur ruang yang mengalir.

3.3.6 Tabel Kompleks Rekapitulasi Analisis Preferensi Pengguna

Aspek	Temuan Dominan	Implikasi Desain
Pengguna	Usia 15–24 tahun dominan	Desain atraktif & visual kuat
Material	Material alami (46%)	Kayu, rotan, batu alam
Bentuk	Organis & lengkung (82,5%)	Sirkulasi mengalir, sudut tumpul
Pengguna Lokal	67,2% menetap di Jakarta	Ruang nyaman untuk kunjungan berulang
Wisatawan	32,8% luar Jakarta	Area display ikonik & informatif

Tabel 3.6 Rekapitulasi Analisis Preferensi Pengguna

(Sumber : Data Pribadi)

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, karakter pengguna pusat oleh-oleh didominasi oleh responden berusia **15–24 tahun**, yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna utama fasilitas ini. Kondisi tersebut menuntut penerapan desain interior yang **atraktif secara visual**, memiliki daya tarik estetis yang kuat, serta mampu mendukung pengalaman ruang yang menarik dan kekinian.

Dari aspek material, **material alami** menjadi pilihan dominan dengan persentase sebesar **46%**, sehingga desain interior diarahkan pada penggunaan material seperti **kayu, rotan, dan batu alam**. Pemilihan material ini bertujuan untuk menciptakan suasana ruang yang hangat, nyaman, serta memberikan kesan alami yang sesuai dengan karakter pusat oleh-oleh sebagai ruang rekreatif.

Preferensi terhadap bentuk desain menunjukkan kecenderungan yang kuat pada **bentuk organis dan lengkung** dengan total persentase mencapai **82,5%**. Hal ini mengindikasikan bahwa responden lebih menyukai ruang yang tidak kaku, sehingga implikasi desain diarahkan pada penerapan **sirkulasi ruang yang mengalir**, penggunaan sudut-sudut tumpul, serta bentuk elemen interior yang dinamis.

Dari segi asal pengguna, mayoritas responden yaitu **67,2% merupakan pengguna lokal yang menetap di Jakarta**. Oleh karena itu, pusat oleh-oleh perlu dirancang sebagai ruang yang **nyaman untuk dikunjungi secara berulang**, dengan tata ruang yang efisien, sirkulasi jelas, serta fasilitas pendukung yang memadai.

Sementara itu, **32,8% responden berasal dari luar Jakarta**, sehingga desain interior juga perlu mengakomodasi kebutuhan wisatawan dengan menyediakan **area display yang ikonik, informatif, dan mudah dipahami**. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat identitas pusat oleh-oleh sebagai destinasi khas Jakarta sekaligus meningkatkan pengalaman pengunjung.

Berdasarkan hasil kuesioner, pusat oleh-oleh di Jakarta idealnya dirancang dengan pendekatan desain organis, penggunaan material alami, serta suasana ruang yang nyaman dan tidak formal. Konsep ini sesuai dengan karakter pengguna dominan usia muda dan mendukung pengalaman berbelanja yang rekreatif serta berkesan.

3.3 Tahap Analisa Data

Pada tahap analisis data, pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan membagi proses pengolahan data ke dalam tiga metode. Metode yang diterapkan dalam pengolahan data adalah metode induktif, yaitu dengan mengumpulkan seluruh data yang ada, kemudian menganalisisnya berdasarkan literatur yang relevan untuk kemudian menarik kesimpulan. Selain itu, analisis data juga dapat menggunakan metode deduktif dan komparatif.

Metode deduktif digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang bersifat umum, kemudian merinci data tersebut menjadi lebih khusus sesuai dengan fokus Tugas Akhir.
Metode komparatif digunakan untuk menggabungkan dan membandingkan data yang ada, lalu menyusun data tersebut sesuai dengan topik Tugas Akhir.

Metode yang diterapkan dalam analisis data ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data secara menyeluruh.
2. Memilah data berdasarkan tinjauan dan relevansi terhadap desain.
3. Menentukan fasilitas yang akan menjadi objek desain.
4. Membandingkan dan menyesuaikan data dengan fokus Tugas Akhir.
5. Menentukan data yang sesuai untuk proses desain interior dalam Tugas Akhir.

3.3.1. Analisa Desain

Analisa tentang bentuk furniture, warna dan material yang menjadi pengisi interior maupun fasilitas pendukung Pusat Oleh-Oleh yang disesuaikan dengan konsep dan kebutuhan serta bentukan bangunan nantinya.

3.3.2. Analisa Sirkulasi

Analisa tentang sirkulasi yang akan diterapkan dan disesuaikan dengan aktifitas yang terjadi di dalam Pusat Oleh-Oleh.

3.3.3. Analisa Kebutuhan Ruang

Analisa tentang kebutuhan ruang sesuai dengan aktifitas yang terjadi di dalam Pusat Oleh-Oleh serta menambahkan beberapa fasilitas sesuai keinginan dan kebutuhan pengguna. Fasilitas pendukung yang dimaksud adalah smoking area, ruang ibu dan anak, dan ruang tunggu pengunjung .

3.3.4. Analisa Pencahayaan

Analisa tentang pencahayaan yang akan diterapkan dan disesuaikan dengan aktifitas yang terjadi di dalam Pusat Oleh-Oleh.

3.3.5. Analisa Keamanan

Analisa tentang fasilitas keamanan yang akan diterapkan dan disesuaikan dengan aktifitas yang terjadi di dalam Pusat Oleh-Oleh. Fasilitas keamanan yang dimaksud adalah Petugas Keamanan, CCTV, Rambu Evakuasi, dan Alat Pemadam Kebakaran.

3.4 Dokumentasi Site



Tampak Depan PGMBN



Akses Jalan Utama



Khusus Jajanan Pasar



Khusus Makanan Kering



Area Kasir



Ceiling



Makanan Tradisional



Display Kue & Makanan Basah



Display Utama



Khusus Sambal Tradisional



Khusus Lauk Jadi



Display Pisang Goreng dan Lauk Jadi

3.5 Analisis Perancangan

3.5.1 Analisis Lokasi



Gambar 3.4.1 Analisis Lokasi

1. Lokasi site terletak di Jl. Pos No.2, Pasar Baru, Kecamatan Sawah Besar, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10710. Pos Bloc (Pasar Baru) berada di tengah kota, menjadikannya area yang strategis dan mudah dijangkau.
2. Menghadap kepada ruang terbuka hijau di sekitar kawasan Pasar Baru dan Lapangan Banteng

   sebagai alternatif pemandangan yang menyegarkan.
3. Pos Bloc Jakarta dekat Stasiun Juanda dan Stasiun Gambir, serta memiliki akses transportasi umum yang mudah.
4. Dekat dengan landmark Jakarta seperti Monas, Masjid Istiqlal, dan Gereja Katedral, sehingga menarik minat wisatawan asing.

5. Dekat dengan kawasan kuliner dan pusat perbelanjaan seperti Pasar Baru dan Pecenongan, serta berdekatan dengan Gedung Kesenian Jakarta dan Gedung Antara.
6. View andalan adalah arsitektur heritage Gedung Filateli yang unik dan artistik, cocok sebagai latar untuk fotografi dan aktivitas kreatif.
7. View alternatif menghadap ke arah jalan utama yang ramai dengan aktivitas perkotaan, menciptakan suasana yang dinamis dan hidup.



Gambar 3.4.2 Analisis View Lokasi

1. View Andalan :

- Akses utama Gedung Pos Bloc menghadap ke arah barat Laut.
- Matahari terbenam (sunset) dapat dinikmati dari area luar, memberikan pencahayaan alami yang dramatis dan cocok untuk fotografi.

2. View Alternatif :

- Bagian timur gedung mendapatkan cahaya matahari pagi yang baik untuk kesehatan dan pencahayaan alami.
- Menghadap ke area Stasiun Juanda dan Lapangan Banteng, memberikan suasana kota yang aktif dan dinamis.

3.5.2 Analisis Target Pengguna

1. Usia & Demografi:

- Utama: Anak muda, milenial, dan gen Z yang aktif di media sosial, mencari tempat nongkrong yang estetik dan berbudaya.
- Sekunder: Keluarga muda, wisatawan lokal & internasional yang mencari pengalaman kuliner, budaya, dan arsitektur heritage di pusat kota Jakarta.

2. Karakteristik:

- Menyukai tempat yang Instagramable, interaktif, dan memiliki nilai historis.
- Terbuka terhadap eksplorasi budaya dan produk lokal (UMKM, makanan khas, kerajinan).
- Menuntut kenyamanan, kemudahan akses, dan pengalaman visual yang unik.

3. Tujuan Kunjungan:

- Nongkrong, berfoto, wisata kuliner, mengikuti event, menghadiri pameran, hingga belanja produk kreatif.

3.5.3 Analisis Aktivitas dan Penggunaan Ruang

1. Aktivitas Pengguna Utama:

- Kuliner: Makan dan minum di area tenant F&B, baik indoor maupun alfresco seperti “Kulineria Sosro”.
- Belanja: Menelusuri tenant-tenant retail produk kreatif dan lokal.
- Event: Mengikuti kegiatan di Cultural Hall, Community Hall, atau area event temporer (pameran seni, konser kecil, diskusi publik).

- Relaksasi & Sosialisasi: Duduk di area publik atau taman (seperti taman di sisi IPAL), interaksi antar pengunjung.

2. Zonasi Ruang:

- Retail: Ditempatkan di area dalam gedung dengan penataan tenant bersekat partisi ringan & akses langsung dari koridor publik.
- Kuliner: Zona dalam dan luar (alfresco), menghadap taman atau jalan, dilengkapi ramp & pintu lipat terbuka untuk memaksimalkan sirkulasi.
- Event: Cultural Hall & Community Hall berada di bagian tengah/belakang bangunan dengan akses tangga utama dan area sirkulasi jelas.
- Sirkulasi: Mengandalkan koridor tengah sebagai jalur utama, dengan akses ke tenant di kanan-kiri, serta beberapa pintu keluar masuk dari sisi timur dan barat.

3. Gaya Arsitektur:

- Gedung bergaya kolonial Belanda (eks Kantor Pos Pasar Baru) dengan elemen balok kayu eksisting, lantai kayu asli, dinding tebal, jendela besar dan tinggi.
- Adaptasi modern melalui:
    - Penggunaan kaca temper dan profil aluminium hitam.
    - Partisi logam perforated sebagai penyekat tenant dan dekorasi.
    - Penerangan indirect LED dan lampu gantung industri.

