PERANCANGAN DESAIN INTERIOR
EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG
DI GADING SERPONG

TUGAS AKHIR

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

Diajukan Oleh:
CLARISSA PUTRI
NIM : 2210109020

PROGRAM STUDI INTERIOR DESIGN

UNIVERSITAS PRADITA
TANGERANG
2026


PRADITA
University

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama	: Clarissa Putri
NIM	: 2210109020
Program Studi	: Desain Interior
Bentuk Tugas Akhir	: Proyek Akhir
Peminatan Tugas Akhir	: -
Judul Tugas Akhir	: Perancangan Desain Interior Experience Center & Store Di Gading Serpong

Tangerang, 26 January 2026
Menyetujui
Pembimbing Skripsi

Boike Janus Anshory, S.Sn.,M.Ds.


PRADITA
University

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama : Clarissa Putri
NIM : 2210109020
Program Studi : Desain Interior
Bentuk Tugas Akhir : Proyek Akhir
Peminatan Tugas Akhir: -
Judul Tugas Akhir : Perancangan Desain Interior Experience Center & Store ASUS ROG Di Gading Serpong

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

TIM PENGUJI

Pembimbing

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

Penguji

Widasapta Sutapa, S.Sn., M.Ds.

Ketua Sidang,

Bramanta Octa Banu Putra., S.Des., M.Ds

Disahkan oleh:
Kepala Program Studi Desain Interior

Dwi Putranto WJP, S.T., M.T.


PRADITA
University

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, 16 Juli 2026



Clarissa Putri
2210109020


PRADITA
University

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama	: Clarissa Putri
NIM	: 2210109020
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 Desain Interior Experience Center & Store ASUS ROG di Gading Serpong

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, 16 Juli 2026

Yang Menyatakan



(Clarissa Putri)


PRADITA
University

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Perancangan Desain Interior Experience Center & Store ASUS ROG di Gading Serpong” Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Desain Interior.

Pemilihan tema Tugas Akhir ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi serta budaya digital yang semakin mendominasi kehidupan masyarakat, khususnya di Indonesia. Showroom ini dirancang tidak hanya sebagai ruang pamer produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang merepresentasikan identitas brand ASUS, dengan penekanan pada inovasi dan performa tinggi.

Penulis memilih untuk mengacu pada konsep experience yang ditawarkan melalui inovasi product ASUS ROG. Tantangan utama dalam perancangan ini adalah menciptakan ruang yang menggabungkan estetika futuristik, fungsionalitas, serta integrasi teknologi interaktif, sehingga dapat menghadirkan pengalaman mendalam bagi setiap pengunjung.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan dan pengembangan konsep di masa mendatang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, inspirasi, dan bantuan selama proses penyusunan laporan ini.

Tangerang, 11 Januari 2026

Penulis

Abstrak

Pertumbuhan industri teknologi dan e-sports di Indonesia mendorong kebutuhan akan fasilitas penjualan yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga merefleksikan identitas inovatif dan performa tinggi dari merek ASUS. Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang Experience Center dan Store ASUS ROG dengan konsep “Innovation in Performance”, yang mengintegrasikan prinsip desain futuristik, teknologi interaktif, dan pengalaman pengguna yang optimal. Metode perancangan dimulai dengan studi literatur mengenai tren desain showroom global, analisis karakteristik ASUS ROG, serta observasi lapangan guna memahami konteks lokasi dan kebutuhan pasar. Konsep desain mengusung tema “Innovation in Performance” dengan memadukan beberapa material interior modern yang sedang trend di masa kini. Tata ruang dirancang untuk memfasilitasi zona utama seperti display produk, area interaktif, dan zona gaming, dan area lainnya dengan sirkulasi yang mengalir dan aksesibilitas universal. Hasil akhir desain menunjukkan bahwa integrasi elemen teknologi digital dan pencahayaan inovatif dapat meningkatkan engagement pengunjung secara signifikan serta mengkomunikasikan nilai-nilai performa tinggi dan inovasi ASUS ROG. Experience center & store ini diharapkan menjadi benchmark desain ruang komersial di era digital yang responsif terhadap kebutuhan konsumen modern dan mendukung pertumbuhan industri teknologi di Indonesia.

Kata Kunci: Desain Interior, Innovation in Performance, Teknologi Interaktif, Pengalaman Pengguna, Desain Futuristik

Abstract

The growth of the technology and e-sports industries in Indonesia has driven the demand for retail facilities that not only showcase products but also reflect the innovative identity and high-performance values of the ASUS brand. This final project aims to design an ASUS ROG Experience Center and Store with the concept of “Innovation in Performance”, integrating futuristic design principles, interactive technology, and an optimal user experience. The design methodology begins with a literature review on global showroom design trends, an analysis of ASUS ROG’s brand characteristics, and field observations to understand the site context and market needs. The design concept adopts the theme “Innovation in Performance” by incorporating a selection of modern interior materials currently in trend. The spatial layout is organized to accommodate key zones such as product display areas, interactive zones, gaming areas, and other supporting spaces, all arranged with fluid circulation and universal accessibility. The final design results demonstrate that the integration of digital technology elements and innovative lighting significantly enhances visitor engagement while effectively communicating ASUS ROG’s core values of performance and innovation. This Experience Center and Store is expected to serve as a benchmark for commercial space design in the digital era responsive to modern consumer needs and supportive of the growing technology industry in Indonesia.

Keywords: Interior Design, Innovation in Performance, Interactive Technology, User Experience, Futuristic Design.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

LEMBAR PENGESAHAN ..... ……ii

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR GAMBAR vi

DAFTAR TABEL vii

BAB I
PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Rumusan Masalah 6

1.4 Tujuan Perancangan 7

1.5 Manfaat Perancangan 8

1.6 Ruang Lingkup Perancangan 9

1.7 Sistematika Penulisan 10

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN STUDI BANDING ……... ……..11

2.1 Tinjauan Pustaka 11

2.2 Tinjauan Khusus 19

2.3 Studi Banding 31

BAB III
METODOLOGI DAN ANALISIS PERANCANGAN 49

3.1 Metode Perancangan 49

3.2 Analisis Lokasi dan Tapak 53

3.3 Analisis Pengguna 57

3.4 Analisis Aktivitas 59

3.5 Analisis Kebutuhan Ruang 61

3.6 Analisis Konsep Desain 63

BAB IV
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN 70

4.1 Konsep Perancangan 70

4.2 Konsep Zoning dan Sirkulasi 72

4.3 Konsep Bentuk dan Tata Ruang 75

4.4 Konsep Material dan Warna 78

4.5 Konsep Pencahayaan 81

4.6 Konsep Furnitur dan Elemen Interior 84

4.7 Hasil Perancangan 86

BAB V
PENUTUP 95

5.1 Kesimpulan 95

5.2 Saran 96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Simulasi Perbandingan Alur Aktivitas B2B dan B2C .....……11

Gambar 1.2 Logo Asus Republic of Gamers 28

Gambar 1.3 Display Produk Gaming Laptop Asus ROG 29

Gambar 1.4 Official Instagram Asus ROG Indonesia 29

Gambar 1.5 Official Website Asus ROG 30

Gambar 1.6 Desain Axonometric ASUS ROG 31

Gambar 2.1 Social Media MSI PIK 36

Gambar 2.2 Sketsa Layanan Outlet MSI Arena PIK 36

Gambar 2.3 Facade Outlet MSI Arena PIK 37

Gambar 2.4 Product Demo Area MSI Arena PIK 37

Gambar 2.5 Display Product Arena MSI Arena PIK 38

Gambar 2.6 Display Product Arena MSI Arena PIK 38

Gambar 3.1 Tampak Ruko Tokyo Gaming Space 47

Gambar 3.2 Banner Signage Tokyo Gaming Space 48

Gambar 3.3 Tangga Menuju Lantai 2 Tokyo Gaming Space 48

Gambar 3.4 Area Kasir Tokyo Gaming Space 49

Gambar 3.5 Area Gaming Tokyo Gaming Space 49

Gambar 3.6 Price List Tokyo Gaming Space 50

Gambar 3.7 Area VIP Tokyo Gaming Space 50

Gambar 3.8 Area Premium Tokyo Gaming Space 51

Gambar 4.1 Interview bersama Marketing Support Legion 60
Gambar 4.2 Area Lobby Office ASUS Indonesia 61
Gambar 4.3 Interview bersama Public Relation dan Designer ASUS 62
Gambar 4.4 Lokasi Perancangan 64
Gambar 4.5 SWOT Site 66
Gambar 4.6 Mind Map 70
Gambar 4.7 Mood Board 74
Gambar 4.8 Eksplorasi Bentuk 74
Gambar 4.9 Bubble Diagram 76

Gambar 5.1 Diagram Matrix 76
Gambar 5.2 Aktivitas dan Fasilitas 78
Gambar 5.3 Zoning dan Blocking 82
Gambar 5.4 Keputusan Material 84
Gambar 5.5 Keputusan Furniture 85
Gambar 5.6 ROG Cafe 87
Gambar 5.7 E-Sport Experience Center 88
Gambar 5.8 Experience Gaming Zone 89
Gambar 5.9 VR–AR Room 90
Gambar 5.10 Workshop dan Event Room 92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Asus ROG PIK, Jakarta Utara 32

Tabel 1.2 MSI PIK, Jakarta Utara 41

Tabel 1.3 Legion Store Mangga 2 Mall, Jakarta Pusat 46

Tabel 1.4 Kebutuhan Fasilitas Responden 55

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri game di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perjalanan ini bermula dari hadirnya mesin game dingdong (arcade) di pusat-pusat perbelanjaan dimulai pada era 1970-an hingga 1990-an, yang menjadi awal mula masyarakat Indonesia mengenal permainan digital. Mesin dingdong seperti *Street Fighter* dan *Pacman* menjadi bagian dari budaya hiburan anak-anak dan remaja saat itu. Namun seiring perkembangan teknologi dan bergesernya tren hiburan, era arcade perlahan mulai meredup.

Setelah masa arcade, konsol game seperti Nintendo, Sega, dan PlayStation mulai masuk dan berkembang di Indonesia. Konsol ini tidak hanya merubah cara bermain game di rumah, tetapi juga mulai membentuk komunitas gamer yang lebih luas. Game seperti *Super Mario Bros*, *Tekken*, dan *Winning Eleven* menjadi legenda yang tumbuh seiring dengan generasi 90-an dan 2000-an (Arjuna, 2022).

Memasuki awal 2000-an, game PC dan kehadiran warung internet (warnet) membuka era baru dalam dunia gaming di Indonesia. Game online seperti *Counter-Strike*, *Ragnarok Online*, dan *Point Blank* menjamur di kalangan remaja, dan warnet menjadi tempat nongkrong populer sekaligus sarana kompetisi lokal (Estu Putra Wibowo, 2021). Perkembangan ini menjadi cikal bakal dari kemunculan e-sport sebagai industri kompetitif yang lebih terstruktur.

Seiring dengan perkembangan teknologi mobile, game mobile mulai populer di Indonesia sejak 2010-an, didorong oleh penetrasi smartphone yang semakin luas dan murah. Game seperti *Mobile Legends*, *PUBG Mobile*, dan *Free Fire* menjangkau berbagai kalangan, dari anak-anak hingga dewasa, dan menumbuhkan budaya gaming yang lebih inklusif (Kevin Rizky Pratama,Yudha Pratomo, 2019).

Menyikapi pertumbuhan pasar gaming Tanah Air yang melesat sejak 2010-an didorong penetrasi smartphone terjangkau dan popularitas game seperti *Mobile Legends*, ASUS ROG merespons dengan menghadirkan ekosistem gaming inovatif meski terlambat masuk ke Indonesia. Kolaborasi pertamanya dengan Intel pada 2006 untuk motherboard performa tinggi menjadi fondasi, yang kemudian berkembang ke produk laptop dan smartphone gaming seperti ROG Phone. Kehadiran ROG Store pertama di dunia di Mangga Dua Mall (2016) menjadi bukti komitmen ASUS dalam membangun basis komunitas, sekaligus menjawab tingginya permintaan perangkat gaming high-end di kalangan gamer muda.

Melalui inovasi seperti sistem pendingin AeroActive Cooler dan ekosistem aksesori lengkap, ASUS ROG tak hanya menyediakan alat untuk bermain, tetapi juga mengubah

persepsi gaming dari sekadar hobi menjadi profesi berbasis teknologi. Dukungan terhadap turnamen e-sport berskala nasional hingga bootcamp untuk atlet amatir memperkuat perannya dalam membentuk budaya gaming berkelanjutan. Keberadaan store ini diharapkan tidak hanya menjadi pusat penjualan, tetapi juga ruang kolaborasi yang memicu perkembangan industri gaming lokal, mirip cara Mobile Legends menciptakan lapangan karier baru bagi generasi muda (Putra Asdhika, 2023).

Melihat dinamika industri gaming Indonesia yang berkembang pesat, upaya untuk memperkuat eksistensi brand perangkat gaming seperti ASUS ROG dapat diwujudkan melalui pembuatan ASUS ROG Experience Center & Store sebagai ruang interaktif yang menggabungkan edukasi teknologi, eksperimen produk, dan pengalaman gaming. Perancangan ini bertujuan tidak hanya memfasilitasi komunitas gamer dalam mengeksplorasi produk premium seperti laptop, smartphone, dan aksesori gaming, tetapi juga membangun kesadaran akan evolusi teknologi gaming melalui sejarah perkembangan ASUS di Indonesia sejak kolaborasi pertamanya dengan Intel pada 2006. Dengan pendekatan hands-on experience, masyarakat diajak memahami inovasi seperti sistem pendingin khusus atau ekosistem perangkat yang terintegrasi, sekaligus menggeser persepsi gaming dari sekadar hobi menjadi bagian dari gaya hidup modern.

Pertimbangan lokasi strategis di pusat kota seperti Jakarta menjadi kunci utama, mengingat tingginya populasi generasi muda dan pekerja profesional yang menjadi target pasar. Aksesibilitas melalui transportasi umum dari wilayah Jabodetabek dan kota satelit seperti Bandung juga memperluas jangkauan edukasi, terutama bagi kalangan yang belum sepenuhnya familiar dengan potensi perangkat gaming high-end. Keberadaan Experience Center & Store ini diharapkan tidak hanya menjadi destinasi satu kali kunjungan, tetapi ruang yang memicu keterlibatan berkelanjutan melalui event kompetisi, peluncuran produk eksklusif, atau workshop teknologi. Oleh karena itu, penulis mengangkat topik Perancangan ASUS ROG Experience Center & Store sebagai fokus Tugas Akhir untuk mengeksplorasi bagaimana desain ruang interaktif dapat memperkuat brand sekaligus mendorong edukasi gaming di Indonesia.

ASUS Republic of Gamers (ROG) telah menjalin kolaborasi strategis dengan beberapa tim e-sports terkemuka di Indonesia, memperkuat posisinya dalam ekosistem gaming nasional. Salah satu mitra utamanya adalah Rex Regum Qeon (RRQ), dengan perpanjangan kerja sama yang ditandatangani pada tahun 2024. Kolaborasi ini mencerminkan kepercayaan ASUS ROG terhadap potensi tim e-sports lokal dan komitmennya dalam mendukung perkembangan industri ini di Indonesia. Selain itu, ASUS ROG bersama RRQ mengadakan program edukatif "MaBar Keliling Sekolah" yang bertujuan memperkenalkan teknologi gaming dan kecerdasan buatan (AI) kepada generasi muda. Kegiatan ini mencakup workshop dan kompetisi yang diselenggarakan di berbagai sekolah di Jabodetabek, memberikan pengalaman interaktif dan edukatif bagi para siswa.

ASUS ROG juga berkolaborasi dengan Geek Fam, tim e-sports yang aktif di skena Mobile Legends, dalam peluncuran merchandise eksklusif edisi Imlek. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat brand presence ASUS ROG di kalangan komunitas gamer, tetapi juga menunjukkan dukungan terhadap budaya lokal dan semangat kompetisi. Melalui berbagai kolaborasi ini, ASUS ROG menegaskan komitmennya dalam mendukung dan mengembangkan industri e-sports di Indonesia, serta membangun komunitas gaming yang kuat dan berkelanjutan.

1. 2 Rumusan Masalah

Berikut adalah daftar rumusan masalah yang dapat diangkat terkait perancangan Experience Center & Store ASUS ROG di Indonesia:

1. Bagaimana desain Experience Center & Store ASUS ROG dapat menarik minat pengunjung, khususnya yang belum familiar dengan dunia gaming, untuk datang dan mengeksplorasi lokasi?

2. asilitas apa saja yang perlu disediakan dalam Experience Center & Store ASUS ROG guna memenuhi fungsi sebagai tempat penjualan produk, sarana rekreasi, sekaligus edukasi bagi pengunjung?

3. Bagaimana strategi pemilihan lokasi dan perancangan tata letak Experience Center & Store ASUS ROG dapat mendukung aksesibilitas serta meningkatkan kenyamanan pengunjung?

4. Bagaimana desain dan kebutuhan ruang dalam Experience Center & Store ASUS ROG dapat didesain agar memenuhi standar edukasi dan e-sports di Indonesia secara berkelanjutan?

1.3 Tujuan Perancangan

1. Merancang ASUS ROG Experience Center & Store dengan fasilitas interior yang memenuhi kebutuhan eksplorasi produk gaming, edukasi teknologi, dan gaming space area, dan lainnya.

2. Menyajikan fasilitas dan nuansa gaming melalui teknologi interactive dan area desain futuristik sekaligus mengenalkan fitur teknologi yang dimiliki oleh ASUS ROG.

3. Menciptakan ruang yang dapat diakses oleh semua kalangan, mulai dari gamer profesional, pelajar, pekerja kantoran, hingga masyarakat umum yang tertarik dengan perkembangan teknologi gaming.

1.4 Batasan dan Ruang Lingkup Perancangan

1.4.1 Batasan Perancangan

A. Aspek Demografis

Kriteria pengunjung yang menjadi target market dari perancangan ASUS ROG Experience Center & Store ini adalah:

- Jenis kelamin: Pria dan Wanita.
- Usia sekunder: 5 - 50+ tahun (untuk pengunjung umum/familial).
- Usia primer: 15 - 35 tahun (fokus pada gamer aktif, mahasiswa, dan profesional muda).
- Pekerjaan: Pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran (khususnya sektor kreatif dan teknologi), konten kreator, atlet e-sport.
- Edukasi: SMP – S2 (tertarik pada teknologi dan perkembangan gaming).
- Kelas finansial: Menengah ke atas (mampu mengakses produk gaming premium).

B. Aspek Geografis

Lokasi perancangan berada di kawasan Jl. Boulevard Gading Serpong, Tangerang, dipilih karena aksesibilitas tinggi melalui jaringan jalan strategis seperti penghubung BSD City dan tol Jakarta-Merak, memudahkan pengunjung dari Jabodetabek. Kawasan ini berkembang pesat sebagai pusat bisnis dan lifestyle "New Greater Jakarta" (Hilda, 2024), dengan fasilitas komersial seperti Blue Stork, Heybeach, dan Alfamart Drive Thru yang menjadi magnet anak muda. Populasi didominasi mahasiswa kampus elit seperti Universitas Pradita dan Universitas Multimedia Nusantara, serta pekerja profesional di sektor kreatif dan teknologi, menjadikannya pasar ideal untuk Experience Center & Store ASUS ROG.

Iklim tropis Tangerang dengan suhu panas diatasi melalui desain interior berbasis teknologi, seperti sistem pendingin canggih dan smart lighting yang menciptakan atmosfer gaming futuristik. Meski vegetasi alami terbatas, elemen digital seperti LED wall interaktif dan

pencahayaan RGB akan menggantikan konsep "garden" untuk menyajikan pengalaman visual yang baru.

C. Aspek Psikografis

Fasilitas Experience Center & Store ini dirancang untuk:

1. Pengunjung yang ingin mencoba atau membeli produk gaming ASUS ROG secara langsung, baik untuk penggunaan sehari-hari (gaming, kerja, kreativitas) maupun sebagai koleksi perangkat high-end.

2. Gamer atau konten kreator yang membutuhkan performa optimal untuk kompetisi e-sport, streaming, atau produksi konten, serta ingin memanfaatkan teknologi mutakhir.

3. Pengunjung yang ingin mempelajari inovasi teknologi gaming atau integrasi ekosistem perangkat ASUS ROG melalui demo interaktif dan workshop.

4. Sekolah/kampus yang ingin mengadakan kunjungan edukasi tentang perkembangan industri e-sport, desain game, atau karir di bidang teknologi kreatif.

5. Komunitas gaming, tech enthusiast, atau konten kreator yang mencari ruang kolaborasi, mengadakan turnamen lokal, atau membangun jaringan dengan sesama pecinta gaming.

6. Pengguna yang ingin menghadiri event eksklusif seperti peluncuran produk terbaru, meet-and-greet atlet e-sport, atau sesi sharing dengan developer game ternama.

1.4.2 Ruang Lingkup Perancangan

a. General

Kategori ini merupakan jenis-jenis ruangan yang umum dan pasti ada di setiap tempat komersial, terdiri dari lobby, resepsionis, toilet, dan mushola.

b. Experience

Kategori experience menyediakan ruang interaktif untuk pengalaman unik, seperti ROG Tech Museum yang menampilkan sejarah inovasi ASUS ROG dan produk ikonik sejak 2006, Interactive Gaming Arena sebagai zona kompetisi e-sport dengan perangkat terkini, Tech Workshop untuk demo overclocking dan workshop

komunitas, Streaming Pod dengan perangkat profesional bagi konten kreator, serta Gaming Lounge sebagai area relaksasi dengan fast internet dan charging station.

c. Support

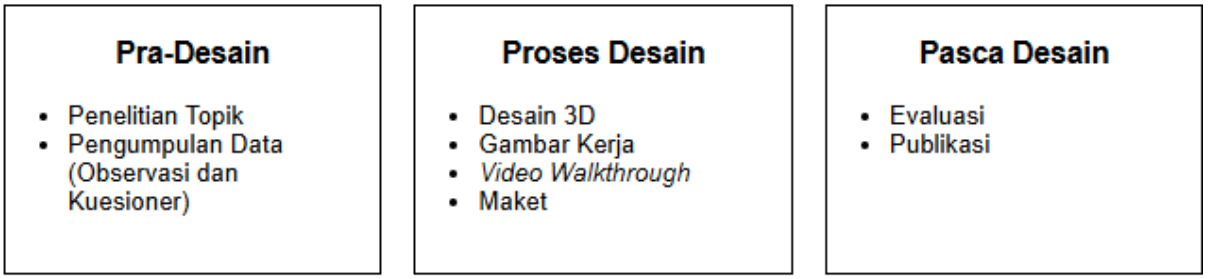
Kategori support berfokus pada aktivitas komersial dan promosi, meliputi ROG Store untuk penjualan produk ASUS ROG dengan teknologi augmented reality, Merchandise Shop yang menawarkan apparel dan figur eksklusif, Gaming Lounge sebagai kafe bernuansa game dengan menu bertema, dan E-Sport Hall sebagai ruang multifungsi untuk turnamen, peluncuran produk, atau seminar teknologi.

d. Management

Kategori management terdiri dari ruang operasional seperti office dengan sistem IoT untuk kontrol fasilitas, meeting room berlayar video wall untuk koordinasi event, staff room dengan fasilitas istirahat dasar, control room sebagai pusat monitor IT dan keamanan digital, serta maintenance room untuk penyimpanan dan perawatan perangkat.

1. 5. Sistematika Perancangan

Proses perancangan diperlukannya sistematika dalam perancangan agar lebih terarah, peneliti membagi sistematika perancangan ke dalam 3 tahap, yaitu pra-desain, proses desain, dan pasca desain.



Tahap pertama yaitu pra-desain berkaitan dengan penelitian topik dengan menggunakan metode wawancara, studi literatur, observasi, dan studi referensi untuk mendapatkan informasi yang mendukung terhadap permasalahan, perumusan masalah, pengumpulan data untuk mendapatkan citra yang sesuai dengan permasalahan yang ada, dan membuat konsep perancangan dengan menetapkan moodboard, warna, material, inspirasi, ide desain, dan sketsa perancangan.

Tahap proses desain berkaitan dengan perancangan gambar 3D pada aplikasi, setelah gambar 3D proses selanjutnya adalah pembuatan gambar kerja berupa denah dan potongan. Video waltrough digunakan untuk menggambarkan suasana apabila seseorang berada didalam ruangan. Maket untuk memperlihatkan bagian ruangan khusus yang lebik kompleks

dibandingkan ruangan lainnya. Tahap pasca-desain berkaitan dengan hasil keseluruhan yang nantinya akan dinilai oleh para dosen kemudian dilakukan beberapa revisi.

BAB II
TINJAUAN TEORI

2.1 Tinjauan Umum

Tinjauan umum menjelaskan konsep dasar *experience center* (pusat pengalaman) meliputi pengertiannya, tujuan pendiriannya, serta jenis-jenisnya dalam konteks desain interior dan pemasaran modern.

2.1.1 Pengertian Experience Center

Experience center atau pusat pengalaman adalah ruang fisik yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman interaktif dan berkesan kepada pengunjung. Tidak seperti toko ritel tradisional yang fokus utamanya pada transaksi jual beli, sebuah experience center menekankan keterlibatan pengunjung secara langsung dengan produk, layanan, dan nilai-nilai brand yang ditampilkan. Tempat ini memungkinkan calon pelanggan diperkenalkan secara personal kepada perusahaan; pengunjung diajak menjelajahi, mencoba, dan berinteraksi dengan berbagai produk atau layanan secara langsung dalam suasana yang menarik dan imersif. Dengan demikian, experience center berfungsi sebagai media bagi brand untuk menciptakan hubungan emosional dengan pengunjung melalui pengalaman yang menyeluruh, bukan sekadar memamerkan produk di etalase.

2.1.2 Tujuan Experience Center

Experience center didirikan dengan serangkaian tujuan strategis yang berkaitan dengan pemasaran, edukasi, dan penguatan citra brand. Secara umum, pusat pengalaman bertujuan untuk menampilkan penawaran perusahaan (produk maupun jasa) dengan cara yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pengunjung, sehingga tercipta kesan positif yang mendalam. Beberapa tujuan utama dari adanya experience center antara lain:

- **Meningkatkan Brand Awareness:** Melalui pengalaman unik yang memorable, pusat pengalaman dapat memperkuat kesadaran merek di benak pengunjung. Pengalaman positif yang dialami pengunjung diharapkan menimbulkan kesan mendalam dan cerita yang dapat dibagikan, sehingga brand mendapatkan eksposur lebih luas melalui

penyebaran dari mulut ke mulut maupun media sosial.

- **Memasarkan Produk secara Interaktif:** Experience center menyediakan sarana bagi perusahaan untuk menampilkan produk unggulan secara imersif. Pengunjung dapat melihat langsung fitur-fitur produk, mencoba performa produk (misalnya menjajal laptop/desktop gaming, gadget terbaru, atau teknologi tertentu) sebelum memutuskan membeli. Pendekatan hands-on ini membantu calon pelanggan memahami manfaat produk secara nyata, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian.

- **Membangun Keterlibatan dan Loyalitas Pelanggan:** Dengan menciptakan lingkungan di mana pengunjung terlibat aktif (misalnya melalui demo interaktif, permainan, atau konsultasi langsung dengan pakar), experience center membantu membangun hubungan emosional antara pelanggan dan brand. Keterlibatan mendalam ini dapat meningkatkan loyalitas, karena pelanggan merasa memiliki ikatan dan kenangan khusus dengan brand tersebut.

- **Edukasi dan Cerita Brand:** Pusat pengalaman juga sering dimanfaatkan sebagai tempat edukasi, di mana pengunjung dapat mempelajari sejarah, nilai-nilai, dan visi misi perusahaan melalui berbagai media display atau aktivitas. Melalui narasi yang disampaikan di experience center, brand dapat mengedukasi audiens mengenai inovasi teknologi terbaru, proses produksi, atau filosofi desain produk mereka. Hal ini menciptakan pemahaman yang lebih mendalam dan apresiasi yang lebih tinggi terhadap brand serta produk-produk yang dipamerkan.

- **Menampilkan Inovasi Terbaru:** Experience center kerap menjadi ajang bagi perusahaan untuk memamerkan teknologi terkini dan inovasi terbaru. Dengan memberikan gambaran sekilas tentang masa depan produk atau industri terkait, pengunjung dapat merasakan langsung keunggulan inovasi tersebut. Bagi perusahaan teknologi, hal ini juga menegaskan posisi brand sebagai pemimpin inovasi di bidangnya dan membangun antusiasme publik terhadap arah perkembangan teknologi mereka.

Secara keseluruhan, dengan berbagai tujuan di atas, experience center berfungsi sebagai alat pemasaran yang ampuh sekaligus wadah interaksi brand dengan pelanggan secara lebih mendalam. Pusat pengalaman tidak hanya dapat berkontribusi terhadap penjualan jangka panjang melalui edukasi dan trial produk, tetapi juga memperkuat citra perusahaan dengan memberikan pengalaman positif yang sulit dilupakan oleh pengunjung.

2.1.3 Jenis-jenis Experience Center

Berdasarkan tujuan, desain, dan target audiensnya, terdapat beragam tipe experience center yang telah dikembangkan oleh berbagai industri. Masing-masing jenis pusat pengalaman dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan konteks tertentu. Berikut adalah beberapa jenis experience center yang umum dijumpai:

- **Experience Center Produk:** Jenis ini berfokus untuk memamerkan dan mendemonstrasikan suatu produk atau lini produk tertentu. Contohnya showroom otomotif interaktif yang memungkinkan pengunjung melihat detail kendaraan, melakukan test drive, dan mencoba fitur-fitur kendaraan secara langsung. Dalam konteks teknologi elektronik, experience center produk memungkinkan konsumen menjajal perangkat (seperti laptop, smartphone, atau perangkat gaming) sebelum membeli, sehingga mereka mendapat gambaran nyata mengenai performa dan kualitas produk tersebut.

- **Experience Center Teknologi:** Pusat pengalaman yang menitikberatkan pada demonstrasi kemajuan teknologi terkini. Di dalamnya, biasanya dipamerkan teknologi interaktif seperti virtual reality (VR), augmented reality (AR), simulasi, atau inovasi digital lain yang dapat dicoba oleh pengunjung. Tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman futuristik dan menekankan posisi brand sebagai pionir teknologi. Misalnya, perusahaan elektronik atau IT dapat menghadirkan zona VR di mana pengunjung merasakan langsung teknologi VR/AR atau area demo dengan perangkat berteknologi mutakhir.

- **Brand Experience Center (Brand Space):** Jenis experience center ini dirancang khusus sebagai ruang pengalaman merek. *Brand space* menonjolkan cerita, nilai, dan gaya hidup yang ingin dikomunikasikan oleh brand kepada pengunjung. Alih-alih hanya menampilkan produk, brand experience center mengkurasi pengalaman yang

merefleksikan identitas merek secara holistik — misalnya melalui pameran sejarah perusahaan, galeri inovasi dari masa ke masa, instalasi yang merepresentasikan filosofi brand, serta area di mana pengunjung dapat merasakan langsung budaya atau atmosfer yang diusung brand tersebut. Contohnya adalah pusat pengalaman merek otomotif mewah yang menampilkan heritage dan inovasi brand, atau *brand space* perusahaan teknologi di mana pengunjung dapat mengeksplorasi ekosistem produk dan layanan brand dalam satu tempat.

- **Experience Center Retail:** Tipe ini merupakan perpaduan antara toko retail dan pusat pengalaman, biasanya diterapkan dalam sektor ritel fesyen, elektronik, atau gaya hidup. Experience center retail memberikan pengalaman berbelanja yang unik dengan menyisipkan elemen interaktif dan hiburan di dalam toko. Misalnya, toko pakaian yang dilengkapi cermin pintar untuk mencoba busana secara virtual, atau gerai elektronik yang menyediakan permainan interaktif dan area komunitas bagi pelanggan. Tujuannya adalah meningkatkan daya tarik toko fisik di era digital serta membuat proses belanja lebih menyenangkan dan berkesan bagi konsumen.

- **Experience Center Edukasi/Budaya:** Pusat pengalaman yang dibangun untuk tujuan pendidikan, kebudayaan, atau wisata pengetahuan. Contohnya museum interaktif, pusat sains, atau experience center untuk memperkenalkan budaya dan sejarah tertentu. Pengunjung diajak belajar melalui pengalaman langsung, misalnya dengan simulasi, permainan edukatif, atau instalasi imersif yang membuat materi pembelajaran lebih menarik. Meskipun berbeda konteks dari experience center komersial, prinsip yang digunakan sama: memberikan pengalaman yang melibatkan indera dan emosi pengunjung untuk menyampaikan informasi atau nilai secara efektif.

Perancangan interior sebuah experience center perlu disesuaikan dengan jenis dan tujuannya. Dalam kasus *ASUS ROG Experience Center* yang menjadi topik perancangan, konsepnya dapat dikategorikan sebagai perpaduan antara experience center produk teknologi dan brand experience center. Hal ini karena ROG Experience Center bertujuan menampilkan produk-produk gaming terbaru ASUS ROG secara interaktif sekaligus membenamkan pengunjung dalam dunia dan budaya khas ROG sebagai brand gaming.

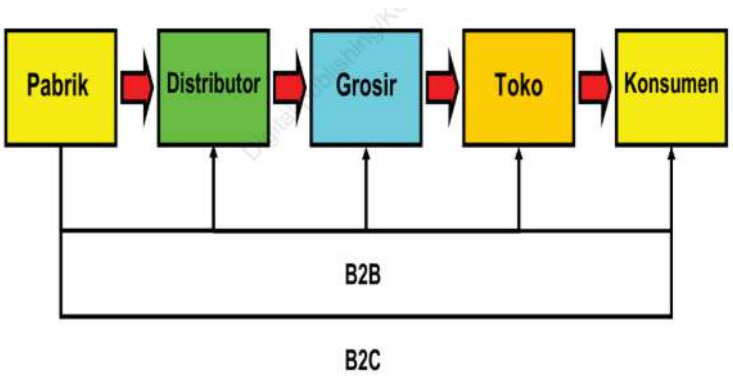
2.1.2 Retail

A. Definisi Retail

Akar kata retail berasal dari bahasa Prancis yaitu *Retailier* yang berarti memotong atau memecah suatu kuantitas dalam skala besar ke dalam kuantitas-kuantitas dengan skala yang lebih kecil. Sederhananya, dalam bahasa sehari-hari akar kata retail dikenal dengan istilah eceran. Levy dan Weirtz dalam buku *Retailing Management* menyatakan bahwa retail adalah suatu aktivitas bisnis yang menambahkan nilai pada barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk keperluan konsumsi personal ataupun keluarga.(Levy, M & Weitz, B.A., 2007)

Definisi ini menjelaskan bahwa aktivitas retail bukanlah sekadar aktivitas jual beli secara sederhana. retail merupakan keseluruhan proses penjualan mulai dalam sebuah Nilai yang ditambahkan dapat berupa kualitas produk, harga yang masuk akal, hingga layanan yang menyertai transaksi seperti garansi jaminan, bebas ongkos kirim, dan sebagainya.

Definisi lain retail menurut Kotler dan Armstrong dalam buku *Marketing Management* turut melengkapi definisi tersebut. Menurut mereka, retail adalah aktivitas bisnis antara produsen dengan konsumen secara langsung tanpa perantara. Dari definisi inilah tercipta perbedaan antara pasar konsumen bisnis yang dikenal dengan istilah *Business to Business (B2B)* dan pasar konsumen individu yang dikenal dengan istilah *Business to Customer (B2C)*.(Kotler, P., & Armstrong, G, 1994)



Gambar 1.1. Simulasi Perbandingan Alur Aktivitas B2B dan B2C

Sumber : google.com

Jika kedua definisi tersebut digabungkan, secara sederhana retail dapat didefinisikan sebagai aktivitas penjualan langsung dari toko kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara,

dengan melibatkan sejumlah nilai tertentu. Transaksi retail tidak hanya melibatkan penjualan langsung kepada konsumen akhir, tetapi juga disertai nilai tambah yang menyertai proses tersebut. Definisi ini mengindikasikan bahwa pandangan konsumen atau masyarakat terhadap istilah "retail" selama ini dapat dikatakan kurang tepat atau "salah".

Berdasarkan Gambar 1.1, aktivitas retail yang dijalankan toko memiliki beberapa fungsi kunci dalam pasar konsumen individu, yaitu:

- Menjual secara Eceran

  Toko retail membeli produk dalam jumlah besar (kulakan) dari grosir, pemasok, atau pihak perantara lainnya, kemudian menjualnya kembali kepada konsumen secara eceran (satuan).

- Menyediakan Ragam Pilihan Produk

  Toko retail menyimpan stok barang dalam berbagai kategori dan variasi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang beragam.

- Memberikan Layanan Tambahan

  Selain transaksi penjualan, toko retail menyediakan layanan tambahan seperti:

  1. Cicilan pembayaran
  2. Garansi produk
  3. Layanan antar gratis

- Konsultasi pemilihan produk.

  Layanan ini bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas terhadap toko.

B. Peraturan Retail di Indonesia

- Peraturan Terkait Perizinan Usaha Retail

  Dalam menjalankan bisnis retail di Indonesia, pelaku usaha wajib memiliki izin usaha yang sesuai dengan peraturan pemerintah. Salah satu regulasi utama adalah Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha

Berbasis Risiko, yang mengatur bahwa usaha retail dikategorikan berdasarkan tingkat risiko dan memerlukan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai legalitas utama. Selain itu, bagi bisnis retail skala besar atau waralaba, diwajibkan untuk memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) sesuai Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba (Kementerian Perdagangan RI, 2019).

- Peraturan Terkait Perlindungan Konsumen

  Bisnis retail wajib menaati aturan mengenai perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini mengharuskan pelaku usaha untuk menyediakan produk yang aman, memiliki informasi yang jelas, serta tidak melakukan praktik penipuan atau manipulasi harga. Jika pelaku usaha melanggar ketentuan ini, mereka dapat dikenakan sanksi administratif maupun pidana (UU Perlindungan Konsumen, 1999).

- Peraturan Terkait Distribusi dan Persaingan Usaha

  Persaingan usaha dalam bisnis retail di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pelaku usaha retail tidak diperbolehkan melakukan praktik monopoli, persekongkolan harga, atau penyalahgunaan posisi dominan yang dapat merugikan usaha kecil dan menengah (UKM). Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) bertugas mengawasi kepatuhan pelaku usaha terhadap regulasi ini dan dapat memberikan sanksi bagi yang melanggar (KPPU, 1999).