4. Interaksi dengan Ruang dan Produk:

- Tenant dirancang semi-terbuka agar pengunjung bisa melihat langsung produk dari koridor.
- Interior tenant memungkinkan eksplorasi bebas tanpa batasan visual ketat.
- Area event dan tangga (Cultural Hall) menjadi titik berkumpul dinamis yang juga menjadi spot foto.
- Ruang luar seperti taman dimanfaatkan sebagai area interaksi informal, sekaligus memperluas kapasitas tempat duduk saat ada acara.

3.5.4 Analisis Perbandingan

KOMPARASI	Krisna Oleh-Oleh Bali	The Keranjang Bali	Pisang Madu Bu Nanik	Rumah Mode Bandung
LOGO	KRISNA OLEH-OLEH KHAS BALI	THE KERANJANG Bali	Pisang Goreng & Madu Bu Nanik	Rumah Mode Factory Outlet
LOKASI	Kuta, Bali	Kuta, Bali	Jakarta Barat	Bandung
FASILITAS	Toko suvenir, kuliner, musholla	Food court, galeri foto, area bermain	Makanan siap santap, take-away	Café, taman, musholla, parkir
TARGET PASAR	Wisatawan domestik & asing	Wisatawan muda & keluarga	Wisatawan kuliner lokal	Wisatawan & keluarga pecinta belanja
KEUNGGULAN	Pusat oleh-oleh terbesar & lengkap	Konsep belanja + wisata tur budaya	Produk camilan viral dan makanan fresh	Foodcourt + area rekreasi
KONSEP	Modern tradisional Bali	Budaya Bali modern	Urban minimalis	Tropical modern
WARNA				
MATERIAL INTERIOR	Kayu, batu, rotan	Kayu, bambu, kaca	HPL, kaca, bata ekspos	Kayu, batu, kaca
LIGHTING	Warm LED + pendant	Warm LED + spotlight	Downlight hangat	Warm downlight
SIRKULASI UDARA	AC split + ventilasi	AC central + exhaust	AC split + dapur terbuka	AC central + taman
AKUSTIK	Musik lembut Bali	Musik etnik	Ambient ringan	Musik akustik
UTILITAS	CCTV, APAR, musholla	CCTV, APAR	CCTV, APAR	CCTV, sprinkler, APAR

Tabel 3.4.4 Tabel Perbandingan



Gambar 3.4.5 Dokumentasi Komparasi

Kesimpulan Umum

- **Krisna Oleh-Oleh** unggul sebagai **destinasi "One-Stop Shopping"** dengan skala masif yang memprioritaskan kelengkapan produk dan kapasitas pengunjung yang besar.
- **The Keranjang** menonjolkan **"Shopping Experience"** berbasis narasi budaya, menggabungkan fungsi ritel dengan wisata edukasi dan arsitektur yang ikonik.
- **Pisang Madu Bu Nanik** sukses melalui strategi **"Hero Product"** (kuliner viral) dengan pendekatan desain yang efisien, *compact*, dan bergaya urban minimalis.
- **Rumah Mode** merepresentasikan konsep **"Leisure Shopping"** yang kuat, di mana pengalaman berbelanja dipadukan dengan suasana rekreasi taman dan kenyamanan visual (Tropical Modern).

Secara keseluruhan, keempat referensi ini mewakili pilar strategi desain yang berbeda: **Fungsionalitas Massal** (Krisna), **Tematik & Edukatif** (The Keranjang), **Branding Produk Ikonik** (Bu Nanik), serta **Ambiance & Rekreasi** (Rumah Mode). Integrasi dari keempat pendekatan ini sangat potensial untuk menciptakan desain pusat oleh-oleh yang tidak hanya sekadar tempat transaksi, tetapi menjadi destinasi wisata yang memiliki *sense of place* yang kuat.

3.5.5 Analisis S.W.O.T

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Lokasi strategis di pusat kota Jakarta, dekat Monas, Stasiun Gambir, Masjid Istiqlal, dan Gereja Katedral.	Lahan terbatas di dalam bangunan heritage, membuat fleksibilitas desain interior terbatas.
Terintegrasi dalam area wisata heritage dan kreatif (Pos Bloc) yang sudah memiliki trafik pengunjung tinggi.	Potensi biaya sewa dan operasional tinggi, terutama di lokasi premium dan area konservasi.
Bangunan bersejarah memberikan nilai estetika dan storytelling kuat untuk branding pusat oleh-oleh.	Keterbatasan dalam renovasi struktural karena status cagar budaya.
Didukung oleh transportasi publik lengkap: TransJakarta, Commuter Line, dan akses pejalan kaki.	Tidak tersedia area parkir luas, bisa memengaruhi kunjungan pengguna kendaraan pribadi.
Potensi kolaborasi dengan UMKM lokal Jakarta, komunitas kreatif, dan Dinas Pariwisata.	Pengunjung bisa mengalami kebingungan jika tidak ada wayfinding dan zoning yang jelas.
Kebutuhan pasar tinggi: minimnya pusat oleh-oleh Jakarta yang representatif, terkurasi, dan modern.	Masih perlu edukasi branding agar pengunjung memahami keunikan oleh-oleh khas Jakarta.
Opportunities (Peluang)	**Threats (Ancaman)**
Menjadi ikon baru oleh-oleh khas Jakarta, dengan kurasi modern dan integrasi budaya Betawi dan urban.	Persaingan dengan pusat oleh-oleh informal atau online marketplace yang menjual produk sejenis.
Potensi dukungan dari Pemprov DKI Jakarta, Disparbud, dan Pos Indonesia sebagai pihak pengelola.	Ketergantungan pada traffic Pos Bloc – jika pengunjung turun, bisa berdampak langsung pada penjualan.
Bisa menjadi tempat interaksi budaya dan edukasi wisatawan lokal dan mancanegara.	Fluktuasi ekonomi dan pariwisata (misalnya pasca pandemi) bisa memengaruhi daya beli.
Kesempatan mengembangkan produk kolaborasi eksklusif antara desainer lokal dan UMKM.	Isu heritage dan konservasi bisa memperlambat proses desain, izin, dan konstruksi.
Ruang untuk ekspansi event tematik seperti workshop batik, demo makanan khas, dan pameran mini.	Perubahan regulasi tata kota atau zona cagar budaya yang dapat menghambat operasional jangka panjang.

Tabel 3.4.5 Tabel S.W.O.T

Kesimpulan analisis SWOT ini menunjukkan bahwa proyek Pusat Oleh-Oleh ini memiliki keunggulan kompetitif unik berkat lokasi premium di ring 1 Jakarta dan nilai estetika bangunan cagar budaya yang sulit direplikasi, namun kesuksesannya sangat bergantung pada strategi desain yang mampu menyiasati restriksi konservasi dan keterbatasan lahan. Oleh karena itu, pendekatan desain harus berfokus pada konsep *Adaptive Reuse* yang kreatif—mengutamakan zonasi fleksibel, *wayfinding* yang jelas, dan kurasi produk modern—untuk mengubah tantangan spasial menjadi pengalaman berbelanja imersif yang membedakannya dari pasar daring maupun ritel konvensional.

3.5.6 Analisis Masalah dalam Proyek

1. Sirkulasi dan Aksesibilitas

- Masalah: Akses menuju beberapa area seperti Selasar Pertokoan dan Clothing Store terkesan sempit dan membingungkan bagi pengunjung baru.
- Dampak: Potensi kebingungan pengunjung dan menurunnya kenyamanan eksplorasi ruang.
- Solusi: Penambahan sistem wayfinding yang jelas dan visual.

2. Kekosongan dan Potensi Area yang Belum Dioptimalkan

- Masalah: Area seperti **South Great Hall** dan **North Great Hall** sangat luas namun belum dimanfaatkan maksimal untuk mendukung branding pusat oleh-oleh.
- Dampak: Potensi ruang kosong besar tanpa fungsi yang kuat membuat pengalaman pengunjung terasa kurang imersif atau engaging.
- **Solusi:** Desain zona display oleh-oleh khas Jakarta dengan storytelling, instalasi interaktif, atau mini-exhibition yang dapat meningkatkan pengalaman budaya dan daya tarik visual.

3. Integrasi Antar Zona yang Belum Sempurna

- Masalah: Area duduk indoor, outdoor, kuliner, dan pertokoan belum terhubung secara harmonis dan terasa terpisah-pisah.
- Dampak: Pengalaman pengunjung menjadi terfragmentasi dan alur sirkulasi tidak efisien.Solusi: Rancang alur ruang terpadu dengan elemen transisi visual dan fungsional untuk menyatukan seluruh zona.
- Solusi : Menerapkan desain sirkulasi yang terintegrasi melalui zoning yang jelas, elemen transisi visual, serta kesinambungan material, pencahayaan, dan signage sehingga seluruh area retail, kuliner, indoor, dan outdoor dapat terhubung sebagai satu kesatuan pengalaman ruang.

4. Kenyamanan Termal dan Visual

- Masalah: Beberapa area seperti South Great Hall dan North Great Hall memiliki pencahayaan alami yang kuat namun bisa terasa panas dan silau.
- Dampak: Pengunjung cepat merasa tidak nyaman.
- Solusi: Gunakan material peneduh tambahan seperti tirai tipis atau kisi, serta ventilasi silang.

5. Minimnya Identitas Visual dan Branding Lokal

- Masalah: Tidak semua booth atau toko menampilkan elemen khas Jakarta atau budaya Betawi.
- Dampak: Pengalaman pengunjung menjadi kurang otentik dan daya tarik destinasi melemah.
- Solusi: Terapkan panduan visual bertema lokal dan kolaborasi dengan desainer/seniman Jakarta.