- Peraturan Terkait Ketenagakerjaan

  Dalam operasional bisnis retail, pemilik usaha harus mematuhi ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, yang telah diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Regulasi ini mengatur hak-hak pekerja, jam kerja, upah minimum, serta kewajiban perusahaan dalam menyediakan lingkungan kerja yang aman dan layak. Pelanggaran terhadap aturan ini dapat mengakibatkan sanksi administratif hingga denda (Kementerian Ketenagakerjaan RI, 2020).

- Peraturan Terkait Pajak dan Keuangan

  Pelaku usaha retail wajib memenuhi kewajiban pajak sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan serta Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 tentang Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). Setiap transaksi yang dilakukan dalam bisnis retail dikenakan pajak yang harus dilaporkan kepada Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Kepatuhan terhadap regulasi perpajakan ini penting untuk menghindari sanksi atau denda (DJP Kementerian Keuangan RI, 2009).

C. Tujuan dan Manfaat Bisnis Retail

Bisnis retail memiliki tujuan utama untuk menyediakan akses yang mudah dan nyaman bagi konsumen dalam memperoleh produk dan layanan yang berkualitas. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bisnis retail berperan sebagai jembatan antara produsen dan pasar akhir, sehingga menciptakan nilai tambah melalui pelayanan yang prima serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, bisnis retail bertujuan untuk mengoptimalkan distribusi barang dan informasi, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam rantai pasok dan mempercepat respon terhadap perubahan tren pasar (Berman & Evans, 2013).

Selain aspek pelayanan dan distribusi, tujuan bisnis retail juga mencakup penciptaan keuntungan yang berkelanjutan melalui peningkatan penjualan dan efisiensi operasional. Hal ini dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, inovasi dalam layanan, dan adaptasi terhadap teknologi digital guna menjangkau konsumen secara lebih luas. Pendekatan strategis ini memungkinkan pelaku usaha retail untuk mengembangkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif, sekaligus membuka peluang untuk ekspansi bisnis di masa depan (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, bisnis retail memiliki beberapa manfaat bagi individu maupun masyarakat. Berikut adalah beberapa manfaat utama bisnis retail beserta penjelasan masing-masing:

- **Meningkatkan Aksesibilitas Produk dan Jasa**

  Bisnis retail berperan penting dalam menyediakan akses yang mudah bagi konsumen untuk memperoleh berbagai produk dan jasa. Dengan adanya jaringan toko dan distribusi yang luas, produk dari produsen dapat mencapai pasar akhir dengan lebih cepat dan efisien. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga membantu produsen dalam menjangkau pasar yang lebih besar.

- Mendorong Pertumbuhan Ekonomi

  Keberadaan bisnis retail berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Melalui aktivitas penjualan dan distribusi, bisnis retail menciptakan nilai tambah yang mendukung pertumbuhan sektor manufaktur dan jasa. Aktivitas ekonomi yang berkembang ini juga mendorong investasi dan perputaran modal di berbagai sektor ekonomi, sehingga memperkuat perekonomian secara keseluruhan.

- Penyediaan Lapangan Kerja

  Salah satu manfaat langsung dari bisnis retail adalah terciptanya lapangan kerja. Dari tingkat manajerial hingga karyawan operasional, retail menyerap banyak tenaga kerja. Dengan demikian, bisnis ini tidak hanya membantu mengurangi angka pengangguran, tetapi juga memberikan kesempatan pengembangan karir bagi para pekerja di berbagai level.

- Peningkatan Kompetisi dan Inovasi

  Persaingan antar pelaku bisnis retail mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam hal produk, layanan, dan teknologi. Persaingan sehat ini menguntungkan konsumen karena memicu peningkatan kualitas dan penawaran harga yang lebih kompetitif. Inovasi yang dihasilkan dari kompetisi ini juga membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah.

- Efisiensi Rantai Pasok

  Bisnis retail berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga membantu menciptakan rantai pasok yang lebih efisien. Dengan koordinasi distribusi yang baik, produk dapat dikirimkan dengan lebih cepat dan tepat sasaran, mengurangi

biaya logistik, serta meminimalkan kelebihan atau kekurangan persediaan. Hal ini mendukung kinerja operasional secara keseluruhan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

D. Fasilitas Retail

Fasilitas retail mengacu pada komponen fisik yang memungkinkannya beroperasi dalam hal penjualan produk kepada pelanggan. Berikut adalah beberapa jenis utama fasilitas retail :

- Fasilitas Fisik dan Infrastruktur

  Fasilitas fisik mencakup bangunan, tata letak ruang, area parkir, dan desain interior yang strategis. Infrastruktur pendukung yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung, tetapi juga menciptakan citra positif bagi bisnis ritel, sehingga memudahkan konsumen untuk menavigasi toko dan menemukan produk yang mereka cari. (Levy & Weitz, 2012)

- Fasilitas Teknologi dan Informasi

  Di era digital, fasilitas teknologi menjadi sangat krusial. Penggunaan sistem Point of Sale (POS), kios digital, dan akses Wi-Fi gratis merupakan contoh fasilitas yang membantu meningkatkan efisiensi transaksi, pengelolaan inventaris, serta interaksi antara pelanggan dan penjual. Teknologi ini mendukung proses operasional secara real-time dan memperkaya pengalaman belanja konsumen. (Tjiptono, 2014)

- Fasilitas Keamanan dan Pengawasan

  Keamanan adalah aspek penting dalam lingkungan ritel. Fasilitas seperti sistem CCTV, alarm, dan kehadiran petugas keamanan memastikan bahwa lingkungan belanja tetap aman dan terjaga. Dengan adanya pengawasan yang baik, risiko pencurian dan kecurangan dapat diminimalisir, sehingga menciptakan suasana belanja yang kondusif dan nyaman bagi semua pengunjung. (Levy & Weitz, 2012)

- Fasilitas Layanan Pelanggan

  Layanan pelanggan merupakan elemen kunci dalam bisnis ritel. Fasilitas seperti area customer service, meja informasi, dan ruang pengembalian barang membantu konsumen dalam mendapatkan bantuan dan menyelesaikan permasalahan secara

cepat. Penyediaan layanan yang responsif meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. (Tjiptono, 2014)

- Fasilitas Kebersihan dan Kenyamanan

  Kebersihan dan kenyamanan merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Fasilitas pendukung seperti toilet yang bersih, area duduk untuk istirahat, serta pencahayaan dan ventilasi yang baik memainkan peran utama dalam memastikan konsumen merasa nyaman selama berbelanja. Lingkungan yang terawat juga meningkatkan citra profesional bisnis ritel. (Levy & Weitz, 2012)

2. 1.3 Museum

A. Definisi Museum

Museum merupakan institusi permanen nirlaba yang berorientasi pada pelayanan masyarakat melalui aktivitas penelitian, pengumpulan, pelestarian, interpretasi, dan pameran warisan budaya baik benda maupun tak benda. Sebagai ruang publik yang inklusif, museum berkomitmen mempromosikan keberagaman, keberlanjutan, serta pertukaran pengetahuan melalui pengelolaan etis dan profesional. Institusi ini menyediakan pengalaman edukatif, rekreatif, dan reflektif, sekaligus menjadi penjaga warisan ilmiah, budaya, dan alam manusia (*Museum Definition, 2022*).

B. Sejarah Museum

Akar sejarah museum dapat ditelusuri hingga era kuno, ketika masyarakat mulai mengoleksi dan merawat benda bernilai sejarah, seni, atau ilmiah. Beberapa tonggak penting:

- Istilah museum berasal dari Mouseion (Yunani), merujuk pada kuil pemujaan Sembilan Muses (*Cha Liakopoulos, 2020*).
- Museum tertua tercatat adalah Museum Ennigaldi-Nanna di Mesopotamia (530 SM), sementara museum publik pertama adalah Museum Capitoline di Roma (1471 M) (*History of Museums, n.d.*).
- Evolusi museum modern dimulai dari koleksi kerajaan/pribadi, seperti Louvre (Prancis), yang kemudian berkembang menjadi institusi publik.
- Abad ke-20 menandai diversifikasi museum dengan munculnya museum sains, sejarah alam, dan tema spesifik (*Cha Liakopoulos, 2020*).

Kini, museum berperan sebagai penjaga aksesibilitas warisan manusia melalui koleksi, konservasi, dan edukasi.

C. Regulasi Museum

Di Indonesia, fungsi museum diatur dalam PP No. 66 Tahun 2015, turunan dari UU Cagar Budaya No. 11 Tahun 2010. Regulasi ini menegaskan peran museum dalam perlindungan, pengembangan, pemanfaatan koleksi, serta komunikasi budaya kepada masyarakat. Contoh implementasinya adalah Museum Geologi sebagai representasi warisan geologis Indonesia (*Pengertian Museum, 2023*).

D. Tujuan dan Manfaat

Museum memiliki peran multifungsi:

- Pengumpulan: Mengakuisisi objek bernilai budaya, ilmiah, atau artistik untuk studi publik.
- Pelestarian: Melindungi koleksi dari kerusakan menggunakan teknologi dan metode konservasi.
- Interpretasi: Memberikan konteks melalui label, tur interaktif, atau panduan audio.
- Edukasi: Menyelenggarakan pameran, riset, dan program pembelajaran untuk semua usia.
- Promosi Keberagaman: Menghadirkan perspektif multikultural dan mendukung praktik berkelanjutan.

E. Klasifikasi

Tidak ada klasifikasi baku, namun museum dapat dikelompokkan berdasarkan:

- Fokus Koleksi: Seni, arkeologi, sejarah, sains, atau tema khusus (misalnya museum anak).
- Sumber Pendanaan: Pemerintah, universitas, swasta, atau komunitas.
- Pendekatan Kuratorial (*Gurian, 2006*):
  - Berbasis objek
  - Berbasis narasi sejarah
  - Berorientasi pada komunitas atau audiens spesifik

F. Fasilitas Pendukung

- Ruang Pamer: Area permanen/temporer untuk ekshibisi.
- Penyimpanan Koleksi: Sistem pengawatan terkontrol (suhu, kelembaban).
- Ruang Edukasi: Workshop, kelas, atau laboratorium interaktif.
- Auditorium: Untuk seminar, pemutaran film, atau pertunjukan.
- Fasilitas Publik: Cafe, toko souvenir, toilet, dan area istirahat.

G. Manajemen dan SDM

Struktur organisasi museum umumnya melibatkan:

- Kurator: Ahli konten yang merancang tema pameran dan publikasi akademik.
- Manajer Koleksi: Bertanggung jawab atas perawatan dan penyimpanan objek.
- Registrar: Mengelola dokumentasi, asuransi, dan peminjaman koleksi.
- Edukator: Mengembangkan program publik, tur, dan pelatihan.
- Konservator: Restorasi objek untuk mempertahankan keasliannya.
- Desainer Pameran: Merancang tata letak ekshibisi secara visual dan fungsional.
- Peran pendukung lain meliputi staf keamanan, sukarelawan, petugas hubungan masyarakat, dan teknisi.

Sebagai institusi dinamis, museum terus berevolusi dari ruang koleksi elit menjadi pusat edukasi inklusif. Melalui integrasi teknologi, partisipasi komunitas, dan pendekatan kuratorial kreatif, museum tetap relevan dalam melestarikan warisan budaya sekaligus merespons tantangan zaman.

2.2 Tinjauan Khusus

2. 2.1 Trend gaming

A. Definisi Gaming

Secara konseptual, gaming didefinisikan sebagai aktivitas interaksi dengan permainan elektronik melalui berbagai platform, mencakup konsol, komputer, perangkat smartphone, hingga perangkat portabel. Perkembangan teknologi turut mendorong transformasi signifikan dalam makna dan cakupan gaming (*Marvellyno, 2023*). Sebagai fenomena lintas budaya, gaming telah kian mengakar seiring percepatan transformasi digital. Industri ini tidak hanya berkembang menjadi sektor ekonomi kreatif yang masif, tetapi juga membentuk komunitas yang dinamis dengan basis pengguna loyal secara global.

B. Sejarah Gaming di Dunia

Era Awal (1950–1970): Kelahiran Konsep Interaktif

Perjalanan video game dimulai pada 1950-an sebagai eksperimen akademis di laboratorium teknologi. Tennis for Two (1958), yang dikembangkan oleh William Higinbotham menggunakan osiloskop, menjadi salah satu contoh awal permainan interaktif dengan tampilan visual. Pada 1962, Spacewar lahir dari tim mahasiswa MIT yang memanfaatkan komputer PDP-1, menciptakan pertarungan luar angkasa yang memengaruhi generasi desainer game selanjutnya. Dekade 1970-an menandai komersialisasi gaming dengan dirilisnya Magnavox Odyssey (1972), konsol rumah pertama oleh Ralph Baer, dan Pong (1972) dari Atari, yang menjadi fenomena arcade. Mesin arcade seperti Computer Space (1971) memperkenalkan gaming ke ruang publik, memicu "zaman keemasan" arcade dengan judul seperti Pac-Man dan Space Invaders.

Revolusi Konsol dan Krisis Pasar (1980–1990): Dominasi Jepang dan Inovasi Teknologi

Awal 1980-an diwarnai oleh ledakan pasar gaming, tetapi krisis 1983 di AS akibat oversupply game berkualitas rendah dan kompetisi dari PC murah hampir menghancurkan industri. Kebangkitan dipelopori Jepang melalui Nintendo Entertainment System (NES) pada 1985, yang memperkenalkan standar kualitas seperti sistem Seal of Quality. Sega merespons dengan Mega Drive (1989), memicu "perang konsol" yang memacu inovasi. Era 1990-an

menyaksikan lompatan teknologi: Sony PlayStation (1994) menggunakan CD-ROM untuk grafis 3D yang lebih kaya, sementara Nintendo Game Boy (1989) mendominasi pasar handheld. Genre baru seperti RPG (Final Fantasy) dan FPS (Doom) mulai mendefinisikan budaya populer gaming.

Era Modern (2000–Sekarang): Diversifikasi dan Globalisasi

Abad ke-21 membawa diversifikasi platform dan model bisnis. Microsoft masuk dengan Xbox (2001), memperkenalkan Xbox Live yang merevolusi gaming online. Mobile gaming meledak melalui smartphone, dengan game seperti Angry Birds (2009) dan Pokémon GO (2016) menjangkau miliaran pemain kasual. Munculnya eSports dan platform streaming seperti Twitch mengubah gaming menjadi tontonan global. Inovasi seperti realitas virtual (Oculus Rift) dan cloud gaming (Google Stadia) terus mendorong batas teknologi. Sementara AAA games seperti Grand Theft Auto dan The Legend of Zelda tetap dominan, indie games seperti Minecraft (2009) membuktikan kreativitas kecil bisa mengubah industri. Kini, gaming telah menjadi kekuatan budaya dan ekonomi dengan nilai pasar melebihi US$159 miliar pada 2020.

C. Sejarah Gaming di Indonesia

Perkembangan gaming di Indonesia dimulai pada era 1970-an dengan masuknya mesin arcade atau dingdong ke pusat perbelanjaan dan arena hiburan. Permainan seperti Pac-Man, Street Fighter, dan Metal Slug menjadi hiburan populer di kalangan anak muda, meski popularitasnya meredup seiring mahalnya biaya perawatan mesin dan maraknya pembajakan. Pada 1990-an, gelombang kedua gaming hadir melalui konsol seperti Nintendo dan Sega, yang mulai diimpor secara tidak resmi. Era ini juga menandai munculnya komunitas kecil pemain yang bertukar kaset bajakan. Perkembangan signifikan terjadi di akhir 1990-an hingga 2000-an, ketika game PC seperti Counter-Strike dan Dota mendorong menjamurnya warnet sebagai pusat sosialisasi gamers. Warnet tidak hanya menjadi tempat bermain, tetapi juga ruang pertukaran pengetahuan teknologi dan budaya digital.

Memasuki 2010-an, gaming di Indonesia memasuki fase revolusi dengan kemunculan smartphone terjangkau dan koneksi internet 4G. Game mobile seperti Mobile Legends dan PUBG Mobile meledak popularitasnya, menjangkau masyarakat dari kota hingga pedesaan. Fenomena ini diperkuat oleh pertumbuhan komunitas eSports yang masif, ditandai dengan turnamen bergengsi seperti e-sport Asian Games yang diadakan mulai tahun 2018 dan

partisipasi atlet nasional di ajang internasional. Gaming tidak lagi sekadar hiburan, tetapi menjadi bagian dari budaya populer yang mempengaruhi gaya hidup, bahasa, hingga interaksi sosial. Pemerintah pun mulai mengakui e-sports sebagai cabang olahraga resmi, membuka peluang ekonomi kreatif dan kolaborasi antara industri game dengan sektor pendidikan serta pariwisata. Perjalanan gaming di Indonesia mencerminkan adaptasi teknologi global yang berpadu dengan dinamika lokal, menciptakan ekosistem unik yang terus berkembang.

2. 2.2 Perangkat Elektronik Gaming

1. PC Desktop untuk Gaming

PC desktop gaming merupakan pilihan utama bagi banyak gamer karena memiliki kemampuan untuk di-upgrade, performa tinggi, dan dukungan grafis yang optimal. Banyak literatur menyebutkan keunggulan PC dalam hal fleksibilitas dan kekuatan hardware, sehingga sangat cocok untuk menjalankan game-game berat dan game dengan grafis intensif.

PC gaming desktop terdiri dari beberapa komponen utama:

- **Central Processing Unit (CPU):** Unit pemrosesan utama yang menjalankan instruksi dan mengendalikan operasi komputer.
- **Graphics Processing Unit (GPU):** Bertanggung jawab untuk rendering grafis dan memproses tugas-tugas paralel.
- **Motherboard:** Papan sirkuit utama yang menghubungkan semua komponen.
- **Memory (RAM):** Menyimpan data sementara untuk akses cepat oleh CPU.
- **Storage:** Perangkat penyimpanan seperti SSD atau HDD untuk data dan aplikasi.
- **Power Supply Unit (PSU):** Menyediakan daya listrik ke seluruh komponen.
- **Sistem Pendingin:** Mencegah overheating melalui kipas atau cairan pendingin.

2. **Laptop Gaming**

Laptop gaming menawarkan portabilitas sekaligus performa yang mumpuni. Meskipun ukurannya lebih kecil, laptop ini didesain khusus dengan komponen yang mampu menjalankan game modern dengan lancar. Literatur menunjukkan bahwa tren laptop gaming terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi mobile processor dan GPU khusus untuk gaming.

Laptop gaming mengintegrasikan komponen berikut dalam desain portabel:

- **CPU dan GPU:** Seringkali menggunakan prosesor dan kartu grafis khusus untuk performa tinggi.
- **RAM:** Biasanya antara 8GB hingga 32GB untuk multitasking dan gaming.
- **Penyimpanan:** SSD digunakan untuk kecepatan akses data yang lebih cepat.
- **Layar:** Resolusi tinggi dengan refresh rate cepat untuk visual yang halus.
- **Baterai:** Didesain untuk mendukung sesi gaming yang lebih lama.