Lantai perlu dibenah



Minim signage & alur perjalanan



Pencahayaan tidak merata



Zonasi perlu dibenahi



Masih banyak area koson



Kenyamanan thermal tidak merata

BAB IV

PERANCANGAN

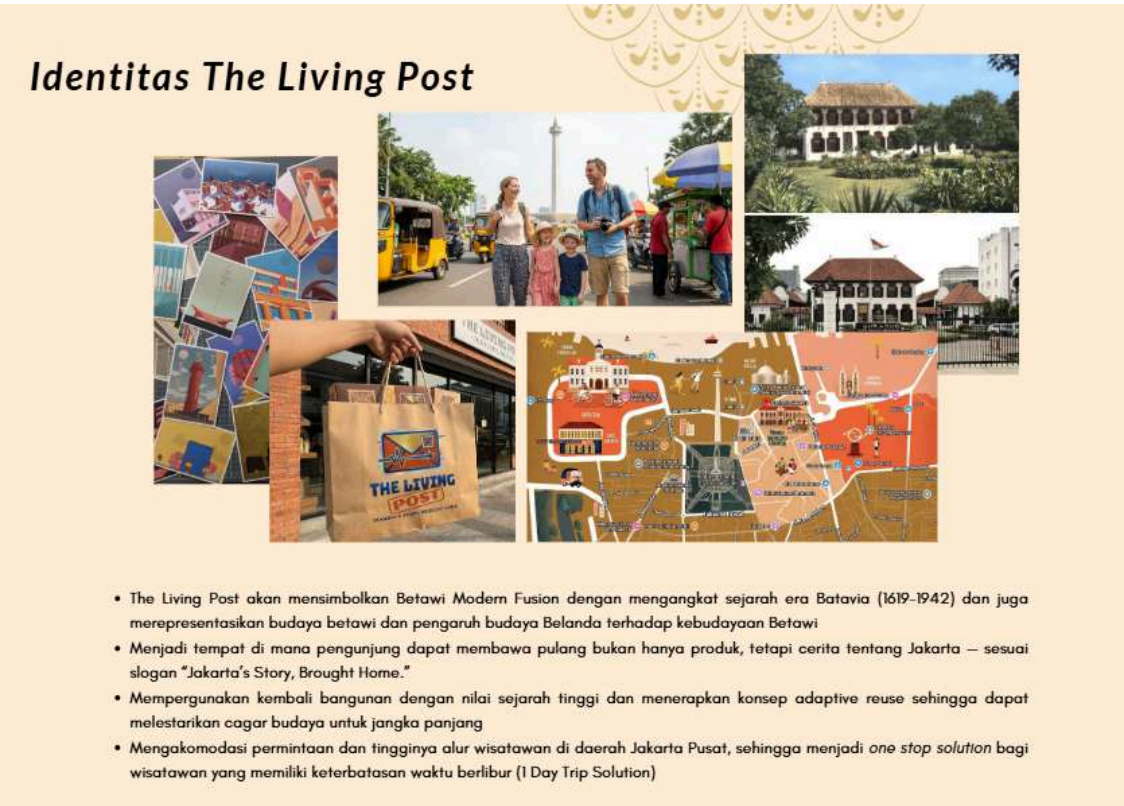
4.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan Pusat Oleh-Oleh Jakarta ini bertajuk "The Living Post", dengan slogan *"Jakarta's Story, Brought Home."* Konsep ini diangkat untuk menghidupkan kembali identitas Jakarta melalui reinterpretasi fungsi historis bangunan kantor pos sebagai ruang interaksi, pertukaran cerita, dan pergerakan manusia. Melalui konsep ini, pusat oleh-oleh tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai media penyampai narasi sejarah, budaya, dan dinamika kota Jakarta.

Jakarta sebagai kota dengan latar sejarah panjang sejak era Batavia (1619–1942) memiliki identitas budaya yang terbentuk dari pertemuan budaya Betawi dan pengaruh kolonial Belanda. Konsep The Living Post mengangkat nilai tersebut melalui tema Betawi Modern Heritage, yang memadukan karakter budaya Betawi, jejak sejarah Batavia, serta pendekatan desain kontemporer. Pendekatan ini diharapkan mampu menghadirkan ruang yang relevan dengan konteks masa kini, tanpa menghilangkan nilai historis yang melekat pada bangunan Pos Bloc Jakarta sebagai cagar budaya.

Dalam perancangan ini, bangunan Pos Bloc dimanfaatkan kembali melalui pendekatan adaptive reuse, sehingga nilai sejarah bangunan tetap terjaga sekaligus mampu mengakomodasi fungsi baru sebagai pusat oleh-oleh dan ruang kreatif. Konsep pos dimaknai bukan hanya sebagai tempat distribusi barang, melainkan sebagai ruang hidup (*living space*) yang menyimpan memori kota dan menjadi titik temu antara produk, cerita, dan pengunjung. Setiap elemen interior dirancang untuk menyampaikan kisah Jakarta, sehingga pengunjung tidak hanya membawa pulang produk, tetapi juga pengalaman dan pemahaman tentang kota Jakarta.

Konsep perancangan ini juga mempertimbangkan tingginya arus wisatawan di kawasan Jakarta Pusat, khususnya wisatawan dengan keterbatasan waktu kunjungan. Oleh karena itu, pusat oleh-oleh dirancang sebagai one stop solution (1 Day Trip Solution) yang mampu mengakomodasi kebutuhan belanja, edukasi budaya, dan rekreasi dalam satu kawasan yang terintegrasi. Tata ruang dirancang berdasarkan filosofi rumah adat Betawi yang menekankan keterbukaan, keramahan, dan transisi ruang yang jelas, sehingga menciptakan alur ruang yang mudah dipahami dan nyaman bagi pengunjung.



Gambar 4.1 Konsep The Living Post

Secara visual, gaya desain yang diterapkan adalah Contemporary Urban Heritage, dengan penggunaan elemen kolonial sederhana, palet warna warm grey–terracotta, serta motif Betawi yang dimodernisasi. Pemilihan material, pencahayaan, dan elemen interior dirancang untuk menciptakan suasana ruang yang hangat, modern, dan beridentitas Jakarta.

Dengan demikian, konsep The Living Post diharapkan mampu menghadirkan Pusat Oleh-Oleh Jakarta yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga bermakna, berkarakter, dan memberikan pengalaman ruang yang berkesan bagi setiap pengunjung.

4.2 Konsep Color, Material, dan Finishing

Konsep Colour, Material, and Finishing (CMF) pada perancangan Pusat Oleh-Oleh Jakarta – Pos Bloc dirancang untuk memperkuat identitas ruang sebagai representasi Betawi Modern Heritage yang berpadu dengan karakter bangunan pos kolonial Batavia. Pendekatan CMF ini bertujuan menciptakan suasana ruang yang hangat, komunikatif, dan kontekstual, sekaligus tetap relevan dengan kebutuhan ruang komersial modern serta prinsip adaptive reuse pada bangunan cagar budaya.

4.2.1 Konsep Warna (Colour)

Palet warna yang diterapkan mengacu pada karakter visual budaya Betawi dan identitas visual bangunan pos, dengan dominasi warna-warna earth tone dan heritage tone. Warna coklat kayu, terracotta, krem, dan abu-abu hangat digunakan sebagai dasar untuk menghadirkan kesan ramah, tenang, dan bersahabat. Aksen warna Postal Navy, hitam metal, serta mustard keemasan diaplikasikan sebagai penegas identitas pos dan simbol sejarah Jakarta sebagai pusat aktivitas dan pergerakan.



Gambar 4.1 Konsep CMF

Penggunaan warna biru keabu-abuan pada beberapa area lantai dan aksen interior merepresentasikan kedekatan Jakarta dengan laut dan pelabuhan Batavia sebagai gerbang perdagangan masa lalu. Sementara itu, warna-warna pastel diaplikasikan pada area anak untuk menciptakan suasana yang aman, ceria, dan bersifat edukatif. Kombinasi warna ini dirancang agar mampu memberikan kejelasan zonasi ruang, memperkuat orientasi pengunjung, serta menghadirkan pengalaman visual yang nyaman dan berkesinambungan.

4.2.2 Konsep Material

Pemilihan material pada perancangan ini menitikberatkan pada penggunaan material yang memiliki kesan alami, kokoh, dan jujur secara visual, sejalan dengan karakter bangunan pos yang fungsional dan monumental. Material kayu seperti sungkai, oak veneer, dan SPC wood look digunakan untuk menghadirkan nuansa hangat dan merepresentasikan filosofi Betawi tentang rumah dan silaturahmi. Material ini diaplikasikan pada lantai area sosial, panel dinding, furnitur, serta elemen display.

Material rotan, baik alami maupun sintetis, digunakan sebagai elemen khas budaya Betawi yang diolah secara modern melalui bentuk panel, aksen furnitur, dan detail interior. Kehadiran rotan memperkuat identitas lokal sekaligus memberikan tekstur visual yang lembut dan bersahabat. Material metal berwarna hitam dengan finishing powder coating diaplikasikan pada struktur display, panel signage, dan furnitur sebagai representasi karakter pos yang tegas, rapi, dan sistematiss

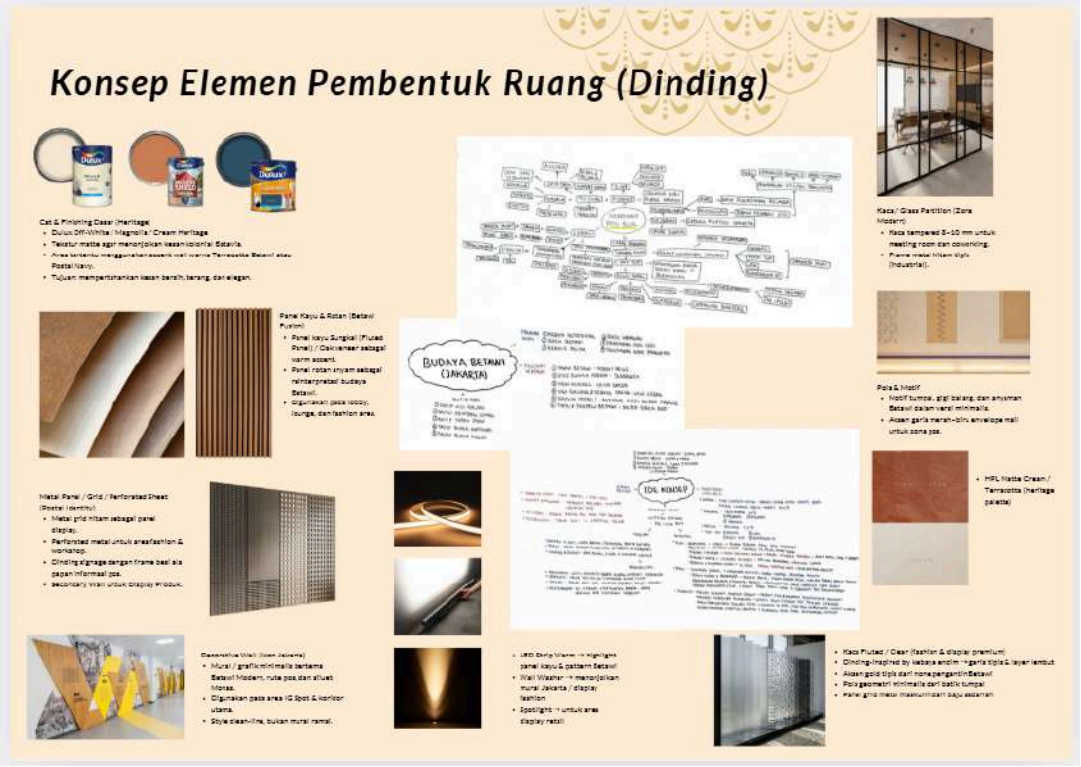


Gambar 4.2 Konsep Elemen Lantai

Pada area lantai, digunakan berbagai jenis material sesuai fungsi dan filosofi ruang. Quadra Giza Dawn dan Giza Dusk diaplikasikan pada koridor utama dan area retail untuk menonjolkan kesan bangunan pos yang kokoh dan terorganisasi. SPC warm oak digunakan pada area sosial untuk menciptakan suasana "rumah Betawi" yang welcoming. Area kuliner mengombinasikan tegel motif Betawi modern, tile subway, dan stone-look tile sebagai refleksi keberagaman budaya Betawi yang dipengaruhi unsur Cina, Arab, Melayu, dan Belanda. Material carpet tile akustik diaplikasikan pada ruang meeting dan area kerja untuk meningkatkan kenyamanan akustik dan fokus, sementara rubber tile digunakan pada area anak demi keamanan dan fleksibilitas.

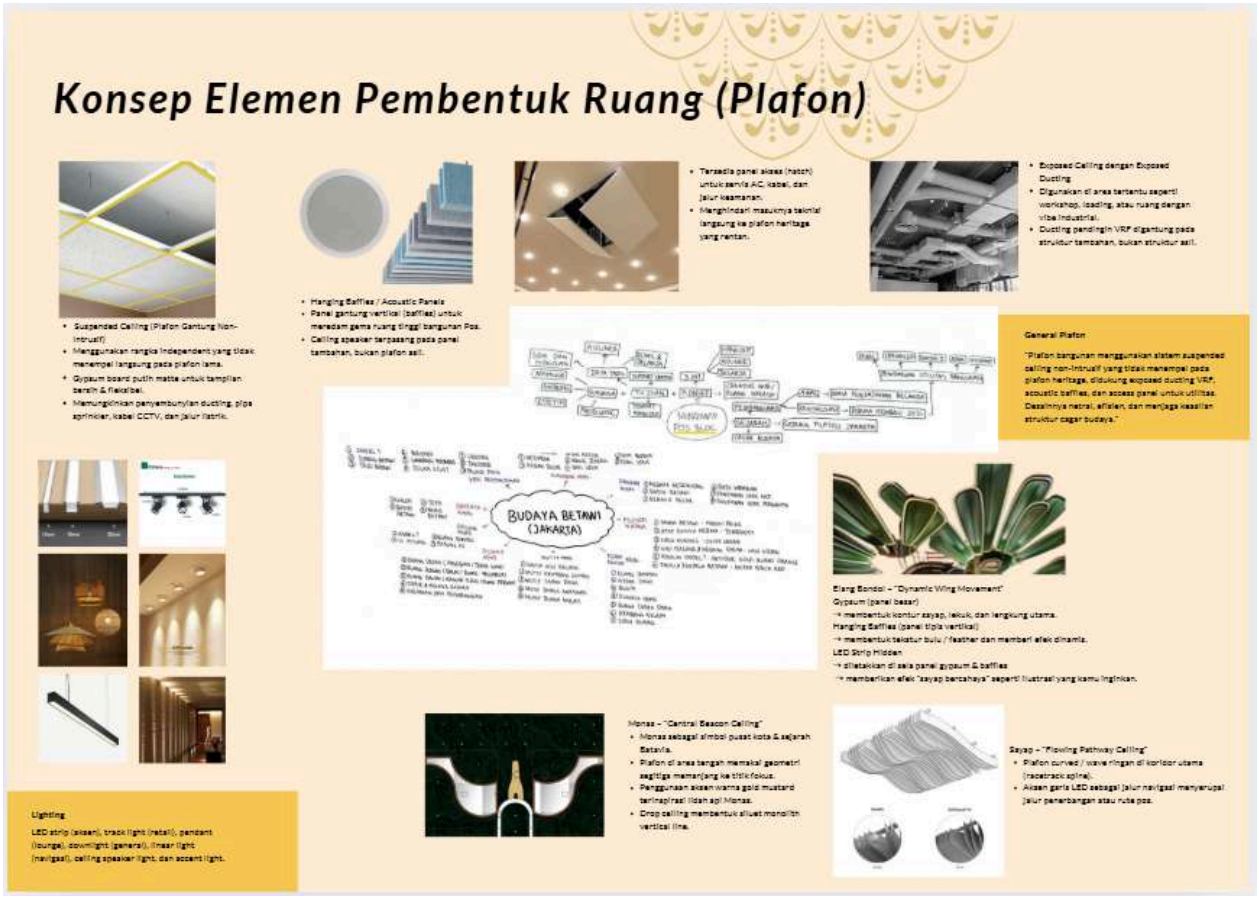
4.2.3 Konsep Finishing (Finishing)

Finishing yang diterapkan pada seluruh elemen interior mengusung karakter matte, natural, dan tidak mengilap, guna mempertahankan kesan heritage dan menghindari visual yang terlalu modern atau berlebihan. Finishing kayu menggunakan wood stain natural untuk menonjolkan serat material, sementara rotan dilindungi dengan clear coat agar tetap awet tanpa menghilangkan tekstur alaminya. Metal menggunakan finishing powder coating hitam untuk ketahanan tinggi dan kesan industrial yang rapi.



Gambar 4.3 Konsep Elemen Dinding

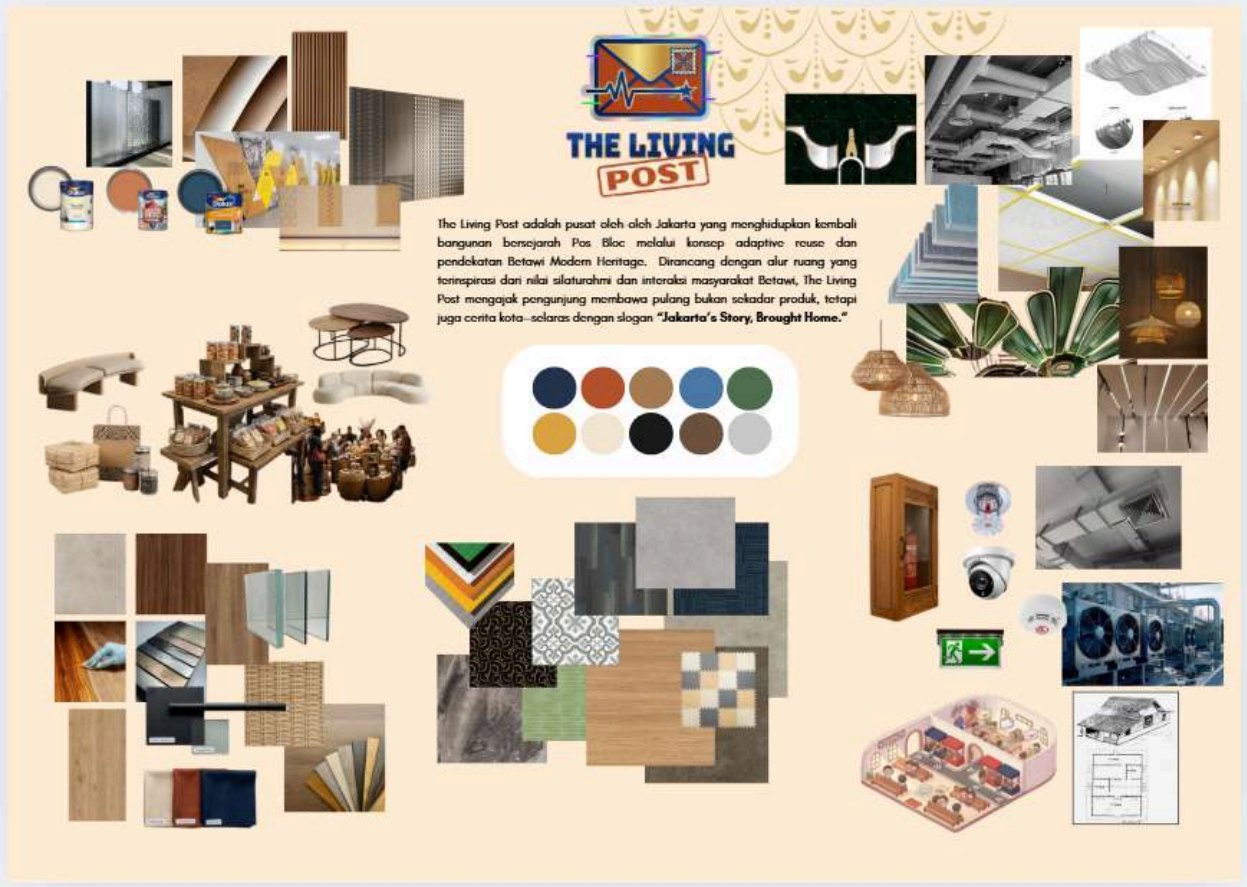
Dinding menggunakan cat warna off-white, cream, dan magnolia dengan tekstur matte sebagai latar netral yang menonjolkan elemen arsitektur kolonial Batavia. Beberapa area tertentu diberikan accent wall terracotta Betawi atau Postal Navy untuk memperkuat karakter zona dan identitas ruang. Penggunaan kaca tempered dengan frame metal hitam diaplikasikan pada ruang modern seperti meeting room dan coworking area untuk menjaga transparansi visual tanpa menghilangkan kesan formal.



Gambar 4.4 Konsep Elemen Plafon

Pada plafon, sistem suspended ceiling non-intrusif diterapkan untuk menjaga keaslian struktur heritage. Finishing plafon didominasi warna putih matte dengan tambahan acoustic baffles, gypsum berbentuk lengkung, serta pencahayaan tersembunyi LED warm. Elemen ini tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga membentuk narasi visual seperti pergerakan sayap Elang Bondol dan jalur distribusi pos yang dinamis.