3. **Konsol Game**

Konsol seperti PlayStation, Xbox, dan Nintendo Switch didesain khusus untuk gaming. Mereka menyediakan pengalaman yang teroptimasi dengan hardware dan software yang telah disesuaikan, sehingga gamer bisa menikmati game eksklusif dan multiplayer dengan stabilitas yang baik. Berbagai studi dan artikel teknologi mengulas keunggulan konsol dalam menyediakan ekosistem game yang terintegrasi.

Konsol seperti PlayStation, Xbox, dan Nintendo Switch memiliki komponen utama:

- **CPU dan GPU Terintegrasi:** Dioptimalkan untuk gaming dengan efisiensi tinggi.
- **RAM:** Mendukung operasi sistem dan game secara simultan.
- **Penyimpanan Internal:** Biasanya SSD atau HDD untuk instalasi game dan data.
- **Motherboard Khusus:** Dirancang untuk menghubungkan dan mengoptimalkan semua komponen.

4. **Smartphone dan Tablet**

Dengan perkembangan game mobile, smartphone dan tablet kini menjadi perangkat utama dalam dunia gaming. Ketersediaan game berkualitas tinggi di platform Android dan iOS telah mengubah cara konsumen menikmati game, terutama untuk permainan kasual dan kompetitif. Literatur di bidang game mobile menekankan peran signifikan perangkat ini dalam industri game global.

Perangkat mobile gaming mengandalkan:

- **System on Chip (SoC):** Menggabungkan CPU, GPU, dan komponen lainnya dalam satu chip.
- **RAM:** Mendukung multitasking dan performa aplikasi.
- **Penyimpanan Internal:** Untuk aplikasi, game, dan data pengguna.
- **Baterai:** Kapasitas besar untuk mendukung sesi gaming yang panjang.

5. **Smart TV dan Perangkat Streaming**

Beberapa smart TV modern dan perangkat streaming seperti Nvidia Shield memungkinkan gamer untuk bermain game melalui streaming langsung (cloud gaming) atau dengan menghubungkan perangkat eksternal. Hal ini membuka kesempatan bagi pengguna yang ingin bermain game dengan layar yang lebih besar tanpa harus memiliki PC atau konsol tradisional. Perangkat ini memungkinkan gaming melalui:

- **CPU dan GPU Terintegrasi:** Memproses aplikasi dan streaming konten.
- **RAM:** Mendukung operasi aplikasi secara lancar.
- **Penyimpanan Internal:** Untuk aplikasi dan data pengguna.

6. **Virtual Reality (VR) Headset**

Untuk pengalaman gaming yang imersif, perangkat VR seperti Oculus Rift, HTC Vive, dan PlayStation VR menjadi pilihan. Teknologi ini memberikan pengalaman bermain yang berbeda dengan interaksi langsung dalam dunia virtual, seperti yang didokumentasikan dalam sejumlah literatur teknologi dan inovasi game. Headset VR terdiri dari:

- **Layar (Display):** Menampilkan dunia virtual kepada pengguna.
- **Sensor Tracking:** Melacak posisi dan gerakan kepala pengguna.
- **Kontroler:** Memungkinkan interaksi dengan lingkungan virtual.
- **Audio Terintegrasi:** Menyediakan suara imersif.

BAB III
DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data Perancangan

3.1.1 Asus ROG

ASUS Republic of Gamers (ROG) merupakan sub-brand unggulan dari ASUS yang didirikan pada tahun 2006, dengan fokus utama menyediakan produk dan solusi teknologi bagi para gamer dan penggemar performa tinggi. ROG dirancang untuk menjadi simbol keunggulan melalui penggabungan inovasi teknologi terkini dengan desain yang futuristik dan estetis, menghasilkan produk seperti motherboard, kartu grafis, laptop gaming, dan perangkat keras lainnya yang didesain khusus untuk memenuhi tuntutan intensif dalam dunia gaming.

Seiring dengan perkembangan industri gaming global, ASUS ROG terus menampilkan inovasi melalui serangkaian produk yang mengutamakan keseimbangan antara performa maksimal dan keindahan desain. Setiap produk dirancang dengan teknologi pendingin canggih, material berkualitas premium, dan pengaturan komponen yang optimal untuk memberikan pengalaman gaming yang memuaskan. Pendekatan perancangan ini tidak hanya menjawab kebutuhan para gamers profesional, tetapi juga melayani pasar pengguna yang mendambakan keandalan dan efisiensi dalam penggunaan sehari-hari.

Lebih jauh lagi, proses perancangan ASUS ROG didasari oleh riset pasar yang mendalam serta keterlibatan langsung dengan komunitas gamer. Tim ROG secara rutin melakukan evaluasi dan pengembangan untuk memastikan setiap inovasi yang dihadirkan mampu merespons tren teknologi dan dinamika pasar global. Dengan strategi yang berbasis pada keunggulan fungsional dan efisiensi operasional, ASUS Republic of Gamers telah dan akan terus menetapkan standar tinggi dalam industri perangkat keras gaming, menjadikannya pilihan utama di antara para penggemar teknologi performa tinggi.

3. 1. 2. Founder ASUS ROG

ASUS Republic of Gamers (ROG) lahir dari visi sekelompok *engineer* ASUS di Taiwan yang bertekad untuk menghadirkan perangkat keras terbaik bagi para gamer. Meski

tidak memiliki satu sosok tunggal yang disebut sebagai “pendiri,” tim ini dipimpin oleh para petinggi ASUS yang memiliki antusiasme tinggi di bidang inovasi teknologi. Mereka menaruh perhatian besar pada pengembangan motherboard, kartu grafis, dan komponen lain yang mampu menopang kebutuhan performa gaming paling intens.

Di balik terbentuknya ROG, terdapat pengalaman panjang ASUS dalam industri komputer dan teknologi, didukung oleh empat pendiri utama ASUS, yaitu T.H. Tung, Ted Hsu, Wayne Hsieh, dan M.T. Liao. Keempatnya memiliki latar belakang sebagai insinyur di salah satu perusahaan teknologi ternama sebelum akhirnya mendirikan ASUS pada tahun 1989. Berlandaskan filosofi “In Search of Incredible,” seluruh tim ASUS, termasuk divisi ROG, berupaya memadukan inovasi, kualitas, dan desain futuristik ke dalam setiap produk yang mereka ciptakan.

Tim pendiri ROG secara konsisten melakukan riset dan pengembangan untuk memastikan produk yang dihasilkan selalu berada di garis terdepan industri gaming. Mereka melakukan eksplorasi berbagai kemungkinan teknologi, seperti sistem pendingin terbaru, desain motherboard yang tangguh, hingga pemanfaatan komponen dengan spesifikasi tinggi. Komitmen inilah yang membuat nama ASUS ROG terus berkibar sebagai pelopor solusi gaming berperforma tinggi di seluruh dunia.

3. 1. 3. Identitas ASUS ROG

A. Logo

ASUS Republic of Gamers (ROG) adalah sub-brand yang diluncurkan oleh ASUS pada tahun 2006 dan difokuskan untuk menciptakan berbagai produk berperforma tinggi khusus gaming. Logo ROG menampilkan bentuk yang sekilas menyerupai ‘mata’ atau ‘iris’ yang tajam, dipadukan dengan garis diagonal, menghadirkan kesan futuristik sekaligus menegaskan citra kecepatan dan presisi. Warna dominan yang biasanya digunakan adalah merah dan hitam, melambangkan keberanian, kekuatan, serta spirit kompetitif yang menjadi fondasi dari setiap inovasi ROG.



Gambar 1.2 Logo Asus Republik of Gamers

(Sumber : Wikipedia)

Perkembangan logo ROG sendiri telah mengalami beberapa penyesuaian desain minor seiring waktu, antara lain penyempurnaan pada garis logo dan pemilihan gradasi warna agar lebih selaras dengan tren visual gaming. Namun, elemen utama berupa ‘mata’ ROG tetap dipertahankan sebagai identitas yang menjadi ciri khas setiap produk ASUS ROG.

B. Produk

Sesuai dengan visi utamanya, ASUS ROG memfokuskan diri pada produk-produk yang menunjang pengalaman gaming terbaik. Beberapa kategori utama yang ditawarkan antara lain motherboard, kartu grafis, laptop gaming, monitor, periferal seperti keyboard dan mouse, serta berbagai aksesoris pendukung lainnya. Seluruh produk dirancang untuk memberikan performa maksimal dengan dukungan komponen teknologi terkini, seperti prosesor dan kartu grafis terbaru, sistem pendingin canggih, serta desain bodi yang ergonomis.

Untuk memenuhi beragam kebutuhan para pengguna, ASUS ROG turut menghadirkan varian produk dengan spesifikasi yang bervariasi mulai dari kelas entry-level untuk gamer pemula hingga kelas ekstrem untuk para antusias dan profesional eSports. Dengan demikian, pengguna dapat dengan leluasa memilih perangkat gaming yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, tanpa mengesampingkan kualitas dan daya tahan khas ASUS ROG.



Gambar 1.3 Display Produk Gaming Laptop Asus ROG

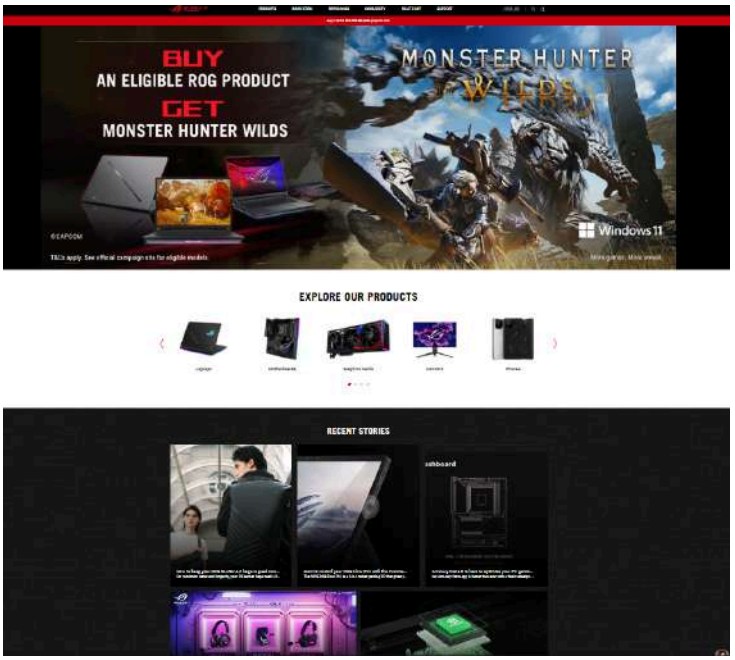
(Sumber : rog.asus.com)

C. Social Media



Gambar 1.2 Official Instagram Asus ROG indonesia

(Sumber : Instagram)

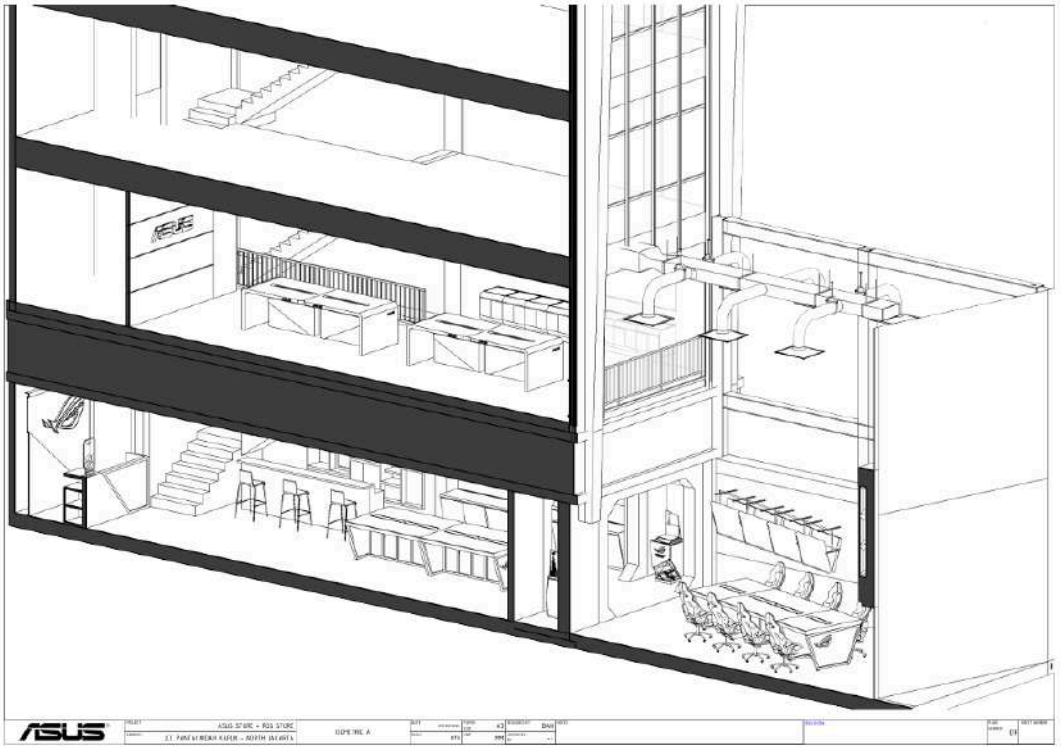


Gambar 1.3 Official Website Asus ROG

(Sumber : rog.asus.com)

3. 1. 4. Site Visit Asus ROG Store PIK by JCC

Penulis melakukan survey di Asus ROG Store terbesar yang terletak di Pantai Indah Kapuk 1, Jakarta Utara, berikut merupakan tabel hasil site visit.



Gambar 1.4 Desain axonometric ASUS ROG

(Sumber : rog.asus.com)

RUANG	FASILITAS	DESKRIPSI	FOTO
ROG Accecories Display	- Rak / Shelf Display - Display product meliputi speaker, keyboard, mouse, headset, dan lainnya - Lighting RGB dengan Neon LED - Brochure dan bussiness card	ROG Accessories Display menyajikan beragam produk pendukung gaming yang ditata di rak khusus agar mudah dilihat dan dijangkau. Lighting RGB dengan neon LED memberikan kesan futuristik, senada dengan identitas visual ROG. Tersedia brosur dan kartu nama bagi pengunjung yang memerlukan informasi lebih lanjut.	

ROG Counter Area	- Counter desk - Kursi counter - EDC dan komputer - Spotlight RGB - Promo and Discount display, atau special price	ROG Counter Area merupakan titik layanan utama tempat pelanggan dapat melakukan transaksi pembelian atau konsultasi produk. Lokasi ini dilengkapi dengan meja kasir/ resepsionis, mesin EDC (Electronic Data Capture) untuk kemudahan pembayaran, serta komputer untuk memeriksa stok dan informasi produk. Spotlight RGB menambah kesan futuristik, sementara display promo dan diskon membantu menarik minat pelanggan.	
Service & Consultation Area (Asus Zenbook dan vivobook)	- Meja servis - Kursi customer - Penerangan cool white light - Display aksesoris Asus selain ROG	Area ini dikhususkan untuk product selling dan konsultasi khusus perangkat Asus Zenbook serta Vivobook. Tersedia meja servis bagi teknisi untuk melakukan pengecekan atau perbaikan, dan kursi menunggu bagi pelanggan. Penerangan putih menciptakan kesan profesional dan bersih, sementara display aksesori memberikan opsi tambahan bagi pengguna non-gaming.	
Display Area Asus Zenbook dan Vivobook	- Beragam unit laptop seri Asus Zenbook dan Vivobook - Mejanya dilengkapi koneksi listrik & Wifi - Pencahayaan cool white light - LED Screen Panel - Meja display / shelf	Area interaktif untuk mencoba langsung laptop seri Zenbook dan Vivobook. Pengunjung dapat merasakan fitur unggulan product gadget Asus selain ROG	

Tabel 1.1 Asus ROG PIK, Jakarta Utara

(Sumber : data pribadi)

3.2 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi kasus dan studi referensial. Pendekatan ini dipilih karena perancangan interior bersifat eksploratif dan interpretatif, dengan tujuan memahami kebutuhan ruang serta merumuskan solusi desain yang relevan dan inovatif. Menurut Sugiyono (2013), pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti menjadi instrumen kunci, data dikumpulkan secara langsung, dianalisis secara deskriptif, dan hasilnya disusun berdasarkan pemahaman terhadap konteks lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi ASUS ROG Store di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara, untuk mengumpulkan data visual, fungsional, dan atmosferik secara nyata. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi tidak langsung melalui internet terhadap beberapa lokasi referensial lainnya seperti VOV Gaming (Arab Saudi), Microsoft Experience Center, dan MSI Arena. Observasi daring dilakukan melalui website resmi, video walkthrough, dokumentasi visual, dan media sosial untuk mengidentifikasi elemen-elemen desain yang dapat menjadi inspirasi dalam merancang ASUS ROG Experience Center & Store di Gading Serpong.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara informal, dan studi pustaka serta referensial visual. Dalam konteks ini, teknik observasi digunakan untuk mengamati secara langsung maupun tidak langsung elemen-elemen desain pada ruang retail interaktif. Observasi langsung dilakukan di ASUS ROG Store Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara, untuk memperoleh data visual dan spasial, termasuk tata letak, pencahayaan, material, serta fasilitas interaktif yang tersedia. Sementara itu, observasi tidak langsung dilakukan melalui media daring terhadap beberapa referensi internasional seperti VOV Gaming di Arab Saudi, Microsoft Experience Center, dan MSI Arena. Observasi ini dilakukan melalui dokumentasi video, foto, artikel, serta media sosial resmi masing-masing showroom.

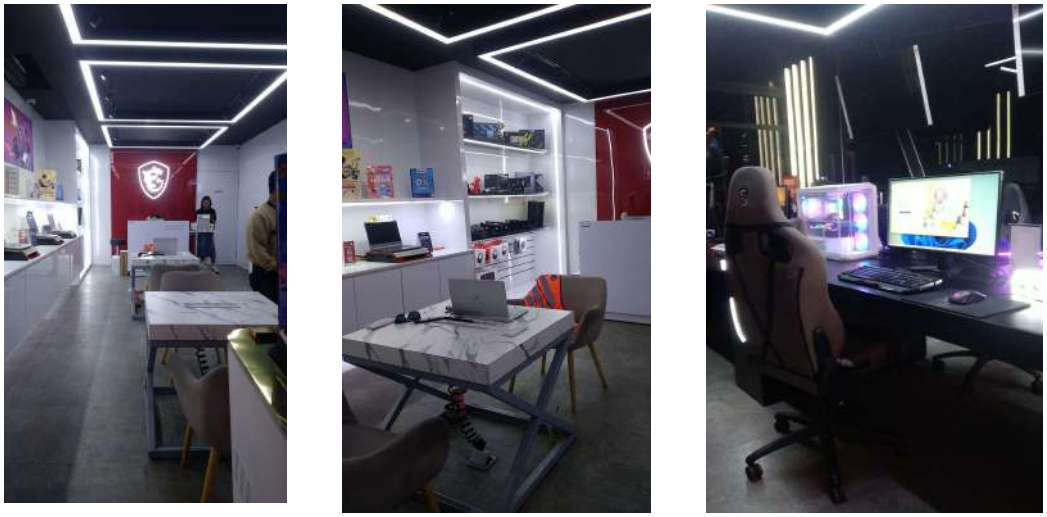
Selain observasi, dilakukan pula wawancara informal dengan staf dan pengunjung store untuk mengetahui persepsi dan kenyamanan pengguna terhadap desain ruang. Teknik ini berguna untuk melengkapi data teknis dengan sudut pandang pengguna. Data tambahan

diperoleh melalui studi pustaka dari jurnal, buku, serta sumber online yang membahas tren desain showroom, teknologi interaktif, dan perilaku konsumen dalam ruang retail modern.

3.4 Data Survey

3. 4. 1 MSI Arena PIK

Penulis melakukan observasi di Kawasan Elit di Jakarta Utara, tepatnya di Pantai Indah Kapuk (PIK). Survey dilakukan pada tanggal 15 Maret 2025 berikut merupakan beberapa dokumentasi yang diambil saat melakukan kunjungan.



Gambar 3.5 Kondisi Outlet MSI Arena PIK

(Sumber : dokumen pribadi)

a. Lokasi

Lokasi berada di Golf Island, Ruko Beach Boulevard, Jl. Pantai Indah Kapuk No.56 Blok B, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

b. Sejarah Singkat

MSI Arena PIK merupakan flagship store terbesar MSI di Indonesia yang resmi dibuka pada 13 September 2022 di Rukan Beach Boulevard Blok B No. 56 Golf Island, Pantai Indah Kapuk (PIK), Jakarta Utara. Toko ini dibangun sebagai respons atas tingginya permintaan konsumen terhadap produk-produk MSI, khususnya di kalangan gamer, kreator

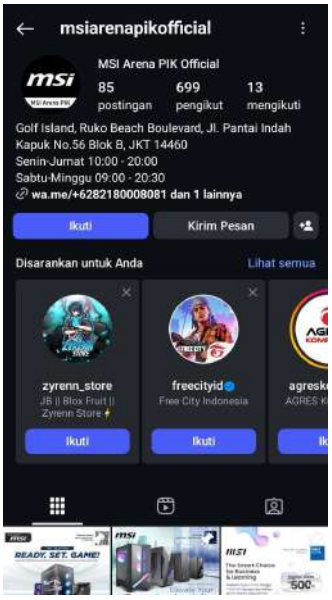
konten, dan penggemar teknologi. Kehadirannya menandai perluasan jaringan MSI di Indonesia, sekaligus menjadi bagian dari perayaan ulang tahun ke-36 perusahaan tersebut .

Pembukaan toko ini dihadiri oleh perwakilan perusahaan teknologi ternama seperti Intel, NVIDIA, dan AMD, serta mitra lokal MSI, yaitu Jaya Cemerlang Computindo (JCC) dan IMBA PC. Michael Liang, Country Manager MSI Indonesia, menekankan bahwa MSI Arena PIK dirancang sebagai "one-stop shopping" untuk memudahkan pengunjung mengeksplorasi seluruh lini produk MSI, mulai dari laptop gaming, desktop, PC Build, monitor, hingga komponen pendukung lainnya .

Selain sebagai pusat penjualan, toko ini juga menyediakan area demo interaktif di mana pengunjung dapat mencoba langsung performa produk seperti laptop, PC gaming, dan perangkat AIO. Untuk memeriahkan pembukaan, MSI menggelar promosi undian berhadiah laptop dan monitor bagi pembeli, yang turut memperkuat posisinya sebagai destinasi utama bagi komunitas gaming dan teknologi di Indonesia .

c. Jam Operasional

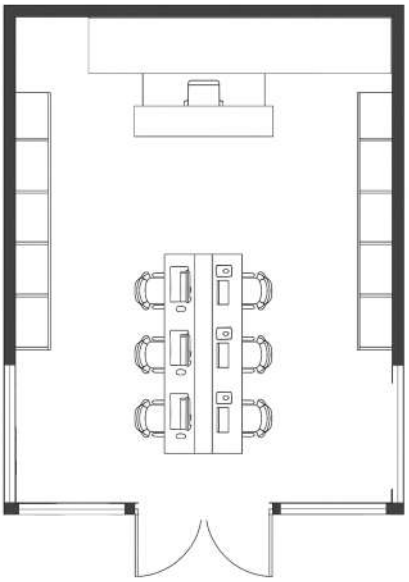
Penulis berkunjung saat sore hari sekitar 18.00 malam hari. Meski tidak sebanyak pengunjung yang ada di ASUS ROG JCC PIK, di outlet MSI PIK ini relatif tidak begitu ramai dan tetap kondusif. Jam Operasional sama mulai buka dari jam 10.00 - 20.00.



Gambar 1.6 Social Media MSI PIK

(Sumber : Instagram)

d. Aktifitas dan Fasilitas



Gambar 1.7 Sketsa Layout Outlet MSI Arena PIK

(Sumber : dokumen pribadi)

- Fasad



Gambar 1.9 Facade Outlet MSI Arena PIK

(Sumber : Pribadi)

Tampilan fasad bangunan MSI Arena PIK dengan kaca full tempered warna hitam sehingga terlihat sangat privacy namun tetap membuat pengunjung dan orang lain penasaran untuk melihat dalam ruangan tersebut.

- Demo Area

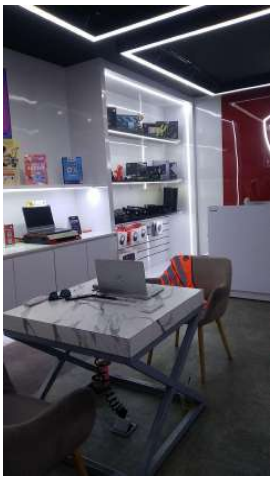


Gambar 2.0 Product Demo Area MSI Arena PIK

(Sumber : Pribadi)

Awal masuk ke dalam outlet MSI PIK langsung disuguhkan Area Demo product baik berupa PC maupun Laptop. Memberikan kesan pengunjung atau customer merasakan langsung fitur-fitur yang ada pada produk MSI.

- Display Area



Gambar 2.1 Display Product Area MSI Arena PIK

(Sumber : Pribadi)

Dikarenakan ruangan terbatas sehingga ada beberapa display product yang dipasang di *Product Shelves* dan sisanya di Product Rack. Untuk product terbaru dipajang di display terdepan.

- Area Kasir



Gambar 2.2 Display Product Area MSI Arena PIK

(Sumber : Pribadi)

Area kasir dibuat simple namun tetap menonjolkan identitas MSI dengan logo Naga yang ada pada backdrop kasir.

- Pencahayaan

  Pencahayaan didominasi oleh lighting dengan warna *cool white* sehingga terkesan clean dan futuristik.

- Penghawaan

  Penghawaan pada outlet MSI PIK ini full menggunakan AC Ruangan. dikarenakan tidak adanya jendela sehingga suhu ruangan menjadi lebih dingin.

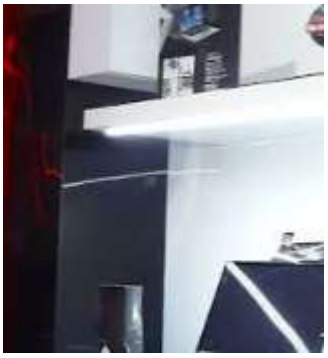
- Sistem Keamanan

  Sistem keamanan yang tersedia pada MSI Arena PIK yaitu cctv yang berada di sudut ruangan terutama di bagian ceiling dan juga Apar.

- Elemen Pembentuk Ruang

  Berdasarkan survey langsung ke lokasi, berikut adalah rangkuman elemen pembentuk ruang yang penulis susun dalam bentuk tabel.

Lantai		Permukaan mengkilap, sangat tahan beban untuk foot-traffic tinggi di area demo dan display

Dinding		Permukaan halus, mudah dibersihkan, memberi kesan modern minimalis
Meja Display		Tampilan top table marble white, permukaan halus, dan aesthetic
Rak Display		Nuansa high-tech dengan display shelf dilapisi dengan material gloss putih

Ceiling		Peredam suara, dilengkapi lampu LED recessed untuk kesan clean dan terfokus
Pencahayaan		LED putih hangat untuk ambient, lampu sorot adjustable untuk highlight produk
Signage		Logo MSI berlapis akrilik dengan back-lighting, simbol “naga” menyala pada fitur LED

Tabel 1.2 MSI PIK, Jakarta Utara

(Sumber : data pribadi)

3. 5. 2 Legion Store Mangga 2 Mall

Pada tanggal 29 Maret 2025, Penulis berkunjung ke Mall Mangga Dua di kec. Sawah Besar, Jakarta Pusat, untuk ke sebuah open outlet Legion yang dinaungi oleh Brand Lenovo. Lokasi berada di lantai dasar Mall Mangga 2 karena pada lantai dasar adalah area *Tech and Gadget.*



Gambar 6.5 Kondisi Outlet Legion Store Mangga 2 Mall

(Sumber : dokumen pribadi)

Penulis datang pada sore hari tepatnya sampai pada pukul 16.00 dan pada hari Minggu, jadi banyak sekali pengunjung yang datang ke Mall sekaligus ke outlet Legion ini. banyak yang bertanya perihal produk gadget yang ditawarkan oleh sales Legion yang kurang lebih berjumlah 5 orang. Dengan konsep booth outlet yang unik dengan menonjolkan LED briu neon dengan gaya cyber semakin membuat pengunjung semakin tertarik untuk melihat-lihat produk Legion.

a. Sejarah singkat

Lenovo Legion Store di Atrium Mangga Dua Mall, Jakarta, resmi dibuka pada tahun 2022 sebagai toko ke-10 dari seri gerai khusus Lenovo Legion di Indonesia.

Pembukaan toko ini merupakan bagian dari komitmen Lenovo untuk memenuhi kebutuhan komunitas gamer dan content creator dengan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi, seperti laptop dan desktop berperforma tangguh yang dilengkapi fitur unggulan. Lokasinya yang strategis di lantai dasar mall Mangga Dua dilengkapi dengan Legion Gaming Experience Zone di lantai dua, memungkinkan pengunjung mencoba langsung perangkat sebelum membeli.

b. Aktivitas dan Fasilitas

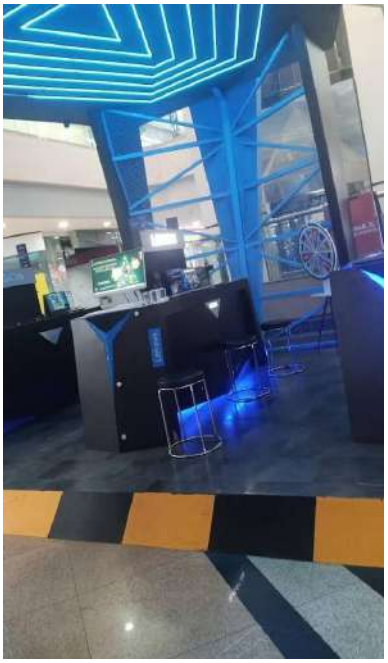
- Fasad



Gambar 6.6 Fasad Outlet Legion Store Mangga 2 Mall
(Sumber : dokumen pribadi)

Dari desain Boothnya terkesan unik dengan bentuk tidak diagonal. menampilkan kesan dominan biru hitam dan putih khas Legion. dari fasad bisa langsung terlihat untuk display product dibagi menjadi dua sebelah kanan dan kiri. Dua-dua nya merupakan product display

- Area Display



Gambar 6.7 Kondisi Display Sebelah kanan

(Sumber : dokumen pribadi)



Gambar 6.8 Kondisi Display Sebelah kiri

(Sumber : dokumen pribadi)

- Pencahayaan

  Pencahayaan di dominasi dengan menggunakan lampu LED neon warna biru dan putih. Dikarenakan desain booth open space sehingga mendapat cahaya dari lampu Mall.

- Penghawaan

  tidak ada pendingin tambahan pada booth Legion Store di Mangga 2 ini. Hanya AC central yang sudah ada di ceiling gedung Mall.

- Sistem Keamanan

  Sistem keamanan yang tersedia di Legion Store Mangga 2 Mall ini terdapat cctv yang dipasang di sudut booth dan juga meja kasir.

- Elemen Pembentuk Ruang

  Berdasarkan survey langsung ke lokasi, berikut adalah rangkuman elemen pembentuk ruang yang penulis susun dalam bentuk tabel.

Lantai		Warna abu gelap, permukaan halus dan reflektif, cocok untuk pencahayaan ambient LED.

Ceiling		Desain drop ceiling dengan pencahayaan LED strip biru menyala ciri khas Legion.
Logo dan signage		Efek "glow" khas Legion biru–putih dari belakang logo.

Tabel 1.2 Legion Store Mangga 2 Mall, Jakarta Pusat

(Sumber : data pribadi)

3. 5. 3 Tokyo Gaming Space

Tokyo Gaming Space Kedoya beralamat lengkap di Jl. Surya Sarana 2C No.15, Sunrise Garden, Kedoya Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat (di lantai 2 komplek Sunrise Garden). Penulis datang pada tanggal 11 Mei 2025 tepat di tanggal merah sehingga banyak pengunjung datang ke lokasi ini untuk mengisi hari libur mereka. Sunrise Garden merupakan pusat komersial-apartemen di Kedoya Utara, yang terhubung dengan jalan utama seperti Jl. Panjang dan area Kebon Jeruk, sehingga aksesnya relatif mudah baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.



Gambar 2.3 Tampak Ruko Tokyo Gaming Space

(Sumber : dokumen pribadi)

a. Aktifitas dan Fasilitas



Gambar 2.4 Banner Signage Tokyo Gaming Space

(Sumber : dokumen pribadi)

Tokyo Gaming Space berada di lantai 2 karena untuk lantai 1 sudah dijadikan tempat cutting sticker dan paling ujung sebelah kanan ada barbershop. Sehingga untuk menuju Tokyo Gaming Space perlu menaiki tangga lantai 2.



Gambar 2.5 Tangga Menuju Lantai 2 TGS

(Sumber : dokumen pribadi)

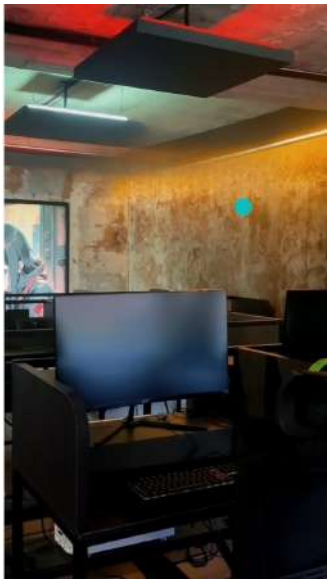
- Area Kasir



Gambar 2.6 Area Kasir TGS

(Sumber : dokumen pribadi)

- Area Gaming



Gambar 2.7 Area Gaming TGS

(Sumber : dokumen pribadi)

Pada area Gaming Tokyo Gaming Space dibagi menjadi 2 bagian yakni yang VIP dan yang Premium. yang membedakan hanya fitur PC dan spesifikasi nya untuk VIP lebih tinggi. Selain itu terdapat price list baik per jam atau member sesuai klasifikasi nya.



Gambar 2.8 Price list Tokyo Gaming Space

(Sumber : dokumen pribadi)



Gambar 2.9 Area VIP di Tokyo Gaming Space

(Sumber : dokumen TGS)



Gambar 3.0 Area Premium di Tokyo Gaming Space
(Sumber : dokumen TGS)

- Pencahayaan
  Pencahayaan di dalam Tokyo Gaming Space didominasi oleh lampu LED Neon RGB dalam bentuk strip di beberapa aksen dan Logo
- Penghawaan
  Hanya disediakan pendingin ruangan dalam bentuk AC di masing-masing area seperti area kasir dan gaming.

3.6 Data Kuesioner

- **Analisis Persepsi Merek ASUS ROG**

Analisis ini membahas persepsi konsumen terhadap merek ASUS ROG berdasarkan data kuesioner dari 30 responden. Fokus analisis mencakup preferensi produk, tingkat kepuasan atau pandangan terhadap merek, serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan minat konsumen. Hasil disajikan dalam bentuk naratif dengan dukungan tabel ringkasan untuk memudahkan pemahaman.

- **Profil Responden**

Sebagian besar responden berusia muda, dengan sekitar 73% berumur 18-25 tahun. Kelompok usia lainnya relatif sedikit (masing-masing sekitar 10% berusia 26-35 tahun dan 46+ tahun, serta hanya beberapa orang di bawah 18 atau usia 36-45 tahun). Komposisi gender menunjukkan 60% responden laki-laki dan 40% perempuan. Latar belakang pekerjaan beragam, termasuk wirausaha, pelajar/mahasiswa, profesional kantoran, hingga yang tidak bekerja. Profil demografis ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan anak muda yang akrab dengan dunia gaming, sesuai dengan target pasar ASUS ROG.

- **Minat dan Keterlibatan dengan ASUS ROG**

Minat terhadap brand ASUS ROG tergolong tinggi. Sebagian besar (sekitar 67% responden) menyatakan tertarik hingga sangat tertarik dengan ROG, sementara hanya segelintir (sekitar 10%) yang tidak tertarik sama sekali. Frekuensi interaksi dengan brand ASUS juga cukup rutin: 40% responden berinteraksi dengan ASUS ROG beberapa kali per tahun, dan sekitar 27% bahkan berinteraksi setiap bulan atau lebih sering. Hanya 2 dari 30 responden yang mengaku tidak pernah berinteraksi dengan brand ini. Hal ini mengindikasikan engagement yang cukup baik antara konsumen dan ASUS ROG, meskipun intensitasnya bervariasi.

Tingkat keterlibatan ini tercermin pula dari kepemilikan produk. Sebanyak 40% responden sudah memiliki produk ASUS ROG saat ini, dan tambahan 30% pernah menggunakan produk ROG meski tidak lagi memilikinya. Sekitar 23% belum pernah memiliki namun berminat di masa depan. Hanya 2 orang (sekitar 7%) yang menyatakan belum pernah dan tidak tertarik sama sekali terhadap produk ASUS ROG. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman langsung atau minat terhadap produk ROG, yang dapat berkontribusi pada persepsi merek yang lebih positif.

Sebagai konteks, para responden umumnya juga aktif dalam aktivitas gaming. Dua pertiga responden bermain game setidaknya beberapa kali dalam seminggu, dengan sepertiganya mengaku bermain setiap hari. Ini menunjukkan keterkaitan yang kuat antara audiens ASUS ROG dengan hobi gaming, sehingga persepsi terhadap merek kemungkinan dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam bermain game dan kebutuhan akan perangkat gaming berkualitas.

- **Preferensi Produk ROG**

Dari sisi jenis produk yang diminati, laptop/PC gaming merupakan kategori paling populer, terutama di kalangan responden perempuan. Hampir semua responden perempuan (10 dari 12 orang) menyatakan minat utama pada laptop atau PC gaming. Di sisi lain, responden laki-laki memiliki preferensi yang lebih bervariasi: banyak yang tertarik pada periferal gaming (misal: mouse, keyboard) maupun aksesoris/merchandise ROG. Secara keseluruhan, kategori aksesoris/merchandise dan periferal disebut oleh total 40% responden (mayoritasnya laki-laki). Sangat sedikit yang tidak punya preferensi produk (hanya 1-2 responden menyatakan minat rendah/tidak ada terhadap semua kategori).

Preferensi ini sejalan dengan minat terhadap brand secara umum – responden yang paling tertarik dengan ASUS ROG cenderung sudah memiliki atau mengincar produk-produk utamanya seperti laptop gaming. Sementara itu, variasi preferensi pada periferal dan merchandise menunjukkan bahwa ekosistem ROG (tidak hanya perangkat utama, tetapi juga item pendukung) memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama pria.