4.2.4 Kesimpulan Konsep CMF

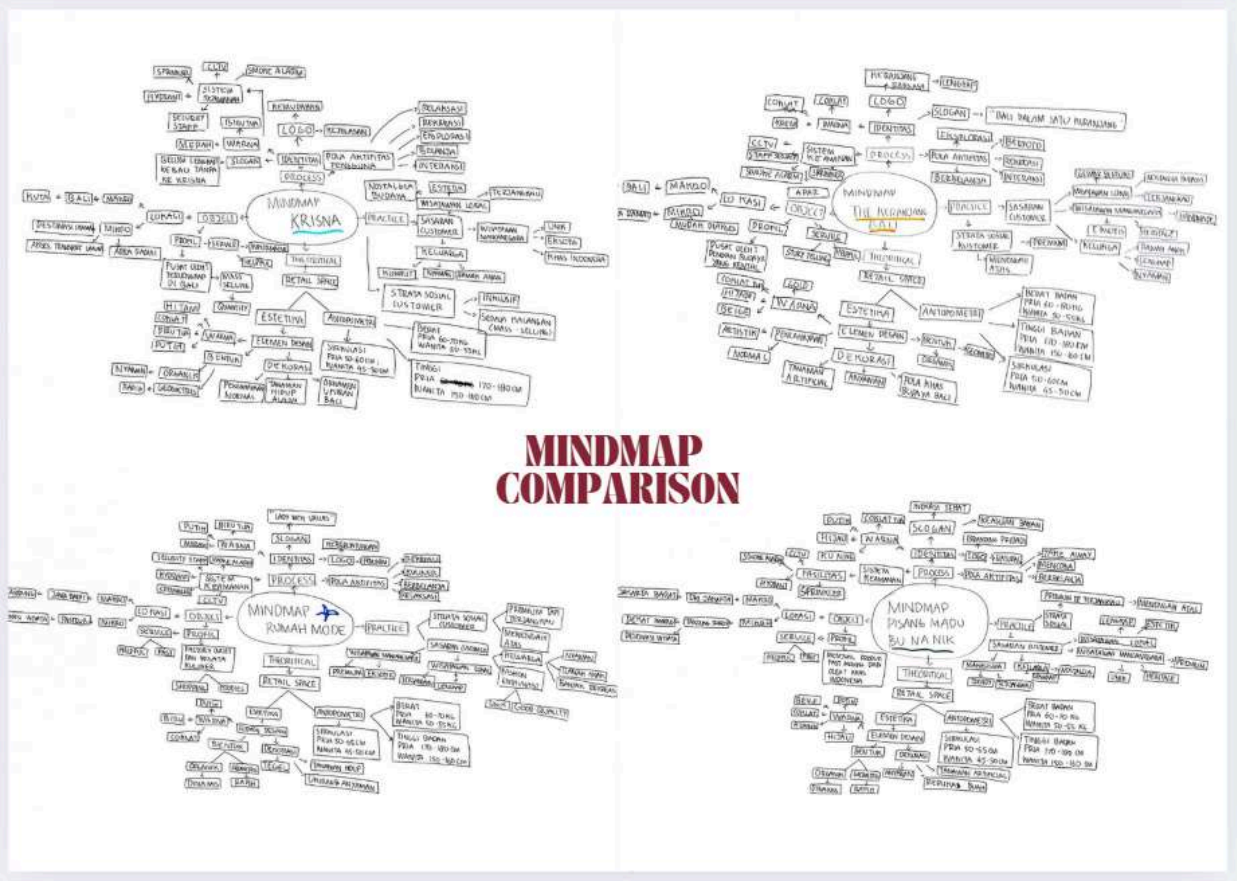


Gambar 4.5 Kesimpulan Konsep CMF

Secara keseluruhan, konsep CMF pada Pusat Oleh-Oleh Jakarta dirancang untuk menciptakan keseimbangan antara nilai budaya Betawi, karakter bangunan pos kolonial, dan kebutuhan ruang komersial modern. Warna, material, dan finishing dipilih secara kontekstual agar mampu menghadirkan ruang yang estetis, fungsional, dan bermakna. Melalui pendekatan ini, CMF tidak hanya berperan sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai media naratif yang menyampaikan identitas Jakarta sebagai kota sejarah yang terus hidup dan berkembang.

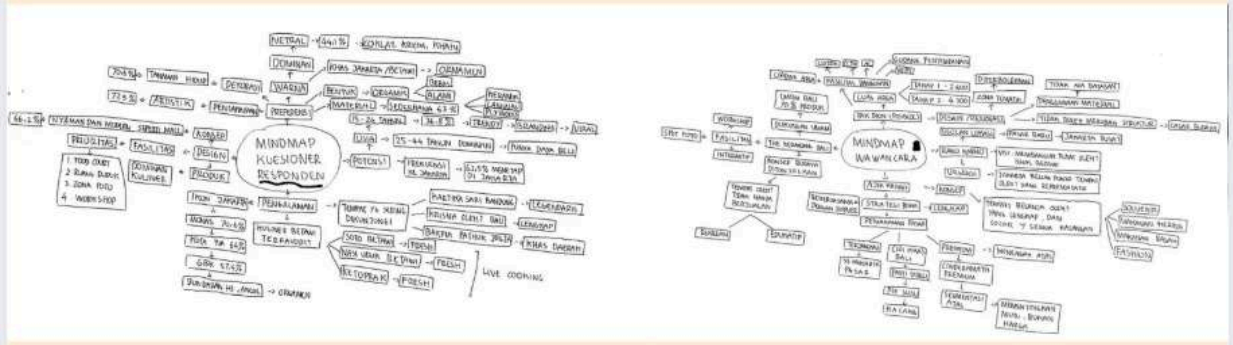
4.3 Desain Konsep Perancangan

4.3.1 Mind Map



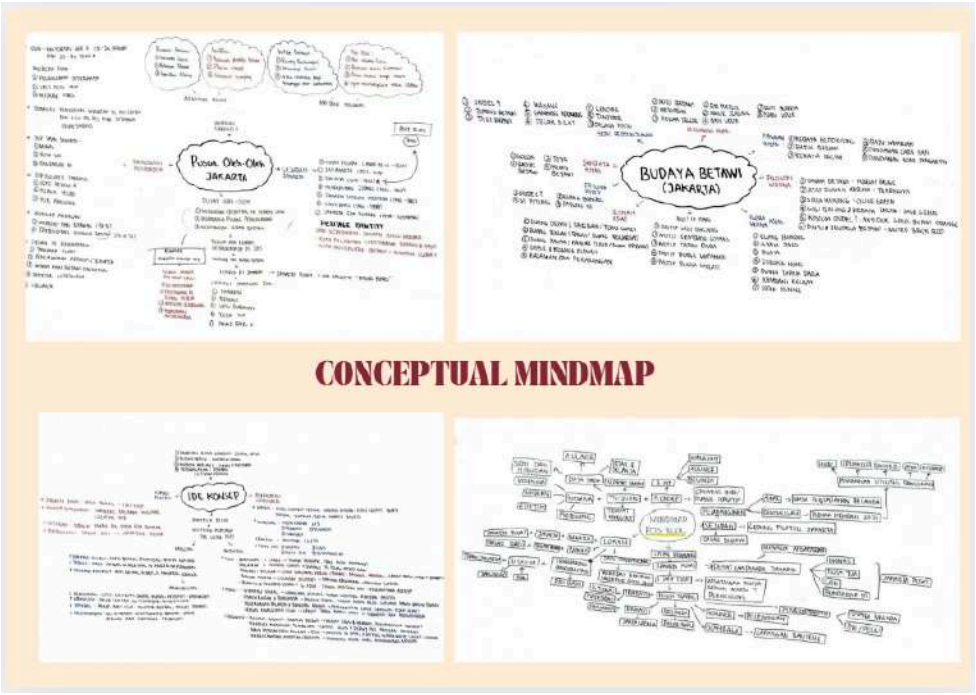
Gambar 4.6 Mindmap Komparasi

Berdasarkan informasi yang terkumpul melalui berbagai proses observasi, penyebaran kuesioner, wawancara, serta studi komparasi yang mendalam terhadap empat preseden sejenis—yaitu **Krisna Bali**, **The Keranjang Bali**, **Rumah Mode**, dan **Pisang Madu Bu Nanik**—data-data tersebut disusun dan dianalisis untuk membentuk sebuah rangkaian mind map. Mind map ini dirancang untuk menghubungkan berbagai kata kunci esensial, mulai dari preferensi responden, analisis kelebihan kompetitor, hingga kajian mendalam mengenai budaya Betawi, untuk menghasilkan suatu konsep besar yang akan menjadi dasar perancangan. Proses ini bertujuan untuk mengorganisir dan merumuskan ide-ide utama, sehingga alur berpikir dari masalah hingga solusi desain dapat dipahami secara terstruktur. Melalui mind map ini, elemen sejarah, budaya, dan kebutuhan komersial divisualisasikan dengan jelas, memungkinkan perancangan yang tidak hanya estetis tetapi juga fungsional dan kontekstual.



Gambar 4.7 Mindmap Pengumpulan Data

Mind map ini berperan sebagai alat yang sangat penting dalam merumuskan dan menentukan arah konsep desain untuk **Pusat Oleh-Oleh Jakarta** yang berlokasi di kawasan bersejarah Pasar Baru, dengan tajuk konsep **"The Living Post"**. Setiap elemen dalam mind map ini menggambarkan aspek-aspek yang saling terhubung dalam pendekatan *Adaptive Reuse* dan *Modern Heritage*. Kata kunci yang muncul meliputi pelestarian nilai sejarah (Gedung Filateli/Kantor Pos), integrasi budaya Betawi yang hangat dan mengundang (*inviting & warm*), serta penyesuaian fasilitas untuk target pasar utama yakni Generasi Z dan Milenial yang menginginkan pengalaman interaktif, spot foto unik, dan suasana modern.