- **Persepsi Terhadap Merek dan Loyalitas**

Secara umum, persepsi merek ASUS ROG di mata konsumen adalah positif. Sekitar 60% responden memberikan penilaian citra merek yang kuat, menggambarkan ROG sebagai *"inovatif dan berkualitas"* atau *"keren dan cocok untuk gamer"*. Sebagian responden lainnya (27%) bersikap netral dengan menyebut merek ini *"biasa saja"*. Hanya sedikit (13%) yang merasa kurang familiar dengan ROG atau tidak punya kesan mendalam terhadapnya. Tidak ada responden yang menyebut kesan negatif eksplisit; hal ini menandakan bahwa reputasi ASUS ROG di segmen gamer cukup baik, meski masih ada peluang meningkatkan familiaritas di kalangan yang belum terlalu mengenal.

Tingkat kepuasan atau loyalitas terhadap merek juga tergambar dari kecenderungan memilih ASUS saat membeli produk gaming. Mayoritas responden (sekitar 73%) menyatakan kemungkinan besar hingga sangat besar akan memilih ASUS ROG ketika membeli perangkat gaming baru. Hanya segelintir yang ragu atau menilai kemungkinannya kecil (masing-masing sekitar 7%). Angka ini menunjukkan loyalitas konsumen yang cukup tinggi, sejalan dengan citra positif yang dimiliki merek. Konsumen tampaknya percaya pada kualitas dan nilai yang ditawarkan ASUS ROG, sehingga brand ini menjadi pilihan utama atau favorit bagi banyak responden.

- **Preferensi Pengalaman di Pusat ASUS ROG**

Responden juga memberikan masukan mengenai konsep pusat pengalaman (experience center) ASUS ROG – semacam toko atau arena komunitas bagi penggemar ROG. Ketertarikan untuk mengunjungi pusat semacam ini relatif tinggi: lebih dari setengah responden (sekitar 57%) mengaku cukup atau sangat tertarik untuk berkunjung, sementara sekitar sepertiga masih ragu-ragu. Hanya 10% yang menyatakan tidak tertarik untuk datang. Selain itu, mayoritas responden (24 dari 30) menilai bahwa lokasi di Gading Serpong akan menjadi tempat yang cocok atau sangat cocok untuk pusat ROG tersebut, menandakan dukungan terhadap pemilihan lokasi tersebut.

Dari segi desain dan suasana, desain interior dianggap sangat penting oleh pengunjung. Sebanyak 80% responden menyatakan interior pusat ROG harus penting atau bahkan sangat penting untuk diperhatikan agar menarik pengunjung. Mengenai suasana yang diinginkan, preferensi terbagi: sekitar 33% menginginkan suasana “futuristik dan canggih”, 30% memilih nuansa “enerjik dan kompetitif” ala turnamen e-sports, sementara sebagian lebih kecil menyukai “modern dan minimalis” (20%) atau “nyaman dan santai” (17%). Ini mengisyaratkan bahwa elemen teknologi tinggi dan atmosfer gaming kompetitif akan meningkatkan daya tarik tempat, meskipun tetap perlu menyediakan kenyamanan.

Minat terhadap teknologi interaktif di lokasi (seperti VR, simulator, dsb.) juga tinggi – dua pertiga responden tertarik mencoba fitur-fitur teknologi semacam itu bila disediakan. Selain itu, fasilitas yang diharapkan pengunjung di pusat ROG cukup beragam, namun paling banyak mengerucut pada arena e-sports dan area demo produk. Tabel di bawah ini merangkum lima fasilitas teratas yang paling diinginkan beserta persentase responden yang menyebutnya.

Fasilitas yang Diinginkan	Jumlah Responden	Persentase
Arena turnamen e-sports	18 orang	60%
Area demo produk (coba produk)	17 orang	57%
Tempat berkumpul komunitas	13 orang	43%
Toko retail lengkap (sales outlet)	11 orang	37%
Workshop / edukasi (pelatihan)	4 orang	13%

Tabel 1.4 Kabutuhan Fasilitas Responden

(Sumber : data pribadi)

Terlihat bahwa adanya arena turnamen e-sports dan area demo produk merupakan dua hal yang paling menarik bagi pengunjung potensial. Lebih dari setengah responden menginginkan kedua fasilitas tersebut, yang menunjukkan pentingnya menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk secara langsung dan terlibat dalam kompetisi atau event gaming di tempat. Fasilitas komunitas seperti area nongkrong untuk komunitas gamer juga cukup diminati (43%). Sementara itu, program workshop/edukasi menempati posisi terakhir – hanya 13% yang secara spesifik menyebutkannya – menandakan bahwa aspek hiburan dan produk lebih diprioritaskan ketimbang sesi edukatif formal.

Responden juga mengindikasikan perilaku mereka di pusat pengalaman tersebut. Sekitar 80% mengaku setidaknya mungkin atau pasti ingin mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli (try before buy) jika berkunjung, menggarisbawahi pentingnya area demo dan ketersediaan unit untuk dicoba. Selain itu, dua pertiga responden bersedia menggunakan tempat ini sebagai tempat nongkrong atau berkumpul dengan teman (dengan 30% menjawab “Ya, pasti” dan 37% “Mungkin” akan nongkrong di sana). Hanya 13% yang tegas mengatakan tidak akan memanfaatkan tempat ini untuk hangout, sisanya mungkin hanya

sesekali. Hal ini menunjukkan bahwa pusat ROG tidak hanya dilihat sebagai toko, tetapi juga sebagai destinasi sosialisasi bagi komunitas gamer.

Dari sisi aktivitas, jenis acara yang paling menarik minat pengunjung adalah turnamen atau kompetisi gaming (dipilih oleh 30% responden) dan gathering komunitas (27%). Aktivitas hiburan lain seperti casual gaming events juga cukup diminati (23%), disusul acara peluncuran produk baru (17%). Sangat sedikit yang menempatkan workshop/seminar sebagai pilihan utama kegiatan (hanya 3%). Konsisten dengan temuan fasilitas, audiens lebih tertarik pada event yang bersifat kompetitif maupun komunitas daripada yang berformat edukasi formal.

Antusiasme terhadap event memang ada, namun frekuensi kehadiran cenderung terbatas. Hanya sekitar 17% responden yang bersedia sering datang ke event yang diadakan, sementara sebagian besar akan datang kadang-kadang (27%) atau jarang (27%). Bahkan 30% mengaku tidak akan pernah datang ke event. Walaupun demikian, perlu dicatat bahwa lebih dari separuh responden masih mau datang setidaknya sekali-sekali. Terkait event berbayar, sekitar 60% bersikap terbuka untuk membayar tiket event (20% sangat bersedia, 40% mungkin bersedia), sedangkan sisanya ragu-ragu atau tidak bersedia membayar. Ini berarti event gratis atau nilai tambah yang jelas akan lebih mendorong kehadiran mereka.

Faktor terakhir yang memengaruhi betah atau lamanya pengunjung tinggal di tempat tersebut adalah alasan utama yang membuat mereka “stay”. Alasan yang paling sering disebut adalah pelayanan yang baik dan kesempatan interaksi sosial dengan sesama gamer (masing-masing 30% responden memilih faktor ini). Selain itu, kenyamanan fasilitas (misalnya ruangan yang nyaman, AC, seating area) dan tersedianya banyak aktivitas menarik masing-masing dipilih oleh 20% responden. Jadi, untuk membuat pengunjung berlama-lama, manajemen perlu memastikan staf yang ramah & membantu, menyediakan area yang nyaman, serta menghadirkan kegiatan atau konten menarik yang bisa dinikmati bersama komunitas.

Perbedaan Persepsi Berdasarkan Gender

Terdapat beberapa perbedaan menarik dalam persepsi dan preferensi jika dilihat antara responden laki-laki dan perempuan. Pertama, minat awal terhadap ROG: tidak ada responden perempuan yang menjawab "tidak tertarik" pada ASUS ROG – semua minimal menjawab biasa saja atau tertarik – sedangkan responden laki-laki mencakup seluruh 3 orang

yang menyatakan tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan dalam sampel cenderung memiliki pandangan awal yang lebih positif atau penasaran terhadap brand ini dibandingkan beberapa laki-laki yang skeptis.

Dari sisi preferensi produk, perempuan jauh lebih fokus pada laptop/PC gaming (83% perempuan memilih kategori ini), sementara laki-laki lebih tersebar minatnya: hanya 22% laki-laki fokus ke laptop, sisanya banyak yang tertarik perangkat lain seperti periferal (33% laki-laki) atau aksesoris & merchandise (33% laki-laki). Ini bisa mengindikasikan bahwa konsumen perempuan di segmen ini lebih mengutamakan perangkat utama untuk gaming, sedangkan laki-laki cenderung mengeksplorasi ekosistem produk gaming yang lebih luas.

Interaksi dengan brand juga berbeda: responden laki-laki cenderung lebih sering berinteraksi dengan ASUS ROG. Menariknya, hanya laki-laki yang melaporkan frekuensi interaksi sangat sering (mingguan) dengan brand, dan laki-laki juga dominan dalam kelompok yang sudah memiliki produk ROG (50% laki-laki vs 25% perempuan memiliki produk saat ini). Sebaliknya, perempuan lebih banyak di kategori pernah menggunakan atau berminat saja. Meski begitu, perempuan tampak lebih antusias dalam penilaian merek: 58% responden perempuan menyebut brand ROG itu "keren dan cocok untuk gamer" (bandingkan dengan hanya 11% laki-laki yang mengatakan hal serupa). Tak satu pun perempuan yang merasa "kurang familiar" dengan ROG, sementara responden yang kurang familiar semuanya laki-laki. Dengan kata lain, responden perempuan cenderung mengenal dan menganggap brand ini positif, sedangkan sebagian kecil laki-laki ada yang belum mengenal baik.

Dari aspek loyalitas atau kemungkinan memilih ASUS, mayoritas laki-laki (83%) mengaku peluangnya besar/sangat besar akan membeli ASUS ROG saat upgrade perangkat, lebih tinggi dibanding perempuan (sekitar 58% perempuan di kategori tersebut). Malah, ada responden perempuan (sekitar 17% dari perempuan) yang menyatakan kemungkinan kecil untuk memilih ASUS, sedangkan tidak ada laki-laki yang menjawab demikian. Ini mengindikasikan bahwa meski citra ROG di mata perempuan sangat baik, para pengguna laki-laki dalam sampel ini masih sedikit lebih loyal secara pembelian.

Perbedaan selera juga tampak dalam preferensi suasana dan fasilitas: tidak satu pun responden perempuan yang memilih suasana toko "nyaman dan santai" – kebanyakan perempuan justru menginginkan suasana enerjik/kompetitif – sedangkan preferensi ini muncul di responden laki-laki. Di sisi lain, perempuan sedikit lebih banyak yang sangat tertarik pada teknologi interaktif di toko dan lebih antusias terhadap konsep event e-sports

(tercermin dari proporsi perempuan yang memilih arena turnamen). Meski perbedaan ini didasari sampel kecil, hal-hal tersebut memberi gambaran bahwa pendekatan pengalaman di store bisa mempertimbangkan segmentasi gender: misalnya, mendorong elemen kompetitif dan teknologi yang canggih yang ternyata menarik bagi konsumen perempuan, sambil tetap menyediakan kenyamanan yang dihargai sebagian konsumen laki-laki.

Insight Umum dan Rekomendasi

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa ASUS ROG memiliki citra brand yang kuat dan basis penggemar yang loyal, terutama di kalangan gamer muda. Konsumen tertarik pada produk inti (laptop/PC gaming) dan menilai ASUS ROG sebagai brand berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan gamer. Untuk mempertahankan dan meningkatkan persepsi positif ini, beberapa insight dapat dipertimbangkan:

- Penguatan Komunitas & Event:

  Karena banyak konsumen tertarik pada turnamen, kompetisi, dan gathering, ASUS ROG dapat rutin mengadakan event gaming dan membangun komunitas pengguna. Hal ini akan meningkatkan interaksi sosial dan keterikatan emosional dengan brand.

- Experience Center yang Interaktif:

  Rencana mendirikan pusat pengalaman di Gading Serpong mendapat sambutan positif. Pastikan pusat ini memiliki zona demo produk yang lengkap dan arena e-sports yang aktif, karena inilah dua fasilitas yang paling diharapkan. Desain suasana pun sebaiknya futuristik dan enerjik untuk mencerminkan identitas gaming ROG, tanpa mengabaikan kenyamanan dasar.

- Pelayanan Prima:

  Mengingat pelayanan yang baik adalah faktor utama yang membuat pengunjung betah, staf di lapangan harus dilatih untuk ramah, helpful, dan memahami produk. Pengunjung yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki kesan positif dan loyal.

- Segmentasi & Edukasi:

  Meskipun acara workshop/edukasi tidak banyak peminat, segmen kecil yang menginginkannya tetap ada. ASUS ROG bisa mengadakan sesi edukasi atau coaching clinic gaming secara berkala sebagai nilai tambah, meski fokus utama promosi bisa lebih ke event hiburan. Di samping itu, perlu strategi untuk menjangkau calon

konsumen yang kurang familiar dengan ROG (misalnya kampanye brand awareness), mengingat ada sebagian yang belum mengenal brand padahal mereka gamer.

Dengan memahami preferensi dan persepsi konsumen ini, ASUS ROG dapat lebih tepat dalam mengembangkan produk, layanan, maupun pengalaman brand secara offline maupun online. Data ini memberikan gambaran bahwa pendekatan yang komunitas-sentris, interaktif, dan berfokus pada kebutuhan gamer akan memperkuat loyalitas dan citra positif ASUS ROG di benak konsumen.

3.7 Data Wawancara

3.7. 1 Marketing Support Legion Store

Wawancara ini dilakukan bersama Bapak Teguh, selaku Marketing Support dari Legion Store yang berlokasi di Mall Mangga Dua, Jakarta Pusat. Wawancara dilakukan melalui aplikasi WhatsApp karena pada saat itu Pak Teguh sedang tidak berada di lokasi outlet. Dalam penjelasannya, beliau menyampaikan bahwa Legion Store merupakan toko resmi Lenovo yang secara khusus memasarkan produk Lenovo Legion, yaitu laptop dan desktop gaming berperforma tinggi.

Target pengunjung Legion Store sangat beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, konten kreator, hingga pekerja profesional muda yang berkecimpung di industri kreatif dan teknologi. Tidak sedikit pula orang tua yang datang untuk membelikan laptop gaming kepada anaknya. Selain sebagai tempat penjualan, toko ini juga menyediakan layanan konsultasi spesifikasi produk serta edukasi seputar fitur dan inovasi teknologi yang dimiliki oleh Lenovo Legion. Meskipun tidak menyediakan layanan servis langsung, pihak toko akan mengarahkan pelanggan ke Lenovo Service Center resmi terdekat, yaitu di Harco Mangga Dua Square.



Gambar 3.1 Interview bersama Marketing Support Legion
(Sumber : dokumen pribadi)

Jam operasional toko mengikuti jadwal Mall Mangga Dua, yaitu setiap hari pukul 10.00 hingga 18.00 WIB. Jika terdapat perubahan jam operasional, informasi biasanya diumumkan melalui media sosial toko atau langsung di lokasi. Dari sisi desain interior, meskipun ruang terbatas, Pak Teguh menekankan pentingnya suasana yang mendukung pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, Legion Store dirancang dengan nuansa futuristik dan menarik, dilengkapi dengan pencahayaan LED biru dan putih, serta mengusung konsep *open space* agar pengunjung merasa nyaman dan betah dalam menjelajahi produk Legion.

Menutup wawancara, Pak Teguh menyampaikan pandangannya mengenai masa depan industri gaming yang dinilai akan terus berkembang. Ia berharap Legion Store dapat segera membuka cabang baru yang tidak hanya berfungsi sebagai toko, tetapi juga sebagai pusat komunitas, edukasi, dan inspirasi bagi generasi muda yang tertarik dengan dunia gaming dan teknologi.

3.7. 2 Public Relation & Interior Inhouse Asus Indonesia

Wawancara ini dilaksanakan pada tanggal **08 Agustus 2025** dan membahas secara menyeluruh strategi brand, pengembangan store, segmentasi produk, hingga desain interior

ASUS Indonesia. Bu Nadia menjelaskan struktur lini produk ASUS yang terbagi menjadi consumer (VivoBook, ZenBook), business (ExpertBook), dan gaming (ROG, TUF). Ia juga memaparkan strategi promosi melalui program **ASUS Go To Campus (AGO)** serta kolaborasi dengan komunitas dan tim e-sports seperti **RRQ** untuk memperkuat engagement brand. Fokus promosi consumer dilakukan melalui dealer dan kegiatan penjualan langsung, sedangkan lini gaming diperkuat lewat kolaborasi komunitas dan aktivasi KOL.



Gambar 3.2 Area Lobby Office ASUS Indonesia
(Sumber : dokumen pribadi)

Pak Banon memaparkan tahapan teknis dalam pembangunan ASUS Store, termasuk pengecekan lokasi awal, monitoring vendor di workshop, serta kontrol akhir menjelang pembukaan. Ia menekankan pentingnya penggunaan material yang standar dan seragam di seluruh store, serta kontrol pusat untuk menjaga konsistensi visual. Pengalaman lapangan seperti kasus pipa bocor di salah satu store juga menjadi pelajaran penting terkait audit awal lokasi. Konsep hybrid store yang menggabungkan ROG dan ASUS dalam satu ruang juga dijelaskan sebagai respons terhadap kebutuhan pasar dan permintaan mitra toko.



Gambar 3.3 Interview bersama Public Relation dan Designer ASUS

(Sumber : dokumen pribadi)

Diskusi ini juga membahas pengalaman ASUS dalam pameran seperti IndoKomtek serta penerapan elemen interaktif di toko, seperti ROG Live Area, zona demo mandiri, hingga potensi integrasi teknologi seperti VR dan simulator balap. Interaktivitas dan user experience menjadi elemen utama dalam strategi retail ROG. Penekanan tidak diberikan pada gimmick visual, melainkan pada pengalaman langsung konsumen saat mencoba produk.

Secara keseluruhan, wawancara ini memberikan insight mendalam tentang pendekatan terpusat ASUS Indonesia, kerja sama dengan PT Satunusa untuk memenuhi TKDN, hingga sejarah kehadiran ASUS sejak 2003 dan ROG sejak 2006. Baik Bu Nadia maupun Pak Banon menegaskan pentingnya kolaborasi antara kebutuhan desain, strategi branding, dan realitas pasar sebagai fondasi dalam membangun dan menjaga identitas ASUS di Indonesia.

BAB IV
HASIL PERANCANGAN

4. 1 Proyek Perancangan Desain



Gambar 3.4 Lokasi Perancangan
(Sumber : Google maps)

Lokasi perancangan yang terletak di Jl. Scientia Garden Kav T. 07, Gading Serpong, memiliki posisi geografis yang sangat strategis sebagai pusat gaya hidup digital masa depan. Dengan luas lahan mencapai 1.621 m², area ini menawarkan fleksibilitas ruang yang luar biasa untuk mengintegrasikan fungsi retail komersial dengan fasilitas pengalaman pengguna yang imersif. Berada di jalur utama Scientia Boulevard, site ini menjamin tingkat visibilitas (exposure) maksimal bagi brand ROG, di mana arus lalu lintas yang konstan menjadi aset promosi pasif yang sangat efektif untuk menarik perhatian publik secara luas.