Gambar 4.7 Mindmap Konseptual

Dengan adanya mind map ini, strategi perancangan dapat disusun lebih sistematis. Mulai dari penentuan zonasi yang memadukan area ritel, kuliner, dan *workshop*, hingga penerapan elemen visual khas Betawi seperti motif Gigi Balang, Ondel-ondel, serta palet warna filosofis (sage green, terracotta, beige) ke dalam interior bangunan. Dari sini, tim desain dapat melihat bagaimana transformasi fungsi bangunan cagar budaya menjadi ruang kreatif dan komersial dapat dilakukan tanpa menghilangkan identitas aslinya sebagai "Pusat" (Pos) yang kini hidup kembali (*Living*) sebagai pusat interaksi sosial dan pariwisata.

Berikut ini adalah koleksi mind map yang mengilustrasikan alur berpikir dan konsep perancangan Pusat Oleh-Oleh Jakarta. Mind map ini mencakup analisis kuesioner, perbandingan keempat kompetitor, pendalaman budaya Betawi, sejarah lokasi (Pos Bloc), hingga sintesa ide konsep yang akan menjadi acuan utama dalam pengembangan desain selanjutnya.

4.3.2 Moodboard

Setelah kata kunci dan tema utama yang telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan berbagai gambar referensi untuk disusun dalam sebuah moodboard area display fashion. Moodboard ini bertujuan untuk memvisualisasikan dan memperjelas konsep desain interior yang akan diterapkan, serta memberikan batasan yang jelas bagi pengembangan desain yang menyeimbangkan nuansa *heritage* Batavia dengan sentuhan modern yang netral. Proses ini juga berfungsi sebagai panduan yang mengarahkan setiap elemen desain, mulai dari pemilihan warna dasar *cream heritage*, material kontras antara kayu jati tua dan metal industrial, hingga bentuk-bentuk *fixture* yang akan digunakan dalam perancangan. Dengan adanya moodboard, seluruh ide dan elemen desain yang ada dapat diorganisir dengan lebih sistematis, memudahkan perancang untuk tetap konsisten dalam menjaga visi besar dari proyek "The Living Post".

Moodboard ini mengilustrasikan konsep **'Organic Heritage Hub'**, memadukan kehangatan material alami, nuansa sejarah, dan garis modern. Kombinasi visual ini dirancang untuk menciptakan atmosfer ritel yang memicu interaksi sentuhan (*tactile interaction*) serta mendorong eksplorasi ruang bagi pengunjung.

Moodboard ini juga mencakup berbagai elemen visual yang mewakili ciri khas akulturasi budaya, seperti pola ubin tegel klasik, anyaman rotan, dan interpretasi modern dari struktur baju Sadariah dan Kebaya, yang akan diterjemahkan ke dalam desain interior dan furnitur *display*. Pemilihan gambar-gambar yang beragam ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana desain interior area fashion ini akan menggabungkan nilai-nilai budaya, estetika nostalgia yang netral, serta fungsi ruang komersial yang efisien dan menciptakan kesan mendalam bagi pengunjung.

Berikut ini adalah moodboard yang mengilustrasikan konsep perancangan Area Fashion "The Living Post", yang akan menjadi panduan utama dalam perkembangan desain selanjutnya.



Gambar 4.8 Moodboard Lobby



Gambar 4.9 Moodboard Workshop Area



Gambar 4.10 Moodboard Instagramable Area



Gambar 4.11 Moodboard Batavia Market



Gambar 4.11 Moodboard Fashion Display

4.3.3 Bubble Diagram

Berdasarkan analisis terhadap data pembagian zona ruang dan diagram hubungan antar ruang (bubble diagram) yang terlampir, konsep tata letak ini disusun sebagai alat visual strategis untuk memetakan alur sirkulasi dan zonasi fungsi secara terstruktur. Bubble diagram ini menempatkan Koridor sebagai tulang punggung (spine) sirkulasi utama yang memanjang, menghubungkan seluruh elemen ruang dari area penerimaan hingga area penunjang paling belakang. Struktur ini memastikan bahwa keterkaitan antar fungsi—mulai dari Entrance dan Lobby sebagai titik awal, hingga ke area komersial dan area kerja—dapat terakses dengan lancar namun tetap mempertahankan hierarki privasi yang jelas.

Selain itu, diagram ini secara tegas mengimplementasikan pembagian empat zonasi utama sebagaimana tercantum dalam data kebutuhan ruang, yaitu Public Zone, Semi Private Zone, Private Zone, dan Service Zone. Diagram memperlihatkan bagaimana Public Zone (seperti *Taman Menteng*, *Fashion Area*, *Culinary Journey*, dan *IG Area*) diletakkan di sepanjang jalur utama untuk memaksimalkan akses pengunjung. Sementara itu, Semi Private Zone (seperti *Coworking Area*, *Meeting Room*, dan *Workshop Area*) diposisikan sedemikian rupa agar tetap terhubung namun memiliki ketenangan yang cukup. Penempatan Service Zone (seperti *Loading Area*, *Storage*, dan *Kitchen*) serta Private Zone (*Finance & BOH*) diatur agar mendukung operasional tanpa mengganggu estetika dan kenyamanan visual pengunjung di area publik.

Lebih lanjut, sirkulasi dalam diagram ini memperhitungkan efisiensi pergerakan antara area "Front of House" dan "Back of House". Hubungan antar ruang digambarkan dengan garis tegas untuk akses langsung (berhubungan) dan garis putus-putus untuk area yang tidak berhubungan langsung, memastikan tidak adanya *cross-circulation* yang membingungkan antara jalur servis dan jalur pengunjung. Misalnya, area *Loading* memiliki akses tersendiri yang terpisah dari *Main Entrance*, namun tetap dekat dengan area penyimpanan (*Storage*), menciptakan alur logistik yang efisien.

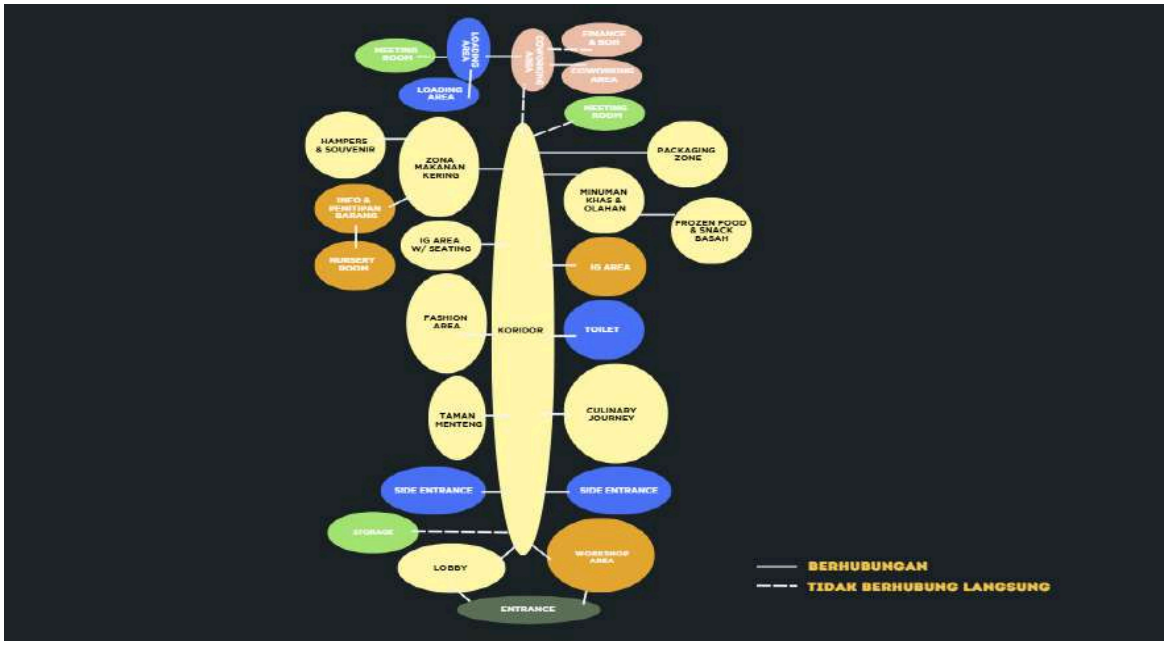
Bubble diagram ini tidak hanya berfungsi sebagai peta lokasi, tetapi juga menjadi dasar perancangan arsitektural untuk menciptakan pengalaman ruang yang dinamis. Dengan adanya pemisahan yang jelas antara area atraksi (seperti *Souvenir*, *Minuman Khas*, *Frozen Food*) dan area fungsional, desain ini bertujuan menciptakan suasana yang terorganisir, di mana pengunjung dapat menikmati "perjalanan" (*journey*) dari satu zona ke zona lain dengan intuitif.

Dengan demikian, diagram ini menjadi fondasi krusial dalam memastikan bahwa seluruh kebutuhan ruang, baik dari sisi komersial, edukasi, maupun operasional, dapat terakomodasi secara harmonis dalam satu kesatuan bangunan.

Berikut adalah kesimpulan visual dari analisis tata letak dan zonasi ruang tersebut.



Gambar 4.12 Pembagian Zona Ruang



Gambar 4.13 Bubble Diagram Terpilih

4.3.4 Zoning dan Grouping

Berikut adalah kesimpulan mengenai **Zoning dan Grouping** untuk perancangan **Living Post**, yang disusun berdasarkan analisis visual pada gambar *Alt Zoning 3* dan *Alt Grouping 3*:

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui bubble diagram yang telah disusun sebelumnya, terbentuklah suatu **zoning dan grouping** yang jelas yang berfungsi untuk membedakan lima kategori ruang yang berbeda dalam perancangan **Living Post**. Zoning ini menjadi dasar penting dalam menentukan bagaimana ruang-ruang di dalam bangunan akan dikelompokkan sesuai dengan fungsi dan tingkat aksesibilitasnya. Kelima tipe ruang tersebut meliputi ruang publik, ruang semi-publik, ruang semi-private, ruang private, dan ruang servis. Setiap kategori ruang memiliki karakteristik dan kebutuhan ruang yang berbeda, yang disesuaikan dengan fungsinya masing-masing, serta pengaruhnya terhadap pengalaman pengunjung.



Gambar 4.14 Layout Zoning Terpilih

Ruang Publik (*Public Zone*) adalah area yang dapat diakses oleh siapa saja tanpa pembatasan tertentu, dan menjadi dominasi utama dalam layout Living Post untuk menarik minat pengunjung. Area ini mencakup *Entrance*, *Lobby*, *Culinary Journey*, *Fashion Area*, *Zona Makanan Kering*, *Zona Makanan Basah*, serta *Taman Menteng (Outdoor Lounge)* dan *Instagramable Plaza*. Ruang ini dirancang memanjang mengikuti koridor utama (*Flow*) dengan tujuan agar pengunjung merasa bebas dan dapat menikmati berbagai aktivitas gaya hidup dan kuliner tanpa kendala, sekaligus menjadi pusat keramaian.

Ruang Semi-Publik (*Semi-Public Zone*) dan **Semi-Private** (*Semi-Private Zone*) merupakan ruang yang memiliki tingkat akses yang lebih terbatas atau memerlukan intensi khusus. Dalam denah ini, *Workshop Area* dikategorikan sebagai semi-publik yang mengundang interaksi edukatif dan komunitas. Sementara itu, *Co-working Area* dikategorikan sebagai semi-private, yang memungkinkan pengunjung untuk melakukan aktivitas produktif dalam suasana yang lebih fokus namun tetap terintegrasi dengan ekosistem bangunan.

Ruang Private (*Private Zone*) adalah area yang lebih tertutup dan hanya dapat diakses oleh individu atau kelompok tertentu. Pada desain ini, ruang private meliputi *Manager Room*, *Meeting Room*, *Nursery Room*, dan *Storage*. Ruang ini dirancang untuk memastikan kenyamanan dan privasi bagi pengelola dan pengguna fasilitas khusus. Penempatan *Manager Room* yang berdekatan dengan *Loading Area* menunjukkan strategi pengawasan operasional yang efisien tanpa mengganggu kenyamanan pengunjung di area depan.

Ruang Servis (*Service Zone*), pada sisi lain, adalah area yang digunakan untuk mendukung operasional bangunan secara penuh. Dalam layout ini, zona servis ditempatkan secara strategis di bagian belakang dan samping, meliputi *Loading Area*, *Toilet*, *Kitchen*, dan jalur sirkulasi servis. Ruang ini diatur sedemikian rupa agar aktivitas logistik tidak mengalami gangguan atau *cross-circulation* dengan alur pengunjung di area *Public*.

Melalui pembagian zoning ini, alur pergerakan di dalam Living Post dapat diatur dengan lebih efisien, memberikan kenyamanan, serta menjaga privasi dan keamanan pengunjung maupun staf. Zoning ini juga memastikan bahwa setiap fungsi ruang saling terhubung dengan baik melalui koridor tengah, memudahkan navigasi linear di dalam bangunan, dan menciptakan suasana yang mendukung pengalaman *lifestyle* yang menyeluruh.

Berdasarkan hasil dari pembagian zoning yang telah dilakukan, denah ruang selanjutnya dipecah menjadi bagian-bagian yang lebih terperinci dalam bentuk **grouping** (pengelompokan blok ruang). Proses ini merupakan langkah awal yang sangat penting dalam merancang dan membentuk setiap ruang dengan lebih spesifik. Grouping ini membantu menyusun tata letak ruang secara lebih rinci, di mana **Instagramable Plaza** diletakkan tepat di tengah bangunan (*center*) sebagai penarik minat (*anchor point*), sementara **Lobby** diberikan sekat pembatas untuk keamanan visual agar tidak langsung terekspos ke area dalam.



Gambar 4.15 Layout Grouping Terpilih

Melalui grouping ini, setiap ruang yang telah dibedakan berdasarkan zoning kini diperjelas dalam bentuk yang lebih konkret. Terlihat jelas pembagian klaster fungsi:

- **Klaster Kuliner:** *Culinary Journey* dan *Zona Makanan Basah* dikelompokkan agar memudahkan utilitas dan akses servis.
- **Klaster Ritel & Lifestyle:** *Fashion Area* dan *Zona Makanan Kering* diletakkan di sepanjang jalur utama untuk memaksimalkan eksposur produk.
- **Klaster Komunitas:** *Workshop Area* dan *Taman Menteng* ditempatkan strategis untuk menciptakan suasana sosial yang hidup.

Grouping membantu pembagian area secara jelas, seperti penempatan Taman Menteng sebagai area transisi di dekat lobby serta pemisahan area loading dan pengunjung melalui blok servis. Pengaturan ini mendukung sirkulasi yang lebih tertata.

Dengan demikian, zoning dan grouping menjadi langkah krusial untuk memastikan Living Post berfungsi optimal serta menghadirkan pengalaman ruang yang fungsional dan estetis.

4.3.5 Desain Perancangan

Dalam perancangan interior **The Living Post** sebagai pusat oleh-oleh Jakarta, fokus utama desain terletak pada pengolahan ruang yang terbagi ke dalam beberapa zona dengan karakter dan fungsi yang berbeda. Setiap ruang dirancang untuk mendukung aktivitas pengunjung secara optimal, mulai dari penerimaan, eksplorasi produk, interaksi sosial, hingga kegiatan kreatif. Desain perancangan tidak hanya menitikberatkan pada aspek fungsional, tetapi juga menghadirkan pengalaman ruang yang memiliki nilai naratif dan merepresentasikan identitas Jakarta sebagai kota bersejarah dengan dinamika modern.

Pembagian ruang dalam The Living Post dirancang secara terstruktur untuk menciptakan alur sirkulasi yang jelas dan mudah dipahami oleh pengunjung. Setiap ruang memiliki karakter visual yang berbeda namun tetap terintegrasi melalui konsep besar **Betawi Modern Heritage**, sehingga tercipta kesatuan desain yang harmonis. Berikut merupakan penjelasan masing-masing ruang yang dirancang dalam perancangan interior *The Living Post*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Perancangan interior Living Post disusun sebagai respons terhadap kebutuhan akan ruang publik yang tidak hanya berfungsi komersial, tetapi juga menjadi wadah interaksi sosial, kreativitas, dan gaya hidup yang dinamis. Berdasarkan seluruh tahapan proses perancangan yang telah dilakukan—mulai dari analisis konteks, studi perilaku pengguna, pemrograman ruang, hingga pengembangan tata letak (*layout*)—dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Realisasi Konsep "Living Post" Desain yang dihasilkan berhasil menerjemahkan konsep "Living Post" ke dalam wujud fisik bangunan yang integratif. Bangunan ini tidak sekadar menjadi tempat persinggahan, melainkan sebuah destinasi gaya hidup (*lifestyle hub*) yang menggabungkan elemen ritel, kuliner, ruang kerja, dan area komunitas dalam satu ekosistem yang harmonis.
2. Efisiensi Zonasi dan Sirkulasi Penerapan strategi *zoning* (publik, semi-publik, semi-privat, privat, dan servis) terbukti efektif dalam mengorganisir kompleksitas fungsi ruang. Alur sirkulasi linear yang dirancang mampu menghubungkan area depan (*entrance*) hingga area belakang dengan lancar, memastikan setiap zona fungsi—mulai dari *Fashion Area*, *Culinary Journey*, hingga *Workshop*—mendapatkan eksposur yang merata sekaligus meminimalisir konflik antara jalur pengunjung dan jalur servis.
3. Pengalaman Pengguna (*User Experience*) yang Variatif Perancangan ini sukses menciptakan variasi pengalaman ruang (*spatial experience*) melalui pembagian klaster yang jelas. Pengunjung disuguhi transisi suasana yang dinamis, mulai dari keramaian di area ritel, ketenangan di *Co-working Area*, hingga suasana rekreatif di *Instagramable Plaza* dan *Taman Menteng*. Hal ini menjawab kebutuhan pengguna modern yang mencari kenyamanan visual dan fungsional dalam satu lokasi.

4. Keseimbangan Estetika dan Operasional Selain aspek visual yang menarik (*Instagramable*), proposal ini tetap memprioritaskan aspek teknis dan operasional. Penempatan area servis (*Loading, Storage, Kitchen*) yang tersembunyi namun mudah diakses menjamin bahwa operasional bangunan dapat berjalan efisien tanpa mengganggu estetika dan kenyamanan pengunjung.

5.2. Saran

Guna menyempurnakan rancangan **The Living Post** agar dapat terimplementasi dengan optimal dan berkelanjutan di masa mendatang, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam tahap pengembangan desain teknis selanjutnya:

1. **Detail Teknis Material dan Pencahayaan** Disarankan untuk melakukan studi mendalam terkait pemilihan material (*finishing*) yang tahan lama (*durable*) dan mudah perawatannya, mengingat tingginya intensitas lalu lintas pengunjung di area publik. Selain itu, skenario pencahayaan (*lighting design*) perlu dirancang fleksibel untuk menciptakan suasana yang berbeda antara siang dan malam hari, serta untuk menonjolkan area-area kunci seperti *Plaza* dan *Display Retail*.
2. **Sistem Penghawaan dan Akustik** Mengingat adanya pencampuran fungsi antara area makanan (basah/kering) dengan area kerja dan ritel, sistem tata udara (HVAC) harus direncanakan dengan cermat untuk mencegah penyebaran bau ke area non-kuliner. Demikian pula dengan aspek akustik, terutama pada *Co-working Area* dan *Meeting Room*, perlu diberi insulasi suara yang memadai agar pengguna tidak terganggu oleh kebisingan dari aktivitas di area publik maupun area bongkar muat (*loading*).
3. **Fleksibilitas Ruang untuk Masa Depan** Disarankan agar elemen interior pada area komunitas (seperti *Workshop* dan *Plaza*) menggunakan sistem modular atau *movable furniture*. Hal ini akan memberikan fleksibilitas tinggi bagi pengelola gedung untuk mengubah konfigurasi ruang dengan cepat sesuai dengan tren acara (*event*), pameran musiman, atau kebutuhan fungsi yang mungkin berubah di masa depan tanpa perlu melakukan renovasi besar.

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Panduan Pengembangan Pusat Oleh-Oleh di Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Hidayah, N. (2020). Pengaruh desain interior terhadap pengalaman belanja wisatawan. *Jurnal Perancangan Ruang, 8*(1), 23-34.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Pariwisata Jakarta 2022*. Badan Pusat Statistik. Sari, D. (2021). Desain interior berbasis budaya lokal. *Jurnal Desain Interior, 5*(2), 45-59.
Prastyo, R. (2023). Peran Desain Interior dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Pusat Oleh-Oleh. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 10*(1), 12-25.

Lestari, F., & Nugroho, A. (2022). *Kreativits Produk Oleh-Oleh Khas Daerah dalam Mendorong Ekonomi Lokal. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. *9*(3), 78-90.

Setiawan, B. (2021). Strategis Pemasaran Produk Lokal di Pusat Oleh-Oleh Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 15*(4), 34-50.