Aspek paling krusial dari lokasi ini adalah kedekatannya dengan ekosistem pendidikan dan komunitas muda, terutama Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan Pradita University. Keberadaan ribuan mahasiswa di radius yang sangat dekat menciptakan basis konsumen organik yang selaras dengan profil pengguna ROG yang kreatif dan berorientasi pada teknologi tinggi. Selain itu, kedekatannya dengan Scientia Square Park memperkuat posisi site sebagai bagian dari destinasi rekreasi modern, sehingga pembangunan Experience Center di sini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai titik temu budaya bagi komunitas *tech-savvy*.

Dari sisi infrastruktur dan aksesibilitas, site ini didukung oleh jaringan jalan yang tertata rapi khas kawasan Summarecon Serpong, memudahkan akses bagi pengunjung baik dari arah Tangerang maupun Jakarta melalui akses tol terdekat. Luas lahan yang mencapai lebih dari 1.600 meter persegi memberikan keunggulan kompetitif dalam penyediaan area parkir yang luas, sebuah fasilitas yang sering menjadi kendala bagi toko-toko retail di area ruko konvensional. Kemudahan akses ini menjadi faktor penentu dalam menciptakan

kenyamanan pengunjung yang ingin menghabiskan waktu lebih lama untuk mencoba berbagai perangkat gaming terbaru.

Analisis fisik lahan menunjukkan bahwa kondisi site yang relatif datar dan berada di kawasan komersial yang berkembang pesat sangat mendukung konsep arsitektur futuristik yang menjadi ciri khas ROG. Implementasi filosofi "For Those Who Dares" dapat diterjemahkan ke dalam bentuk bangunan yang ikonik dengan fasad modern menggunakan material metalik dan pencahayaan LED yang dinamis. Dengan luas lahan tersebut, perancang memiliki kebebasan untuk menciptakan zona-zona spesifik seperti arena E-sports, ruang *streaming* kedap suara, hingga lab simulasi balap tanpa merasa terbatasi oleh keterbatasan ruang fisik.

Secara keseluruhan, lokasi ini merupakan pilihan yang sangat ideal untuk memperkuat posisi dominasi ASUS ROG di pasar perangkat gaming premium Indonesia. Sinergi antara lokasi strategis, target audiens yang spesifik, dan potensi pengembangan ruang yang luas menciptakan peluang besar untuk membangun sebuah *flagship store* yang mampu menjadi tolok ukur baru dalam industri retail teknologi. Pembangunan di site ini diprediksi tidak hanya akan meningkatkan volume penjualan, tetapi juga berhasil mengonversi pelanggan menjadi komunitas loyal melalui pengalaman fisik yang belum pernah ditawarkan oleh kompetitor lain di kawasan tersebut.

4.2.1 Analisis Site (Makro)

Analisis makro untuk pembangunan ASUS ROG Experience Center & Store di kawasan Gading Serpong mencakup tinjauan terhadap posisi wilayah ini sebagai pusat pertumbuhan ekonomi baru di Tangerang Raya. Berikut adalah analisis makro yang disusun dalam lima poin utama:

1. Gading Serpong sebagai *Economic Hub* Mandiri: Secara makro, Gading Serpong telah bertransformasi dari sekadar kota penyangga menjadi pusat ekonomi mandiri yang sangat dinamis di Jabodetabek. Pertumbuhan ekonomi kawasan ini melampaui rata-rata wilayah sekitarnya, didorong oleh investasi besar di sektor properti dan komersial dari pengembang utama seperti Summarecon dan Paramount Land. Kehadiran distrik bisnis seperti *Manhattan District* menunjukkan adanya pergeseran fungsi kawasan menjadi pusat perkantoran dan ritel skala internasional, yang sangat menguntungkan bagi penempatan *brand* teknologi global seperti ASUS ROG.
2. Demografi dan Pertumbuhan Kelas Menengah: Kawasan ini didominasi oleh populasi kelas menengah ke atas dan *tech-savvy*, dengan daya beli yang stabil terhadap produk gaya hidup dan teknologi premium. Profil demografisnya mencakup keluarga muda,

profesional, dan mahasiswa yang memiliki ketergantungan tinggi pada ekosistem digital. Tren ekonomi makro menunjukkan bahwa kategori bisnis yang paling dicari di kawasan ini adalah ritel gaya hidup (*lifestyle retail*) dan pusat pendidikan kreatif, yang sangat selaras dengan konsep *Experience Center* yang tidak sekadar menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman interaktif.

3. Infrastruktur dan Konektivitas Wilayah: Konektivitas kawasan Gading Serpong didukung oleh integrasi infrastruktur transportasi yang masif, termasuk akses langsung ke jalan tol Jakarta-Tangerang, tol Kunciran-Serpong, dan akses menuju Bandara Soekarno-Hatta. Secara makro, rencana pengembangan jalan penghubung baru antara Gading Serpong dan BSD City meningkatkan mobilitas antar-kawasan pusat pertumbuhan (*cross-city traffic*). Hal ini memperluas radius jangkauan pasar ASUS ROG, menarik konsumen potensial bukan hanya dari Gading Serpong, tetapi juga dari BSD, Alam Sutera, hingga Jakarta Barat.
4. Ekosistem Pendidikan dan Inovasi Digital: Lokasi site berada dalam radius emas kawasan pendidikan tinggi yang dihuni oleh ribuan mahasiswa dari universitas ternama (UMN, Pradita, dll). Secara makro, kawasan ini telah dicanangkan sebagai klaster inovasi digital dan pusat industri kreatif. Konsentrasi institusi pendidikan di sekitar Scientia Garden menciptakan "Silicon Valley" kecil yang menjadi mesin penggerak kebutuhan perangkat komputasi performa tinggi. Hal ini memberikan jaminan keberlanjutan pasar bagi ROG sebagai penyedia perangkat utama bagi para pelajar dan profesional kreatif di bidang IT dan desain.
5. Ketahanan Ekonomi dan Tren Investasi: Berdasarkan data pertumbuhan nilai properti, kawasan Scientia Garden mencatat kenaikan harga tanah yang stabil hingga mencapai kisaran Rp20 juta per meter persegi pada tahun 2025. Tren ini mencerminkan kepercayaan investor yang sangat tinggi terhadap masa depan kawasan tersebut. Meskipun terdapat tantangan makro ekonomi global, sektor ritel teknologi di Gading Serpong diprediksi tetap tumbuh positif seiring dengan fokus pemerintah Indonesia pada digitalisasi perdagangan dan peningkatan investasi di sektor ekonomi digital, menjadikan site ini aset strategis jangka panjang bagi ASUS.

4. 2.2 Analisis Swot



Gambar 3.5 SWOT Site
(Sumber : data pribadi)

- Analisis Kekuatan (Strength)

Lokasi tapak memiliki nilai strategis yang sangat kuat karena berada di kawasan pusat komersial dan edukasi yang berdekatan dengan institusi besar seperti UMN. Hal ini menciptakan konsentrasi audiens utama yang ideal, yaitu mahasiswa dan komunitas *tech-savvy*, yang secara alami akan tertarik pada produk ROG. Dari sisi aksesibilitas, letaknya di Scientia Boulevard memberikan visibilitas tinggi yang memudahkan pengunjung menemukan toko, sementara luas area sebesar 1.621 m2 memberikan fleksibilitas desain yang memadai. Luasan ini memungkinkan perancang untuk menciptakan zonasi interior yang komprehensif, mulai dari area ritel, arena esports, hingga *lounge* eksklusif yang memenuhi standar pengalaman global.

- Analisis Kelemahan (Weakness)

Meskipun lokasi ini sangat potensial, terdapat tantangan pada aksesibilitas transportasi publik massal yang masih terbatas menuju Scientia Garden. Kondisi ini menyebabkan mayoritas pengunjung bergantung pada kendaraan pribadi, sehingga desain interior dan alur masuk area store harus mempertimbangkan kemudahan akses dari area parkir. Selain itu, adanya persaingan dari kawasan komersial besar di sekitarnya seperti BSD dan Alam Sutera menuntut desain interior yang lebih menonjol dan memiliki vocal point.

Interior tidak boleh hanya berfungsi sebagai toko biasa, melainkan harus mampu menawarkan pengalaman unik yang tidak bisa ditemukan di pusat ritel alternatif lainnya.

- Analisis Peluang (Opportunities)

Proyek ini memiliki peluang besar untuk menjadi pelopor sebagai ROG Experience Center resmi pertama dan terdedikasi di wilayah Tangerang Raya, yang berpotensi menarik pangsa pasar dari area yang lebih luas seperti PIK. Lingkungan Scientia Garden yang tertata rapi dan modern memberikan landasan visual yang sangat mendukung citra *premium* dan *futuristic* khas brand ROG. Peluang ini dapat dioptimalkan melalui desain interior yang adaptif, yang mampu memfasilitasi sinergi kawasan seperti penyelenggaraan *event* teknologi, turnamen esports skala kecil, atau kolaborasi pameran dengan institusi pendidikan di sekitar Gading Serpong.

- Analisis Ancaman (Threats)

Dalam proses perancangannya, perlu diantisipasi dampak dari tingginya laju pembangunan infrastruktur di kawasan Gading Serpong yang berpotensi menimbulkan gangguan akses selama masa konstruksi interior. Selain itu, pesatnya perkembangan kawasan ini juga membawa risiko kenaikan harga sewa lahan dan biaya operasional dalam jangka panjang. Oleh karena itu, desain interior yang dibuat harus memiliki efisiensi tinggi, baik dari segi penggunaan material yang tahan lama (durabilitas) maupun sistem pencahayaan dan penghawaan yang hemat energi, guna memastikan operasional *experience center* tetap berkelanjutan di tengah kenaikan biaya kawasan.

4. 2.3 Analisis Bangunan

1. Konsep Arsitektur (Branding-Driven Design)

Bangunan ini harus merepresentasikan identitas Republic of Gamers yang agresif, futuristik, dan *high-tech*. Penggunaan fasad dengan material *perforated metal* atau *composite panel* berwarna gelap (anthracite/black) dengan aksen garis-garis tegas sangat disarankan. Integrasi pencahayaan Aura Sync pada eksterior bangunan akan membuat gedung ini menjadi "landmark" yang menyala di malam hari, menciptakan efek visual dinamis yang mencerminkan performa tinggi perangkat ROG.

2. Program Ruang & Zonasi (Interior Flow)

Dengan luas lahan 1.621 m², bangunan dapat dirancang setinggi 3-4 lantai untuk memaksimalkan fungsi:

- Lantai 1 (Retail & Showcase): Area pameran produk terbaru, *ROG Phone zone*, dan pusat layanan purna jual (service center) yang transparan untuk membangun kepercayaan konsumen.
- Lantai 2 (Experience Zone): Area interaktif yang terdiri dari *Sim-Racing pod*, VR station, dan *PC Modding display*. Di sini, pengunjung bisa mencoba perangkat secara ekstrem sebelum membeli.
- Lantai 3 (Community & E-sports): Arena mini untuk turnamen *esports*, ruang kedap suara untuk para *streamer*, dan kafe bertema gaming untuk tempat berkumpulnya komunitas.

3. Sirkulasi dan Aksesibilitas

Mengingat lokasi berada di jalan boulevard yang sibuk, pengaturan sirkulasi kendaraan menjadi krusial. Desain harus memisahkan jalur masuk dan keluar dengan jelas untuk menghindari antrean di bahu jalan. Aksesibilitas pejalan kaki dari arah Scientia Park juga harus diperhatikan melalui pintu masuk yang *welcoming* dan ramah disabilitas. Di dalam bangunan, penggunaan *void* (lubang antar lantai) yang besar di tengah ruangan dapat menciptakan koneksi visual antar lantai, memberikan kesan luas dan memudahkan navigasi pengunjung.

4. Analisis Teknis dan Utilitas

Sebagai pusat teknologi tinggi, bangunan ini memiliki kebutuhan beban listrik yang sangat besar untuk menyalakan ratusan unit PC berperforma tinggi dan sistem pendingin udara (AC) yang konstan. Sistem utilitas harus mencakup unit *Uninterruptible Power Supply* (UPS) skala besar dan sistem manajemen panas yang efisien agar suhu ruangan tetap terjaga meski banyak perangkat yang beroperasi. Selain itu, instalasi kabel data (fiber optic) harus dirancang terintegrasi di bawah lantai (*raised floor*) agar area tetap rapi dan mudah untuk perawatan.

5. Keberlanjutan dan Kenyamanan (Building Physics)

Meskipun bertema futuristik, bangunan harus tetap merespons iklim tropis Gading Serpong. Penggunaan kaca *double-glazing* pada sisi yang terpapar sinar matahari langsung sangat penting untuk mengurangi panas masuk tanpa mengurangi pencahayaan alami. Penempatan area terbuka hijau di sekitar bangunan atau *roof garden* di lantai teratas dapat berfungsi sebagai area pendinginan alami

sekaligus ruang santai bagi pengunjung, menyeimbangkan kesan interior yang penuh dengan layar dan kabel.

a. Analisis Site

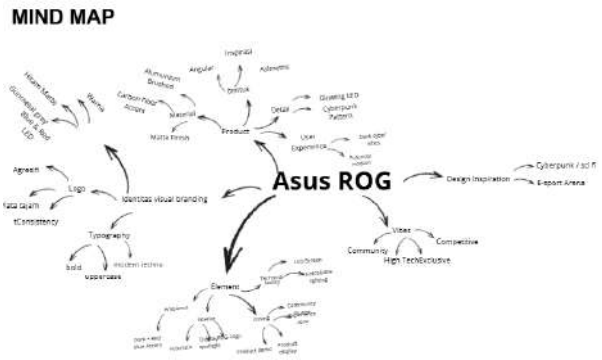
- Vegetation
  Area sekitar ruko sudah ditata dengan lanskap boulevard khas Summarecon: ada deretan pohon peneduh di tepi jalan utama dan beberapa tanaman hias di median. Vegetasi ini memberi efek sejuk, mengurangi paparan langsung sinar matahari, serta membantu mereduksi polusi dan kebisingan dari jalan. Namun, keberadaan pohon besar juga bisa menutup sebagian visibilitas signage ruko jika tidak ditata dengan baik.

- Climate
  Lokasi berada di iklim tropis dengan arah pergerakan matahari timur–barat. Fasad depan ruko yang menghadap jalan besar akan menerima paparan matahari sore yang cukup terik, sehingga diperlukan strategi shading (kanopi, balkon, atau facade secondary skin). Aliran angin dominan berasal dari arah barat daya–timur laut, sehingga bukaan ventilasi di sisi tersebut bisa membantu sirkulasi udara alami.

- View
  Ruko memiliki visibilitas tinggi dari jalan boulevard dengan ROW lebar ±24 m. Unit hook (sudut) lebih strategis karena bisa terlihat dari dua arah pandang kendaraan. Sudut pandang terbaik datang dari arah simpang jalan yang langsung mengarah ke fasad depan. Untuk memaksimalkan exposure, signage sebaiknya ditempatkan di ketinggian lantai dua atau dibuat vertical signage.
- Noise
  Sumber kebisingan utama berasal dari lalu lintas kendaraan di boulevard, terutama pada jam sibuk pagi dan sore. Kebisingan lebih terasa di unit-unit depan. Vegetasi tepi jalan membantu sedikit peredaman, tetapi untuk kenyamanan tenant, sebaiknya interior menggunakan material peredam suara (acoustic ceiling, double glass).

- Circulation
  Sirkulasi kendaraan relatif lancar karena jalan utama lebar dan parkir tersedia di depan ruko. Namun, pada jam sibuk, potensi kemacetan bisa terjadi akibat aktivitas parkir on-street. Pejalan kaki terlayani dengan trotoar yang cukup luas, tetapi crossing antar-blok masih terbatas. Akses loading/unloading untuk ruko di bagian dalam lebih menantang dibanding unit depan, sehingga perencanaan tata letak tenant perlu memperhatikan jenis usaha.

4.2 .4 Mindmap



Gambar 3.6 Mindmap
(Sumber :dokumen pribadi)

Perancangan Asus ROG Experience Center di Gading Serpong memanfaatkan lokasi strategis di Jl. Scientia Garden dengan luas lahan 1.621 m² yang dikelilingi oleh ekosistem komersial dan edukasi. Lokasi ini berada di jalur utama Scientia Boulevard yang menjamin visibilitas tinggi dan aksesibilitas optimal bagi target audiens muda serta individu yang melek teknologi (*tech-savvy*). Dengan luas lahan yang mumpuni, pembangunan dapat diarahkan pada konsep *standalone building* yang mampu menerjemahkan filosofi "For Those Who Dares" ke dalam ruang fisik yang monumental. Hal ini menjadikan site tersebut bukan sekadar tempat transaksi, melainkan destinasi komunitas dan pusat pameran teknologi mutakhir.

Identitas visual dan *branding* yang kuat menjadi pondasi utama perancangan, di mana logo ROG yang agresif dengan elemen "mata tajam" harus terintegrasi secara konsisten pada fasad maupun interior bangunan. Penggunaan tipografi yang berani (*bold*), menggunakan huruf kapital (*uppercase*), dan bergaya *modern techno* akan memperkuat kesan maskulin serta canggih pada setiap aspek komunikasi visual di dalam pusat pengalaman ini. Palet warna yang dipilih didominasi oleh perpaduan *Hitam Matte* dan *Gunmetal Grey*, yang kemudian diperkuat dengan aksen dinamis dari pencahayaan LED berwarna biru dan merah.

Karakteristik produk ROG yang futuristik diterjemahkan ke dalam bentuk arsitektur yang asimetris dan menyudut (*angular*) untuk menciptakan kesan dinamis. Material yang digunakan dalam perancangan mencakup elemen premium seperti *Aluminium Brushed*, aksen *Carbon Fiber*, serta sentuhan akhir *Matte Finish* yang memberikan tekstur industrial

sekaligus mewah. Detail bangunan akan diperkaya dengan pola-pola *Cyberpunk* dan pencahayaan LED yang bersinar (*glowing*), menciptakan identitas fisik yang selaras dengan perangkat teknologi berperforma tinggi yang dipamerkan di dalamnya.

Pengalaman pengguna dirancang untuk membangun atmosfer yang kompetitif, eksklusif, dan sarat akan teknologi tinggi melalui inspirasi desain bertema *Cyberpunk* atau fiksi ilmiah (*sci-fi*). Suasana interior sengaja diciptakan dengan nuansa gelap (*dark vibes*) yang dramatis, di mana pencahayaan terkendali menjadi kunci untuk mengarahkan fokus pengunjung pada titik-titik pameran produk. Melalui konsep *E-sport Arena*, pengunjung diharapkan dapat merasakan pengalaman imersif yang mendalam, memperkuat hubungan emosional antara komunitas pengguna dengan ekosistem produk ASUS ROG.