Ching, F. D. K. (1996). *Architecture: Form, Space, and Order*. Van Nostrand Reinhold. Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. MIT Press.
Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees.
Journal of Marketing, 56(2), 57–71. https://doi.org/10.2307/1252042

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Spectrue. (n.d.). *Architectural lighting: Pengertian, jenis, fungsi, inspirasi, dan penerapannya*. Diakses pada 19 Desember 2024, dari https://www.spectrue.id/architectural-lighting-pengertian-jenis-fungsi-inspirasi-dan-penerapannya/

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. (2022). *Sejarah dan budaya Betawi*. Diakses dari https://www.jakarta.go.id

Frederic, Y. B., Ismail, F. S., Sihaloho, J. L. L., & Purba, S. (2023). *Pengaruh Digitalisasi dan Pengelolaan Produk Usaha pada Era 4.0 di UMKM Penjualan Sepatu di Toko Som Sneakers di Medan*. Jurnal PLANS, 14(2), 72–80.

Anshori, I., & Astuti, T. (2020). Strategi pengembangan produk kriya sebagai daya tarik wisata belanja.
Jurnal Kepariwisataan Indonesia, 15(2), 101–114.

Fitriyah, L. (2021). Potensi produk tekstil tradisional sebagai oleh-oleh khas daerah. *Jurnal Mode dan Desain*, 4(1), 33–40.

FDIK Universitas Esa Unggul. (2022). *Desain interior berdasarkan prinsip ergonomi untuk kesehatan*. Universitas Esa Unggul.
https://repository.esaunggul.ac.id/123456789/3456

Jurnal Teknik Industri UIN Suska Riau. (2021). *Penerapan elemen kenyamanan, keamanan, dan estetika dalam desain interior toko*. *Jurnal Teknik Industri*, 12(2), 123–135.
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/JTI/article/view/4567

Universitas Brawijaya. (2020). *Pengaruh pencahayaan alami terhadap kenyamanan visual dalam ruang interior hunian*. *Jurnal Arsitektur dan Interior*, 8(1), 45–52. https://repository.ub.ac.id/handle/123456789/6789

Minarti, B. R. N., Karso, O. S., & Wasista, I. P. U. (2023). Aplikasi Konsep Bali Colonial & Art Deco Style pada Desain Krisna Wisata Kuliner, Tuban. *Vastukara: Jurnal Desain Interior Budaya dan Lingkungan Terbangun*, 3(1), 9–17. https://doi.org/10.59997/vastukara.v3i1.2300

Putri, R. A., & Rachmawati, I. (2021). Strategi branding Kartika Sari dalam mempertahankan eksistensi oleh-oleh kuliner Bandung. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 8(2), 55–63.

Safitri, A., & Kurniawan, D. (2020). Tipologi produk oleh-oleh dalam mendukung pariwisata daerah.
Jurnal Destinasi Pariwisata, 8(1), 14–22.

Sari, M. N. (2020). Pelestarian makanan tradisional Betawi melalui UMKM oleh-oleh khas Jakarta. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 5(3), 112–120.

Yosep, B. F., Ismail, F. S., Sihaloho, J. L. L., & Purba, S. (2022). *Model AIDDA dalam Pengembangan Pariwisata Digital di Indonesia*. Jurnal Ilmiah, 10(1), 45–53.

Arafah, B., & Yosep. (2014). Penerapan visual merchandising sebagai alat komunikasi pemasaran pada toko WAKAi di Tunjungan Plaza Surabaya. *Art Nouveau*, 2(1), 1–10.

Khair, H. (2016). Dampak atribut toko terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Dept Store di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 78–85.

Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh visual merchandising, atmosfer toko, dan display produk terhadap impulse buying pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*

Universitas Udayana, 8(11), 6533–6557.

Mulyadi, T., & Sugiarto, B. (2020). Desain interior bergaya industrial pada ruang komersial. *Jurnal Arsitektur & Lingkungan Binaan*, 4(2), 97–105.

Putri, R. A., & Rachmawati, I. (2021). Strategi branding Kartika Sari dalam mempertahankan eksistensi oleh-oleh kuliner Bandung. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 8(2), 55–63.

Sutrisno, B., & Rahayu, T. (2020). Representasi budaya lokal dalam desain interior toko oleh-oleh di Yogyakarta. *Jurnal Desain Interior Nusantara*, 5(1), 24–33.

Faizah, N., Zid, M., & Hardi, O. S. (2017). Mobilitas sosial dan identitas etnis Betawi (Studi terhadap perubahan fungsi dan pola persebaran kesenian ondel-ondel di DKI Jakarta). *Spatial: Jurnal Kajian Pengembangan Wilayah*, 14(2), 36–48.

Herti, D. S. (2016). Identifikasi unsur visual bentuk dan warna yang menjadi ciri khas batik Betawi wilayah Tarogong. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 1–10.

Saputra, F. A. (2024). Nilai-nilai budaya pada masyarakat Betawi dilihat dari makanan khas tradisional. *Sajaratun: Jurnal Sejarah dan Pembelajaran Sejarah*, 9(1), 94–107.

Sutrisno, B. (2018). Arsitektur tradisional rumah Betawi. *Jurnal Arsitektur Nusantara*, 7(2), 12–24.

Herti, D. S. (2016). Identifikasi unsur visual bentuk dan warna yang menjadi ciri khas batik Betawi wilayah Tarogong. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 1–10.

Khair, H. (2016). Dampak atribut toko terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Dept Store di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 78–85.

Sutrisno, B. (2018). Arsitektur tradisional rumah Betawi. *Jurnal Arsitektur Nusantara*, 7(2), 12–24.
Phaidon Editors. (2021). *Interiors: The greatest rooms of the century*. Phaidon Press.

Diah, N. M. (2022). *Penerapan Motif Batik Kawung dalam Produk Interior Komersial*. Jurnal Seni dan Desain, 8(2), 134–142.

Amelia, R., & Huda, N. (2021). Peranan store atmosphere, in store promotion dan visual merchandise terhadap positive emotion dan impulse buying. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(11), 1987–2002. https://doi.org/10.59141/jiss.v2i11.462

Kaur, P., & Jain, N. (2016). *Visual merchandising as an antecedent of impulse buying: An Indian perspective*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(4), 387–402.

Kusuma, I. K. N. (2022). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying behaviour pada retail fashion (Studi pada retail 3Second). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.

Putri, K. A. S., Maksum, I., & Vania, A. (2021). Peran visual merchandising dan store image terhadap

peningkatan customers' purchase intention. *Jurnal Ekonomi*, 26(2), 250–266. https://doi.org/10.24912/je.v26i2.749

Purwaningsih, E., & Sudrajat, A. (2021). *Transformasi Arsitektur Tradisional Sunda pada Desain Modern*. Jurnal Arsitektur Nusantara, 13(1), 45–58.

Simamora, R. (2020). *Estetika Gorga Batak Toba dalam Interior Ruang Pameran*. Jurnal Arsitektur dan Budaya, 9(1), 77–89.

Widiastuti, K. R. (2020). *Implementasi Budaya Bali dalam Desain Interior Komersial*. Jurnal Desain Interior Bali, 7(1), 65–78.

Yuliana, M., & Suparno. (2019). *Penerapan Motif Dayak Kalimantan dalam Interior Galeri Budaya*. Jurnal Desain Interior Nusantara, 5(2), 112–123.

Sumber Tambahan (Wawancara)

Wawancara dengan Pemilik Pusat Oleh-Oleh Pisang Goreng Madu Bu Nanik Tanjung Duren (-waktu belum dipastikan).

Transkrip Wawancara

Hari, Tanggal: Senin, 2 Juni 2025

Metode: Wawancara dilakukan secara daring melalui platform Google Form

Narasumber: Pak Dion (Perwakilan Manajemen Pos Bloc)

Pewawancara: Audrey

Audrey:

Selamat siang, Pak Dion. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini. Saya ingin menanyakan beberapa hal terkait area tenant di Pos Bloc.

Pak Dion:

Selamat siang, Audrey. Silakan, saya siap bantu.

Audrey:

Pertama, bisa Bapak jelaskan sejak kapan Pos Bloc berdiri dan berapa luas areanya?

Pak Dion:

Pos Bloc resmi dibuka pada 27 September 2021, bertepatan dengan Hari Bakti Postel. Untuk luasnya,

tahap pertama mencakup sekitar 2.400 meter persegi, dan tahap kedua menambah sekitar 4.200 meter persegi. Jadi totalnya sekitar 6.600 meter persegi.

Audrey:

Wah, cukup luas ya Pak. Untuk pembagian tahapannya sendiri, batas tahap satu itu sampai bagian mana?

Pak Dion:

Tahap satu itu batasnya sampai bagian tengah layar utama Pos Bloc, yang biasa digunakan untuk pertunjukan atau instalasi seni. Area setelah itu masuk ke pengembangan tahap dua.

Audrey:

Apakah memungkinkan jika tenant ingin membuat zona tematik?

Pak Dion:

Sangat memungkinkan, Audrey. Kami justru mendorong tenant untuk berinovasi dan membuat zona tematik, selama tetap terkoordinasi dengan konsep besar Pos Bloc.

Audrey:

Kalau ingin melakukan renovasi interior atau memasang signage khusus, apakah itu diperbolehkan?

Pak Dion:

Boleh, selama dikonsultasikan terlebih dahulu dengan pihak pengelola. Jadi tenant bisa melakukan renovasi atau instalasi khusus, tapi tetap harus sesuai standar estetika dan keamanan dari manajemen.

Audrey:

Baik Pak. Lalu fasilitas apa saja yang sudah disediakan untuk tenant?

Pak Dion:

Tenant akan mendapat akses ke listrik, AC, Wi-Fi, CCTV, gudang penyimpanan, dan loading area. Semuanya sudah termasuk dalam paket fasilitas dasar.

Audrey:

Kalau soal desain interior atau pemilihan material, apakah ada batasan?

Pak Dion:

Tidak ada batasan khusus. Tenant bebas menggunakan material dan konsep desain apa pun, selama tidak merusak struktur bangunan cagar budaya dan tetap aman.

Audrey:

Terima kasih banyak, Pak Dion. Informasinya sangat membantu untuk keperluan studi dan perencanaan saya.

Pak Dion:

Sama-sama, Audrey. Semoga sukses ya untuk proyeknya.

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)