Secara fungsional, ruang dibagi ke dalam zona-zona strategis yang mencakup area pameran produk, area demonstrasi, serta zona pengalaman interaktif yang didukung oleh fasilitas teknis seperti layar LED besar. Selain fungsi retail, terdapat penekanan khusus pada *Community Lounge* sebagai wadah interaksi sosial bagi para pemain *game* dan profesional kreatif. Pengaturan sirkulasi di dalam gedung akan memanfaatkan pencahayaan fokus (*display spotlight*) untuk menonjolkan produk, sehingga setiap sudut ruangan berfungsi secara efektif baik sebagai area promosi maupun sebagai ruang publik yang inspiratif bagi komunitasnya.

4.3 Konsep Perancangan

Konsep Desain Cyber-Aggressive merupakan perwujudan fisik dari identitas merek ASUS ROG yang berfokus pada performa tinggi dan teknologi masa depan. Melalui perpaduan estetika *cyberpunk* dan elemen visual yang intens, desain ini bertujuan untuk menghadirkan esensi *brand* ke dalam ruang nyata. Penggunaan material industri berteknologi tinggi menjadi fondasi utama untuk mempertegas kesan "cyber" yang modern, inovatif, dan canggih bagi setiap pengunjung yang datang.

Suasana di dalam ruangan didominasi oleh palet warna hitam dan abu-abu arang yang memberikan kesan dramatis sekaligus misterius. Karakter "agresif" dalam desain ini dimunculkan melalui struktur bangunan yang menggunakan garis-garis tajam serta sudut-sudut yang tegas. Untuk menghidupkan suasana agar tidak terasa kaku, aksen pencahayaan RGB yang dinamis ditambahkan, menciptakan kontras visual yang memukau dan memberikan energi pada seluruh interior toko.

Secara keseluruhan, penerapan elemen-elemen tersebut bertujuan untuk menciptakan lingkungan imersif yang menyerupai sebuah markas *cyber*. Secara psikologis, atmosfer yang

dibangun ini berfungsi untuk memvalidasi kualitas produk yang ditawarkan. Dengan berada di ruang yang merepresentasikan kekuatan dan teknologi tinggi, pelanggan akan secara otomatis merasakan bahwa perangkat gaming yang mereka lihat adalah *hardware* yang kuat dan memiliki performa tak tertandingi.

4.3 Konsep Perancangan

4.3.1 Konsep Utama pada Perancangan ASUS ROG Experience Center & Store

Perancangan ASUS ROG Experience Center & Store di Gading Serpong mengusung konsep utama yaitu "THE HYPERZONE METAGAMING HUB". Konsep ini merupakan manifestasi ruang yang melampaui toko ritel standar, menciptakan sebuah ekosistem imersif di mana batas antara dunia nyata dan realitas digital menjadi bias. Fokus utama dari perancangan ini adalah menghadirkan pusat aktivitas bagi komunitas *gamer* yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memvalidasi identitas mereka melalui pengalaman ruang yang intens dan berteknologi tinggi.

Penerapan desain pada proyek ini menggunakan pendekatan Cyber-Aggressive Design, yang merupakan perwujudan fisik dari esensi merek ASUS ROG yang berfokus pada performa tinggi serta teknologi futuristik. Karakteristik utama dari konsep ini meliputi:

- Estetika Visual Imersif: Memadukan elemen estetika *cyberpunk* dengan detail visual yang intens untuk menciptakan suasana layaknya sebuah markas *cyber* masa depan.
- Palet Warna Dramatis: Ruang interior akan didominasi oleh penggunaan warna hitam dan abu-abu arang yang memberikan kesan mendalam dan berani.
- Aksen Pencahayaan Dinamis: Integrasi sistem pencahayaan RGB yang dapat berubah sesuai aktivitas di dalam ruang, memberikan energi dan ritme pada desain interior.
- Geometri Agresif: Struktur interior menggunakan garis-garis tajam dan sudut-sudut tegas yang merepresentasikan kekuatan dan kecepatan, secara psikologis memvalidasi produk sebagai perangkat keras *gaming* yang kuat.
- Material Berteknologi Tinggi: Penggunaan material industri modern yang mencerminkan aspek "cyber", mempertegas citra premium dan fungsional dari brand ROG.

Melalui konsep The Hyperzone Metagaming Hub, perancangan ini bertujuan untuk menyediakan fasilitas interior yang memenuhi kebutuhan edukasi, konsultasi, dan rekreasi bagi pengguna. Setiap zona dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyeluruh, mulai dari mempelajari teknologi terbaru hingga merasakan performa perangkat secara langsung dalam atmosfer yang kompetitif namun kolaboratif.

1. User (Manusia sebagai Pusat): Menempatkan kenyamanan ergonomis dan stimulasi sensorik pengguna sebagai prioritas utama. Perancangan mempertimbangkan tiga faktor krusial dalam dunia *gaming* profesional: Fisik (ergonomi dan durabilitas), Mental (fokus dan strategi), serta Adrenalin (pengalaman kompetitif).

2. Teknologi (Penjaga Performa): Sama halnya dengan konsep *Lokapala* yang menjaga keseimbangan, teknologi ROG dalam perancangan ini berperan sebagai sistem yang menjaga stabilitas performa pengguna dari gangguan hambatan teknis (*lag* atau *overheat*). Interior akan mengekspresikan elemen "Cybernetic" melalui penggunaan pencahayaan fungsional, material metalik, dan geometri yang dinamis.

3. Ruang (Wadah Interaksi): Menyediakan fasilitas interior yang memenuhi kebutuhan holistik komunitas *gaming*, yang mencakup:

- Zona Edukasi: Informasi mendalam mengenai teknologi komponen dan inovasi terbaru.
- Zona Konsultasi: Area *Personal Consultant* untuk perakitan PC yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.
- Zona Rekreasi: *Experience zone* di mana pengunjung dapat mencoba perangkat kelas dunia dalam atmosfer yang mendukung kompetisi.

4.4 Color, Material, Finishing

4.4.1 Konsep CMF

Konsep CMF pada perancangan ini mengusung tema THE HYPERZONE METAGAMING HUB yang secara konsisten merepresentasikan identitas *brand* ROG yang agresif dan berteknologi tinggi. Palet warna didominasi oleh Hitam dan Abu-abu Arang untuk menciptakan atmosfer maskulin yang dramatis, yang dipadukan secara dinamis dengan Aksen Pencahayaan RGB sebagai elemen pembentuk ritme ruang. Pemilihan material menitikberatkan pada penggunaan Logam Metalik dan Material Industri Modern untuk memperkuat kesan premium dan kokoh, sementara sentuhan akhirnya menggunakan Finishing Matte serta Geometri Garis Tajam yang memberikan karakter desain yang kuat, cepat, dan imersif layaknya sebuah markas *cyber* masa depan.

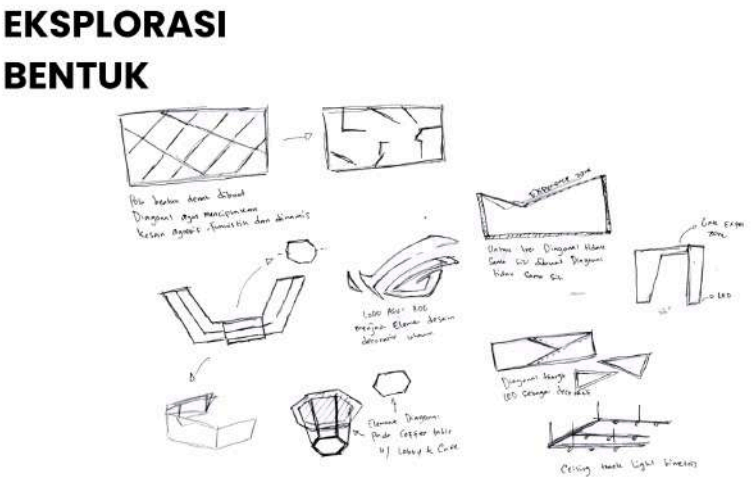
4.5 Eksplorasi Desain

4.5.1 Moodboard



Gambar 3.7 Mood Board
(Sumber :dokumen pribadi)

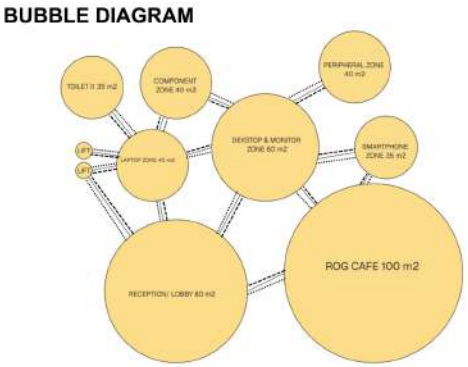
4.5.2 Eksplorasi bentuk

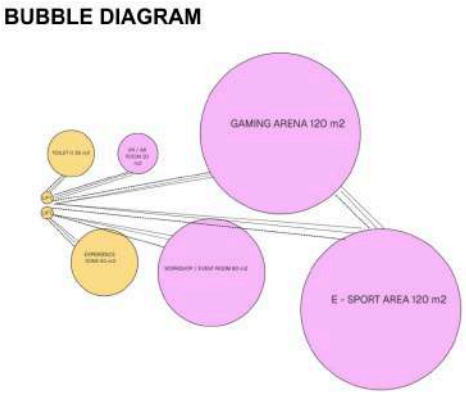


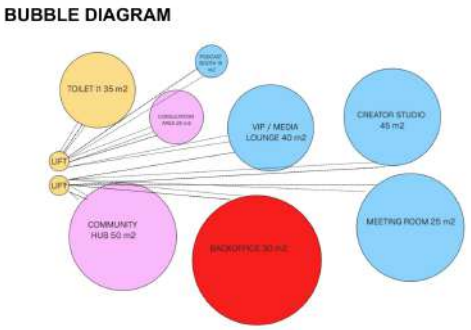
Gambar 3.8 Eksplorasi Bentuk
(Sumber :dokumen pribadi)

4.6 Program Ruang

4.6.1 Bubble Diagram

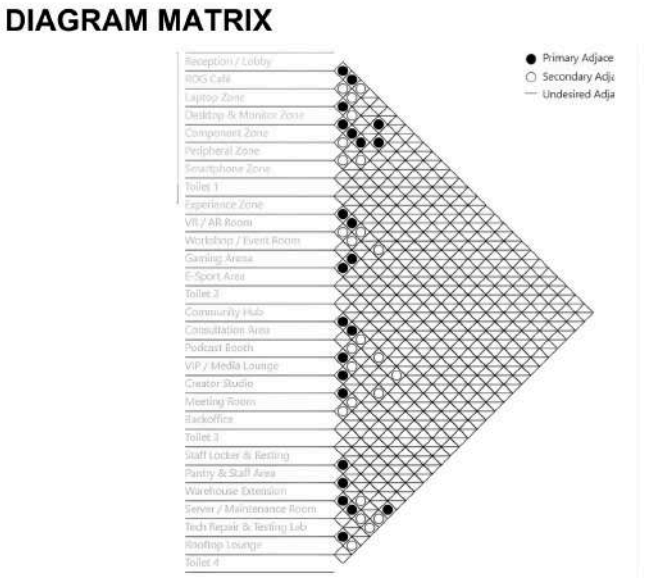






Gambar 3.9 Bubble Diagram
(Sumber :dokumen pribadi)

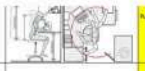
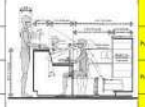
4.6.2 Matrix Diagram



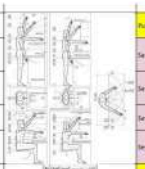
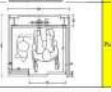
Gambar 4.0 Diagram Matrix
(Sumber :dokumen pribadi)

4.6.3 Tabel Aktivitas Fasilitas

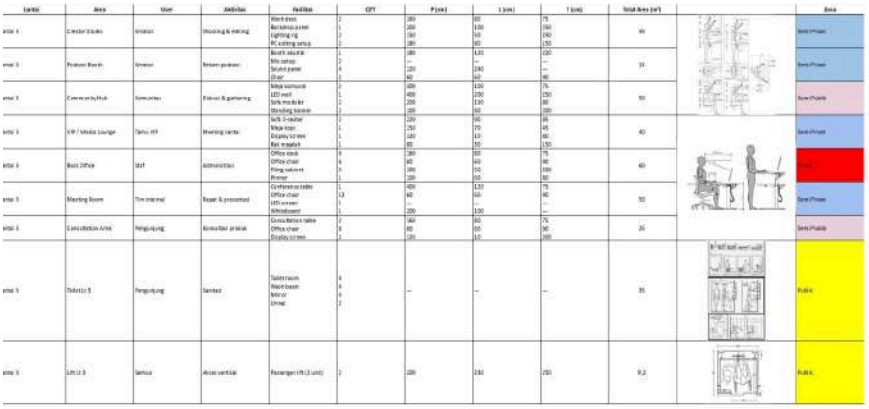
AKTIFITAS & FASILITAS LT 1

Lantai	Area	User	Aktivitas	Fasilitas	QTY	P (cm)	L (cm)	T (cm)	Total Area (m²)		Zona
Lantai 1	Reception / Lobby	Pengunjung	Check-in, tunggu, informasi	Coffee table Display wall Brosur stand Tanaman dekorasi	1 1 1 2	120 600 60 50	60 40 40 50	45 250 150 150	80		Public
Lantai 1	Laptop Zone	Pengunjung	Coba laptop & konsultasi	Meja display laptop Storage cabinet	6 2	200 100	60 50	75 80	40		Public
Lantai 1	Desktop & Monitor Zone	Pengunjung	Demo PC & monitor	Meja display PC setup Kursi gaming Showcase monitor Storage cabinet	6 6 2 1	200 60 400 100	80 60 60 50	75 90 200 80	60		Public
Lantai 1	Components Zone	Pengunjung	Melihat & memilih komponen	Vitrin kaca Display table Storage cabinet Kursi tamtor	4 3 1 2	150 200 100 60	60 40 50 60	200 75 80 90	40		Public
Lantai 1	Peripheral Zone	Pengunjung	Memotret aksesori & lain	Display table Gaming chair demo Wall rack aksesoris Standing panel	3 3 2 1	200 70 150 300	80 70 40 50	75 120 200 250	40		Public
Lantai 1	Smartphone Zone	Pengunjung	Coba ROG Phone	Display table Wall mirrors Demo unit Storage cabinet	4 2 6 1	150 120 — 100	80 40 — 50	75 200 — 80	35		Public
Lantai 1	ROG Café	Pengunjung	Nongkrong & gaming cafe	Bar counter Under counter fridge Sofa booth (4-seater) Meja tinggi + bar stool Meja komunal panjang Gaming PC station	1 1 4 6 4 4	400 100 200 120 300 150	80 60 150 60 100 80	120 90 90 105 75 150	100		Public
Lantai 1	Toilet Lt 1	Pengunjung	Sanitasi	Toilet room Wash basin Mirror Urinal	4 4 4 2	—	—	—	35		Public
Lantai 1	Lift Lt 1	Semua	Sirkulasi vertikal	Passenger lift (2 unit)	2	200	230	250	9.2		Public

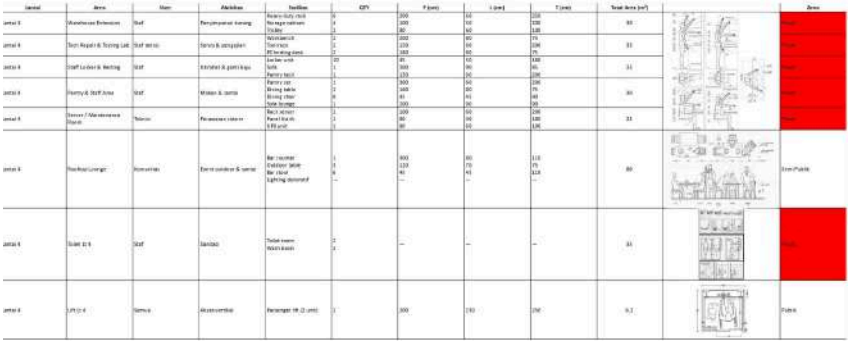
AKTIFITAS & FASILITAS LT 2

Lantai	Area	User	Aktivitas	Fasilitas	QTY	P (cm)	L (cm)	T (cm)	Total Area (m²)		Zona
Lantai 2	Experience Zone	Pengunjung	Coba produk interaktif	Showcase table Interactive panel VR booth	1 2 1	250 150 400	100 50 50	75 200 350	50		Public
Lantai 2	Gaming Arena	Pengunjung	Turnamen dan event	Gaming PC setup Mini stage LED backdrop Audience bench	12 1 1 4	150 400 400 200	70 300 100 70	120 50 — 45	120		Semi Public
Lantai 2	Esports / Experience Area	Komunitas	Latihan & kompetisi	Gaming desk Gaming chair Bleacher seating Large LED screen	6 6 1 1	200 70 400 300	80 70 100 250	75 120 100 —	120		Semi Public
Lantai 2	VR / AR Room	Pengunjung	Eksperimen VR / AR	VR demo station Wall-mounted display Cabinet	2 2 1	200 150 200	100 50 50	150 200 80	30		Semi Public
Lantai 2	Workshop / Event Room	Komunitas	Rilisasi & acara	Folding table Stackable chair Projector + screen Whiteboard	3 10 1 1	180 45 — 300	60 45 — 100	75 90 — —	90		Semi Public
Lantai 2	Toilet Lt 2	Pengunjung	Sanitasi	Toilet room Wash basin Mirror Urinal	4 4 4 2	—	—	—	35		Public
Lantai 2	Lift Lt 2	Semua	Akses vertikal	Passenger lift (2 unit)	2	200	230	250	9.2		Public

AKTIFITAS & FASILITAS
LT 3



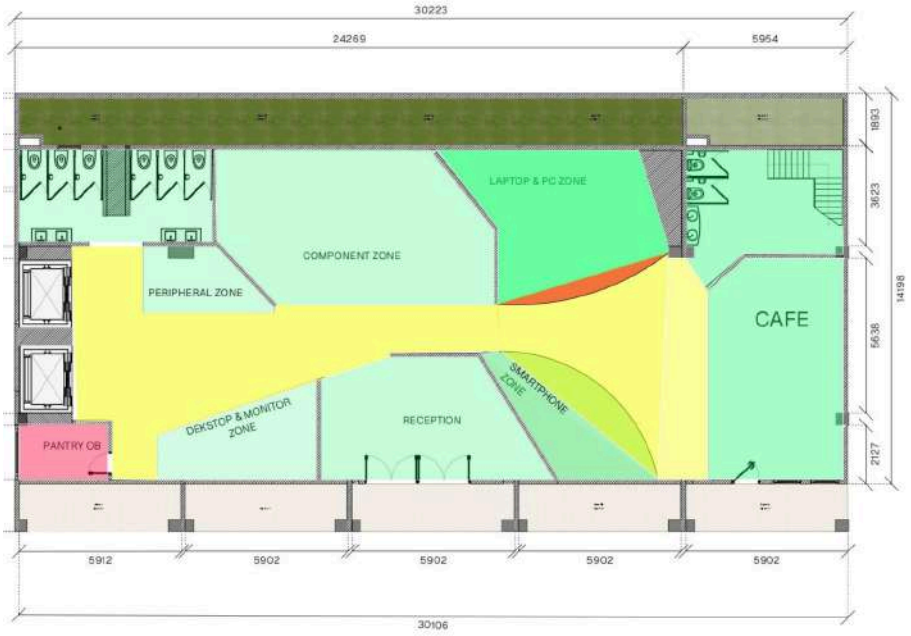
AKTIFITAS & FASILITAS
LT 4



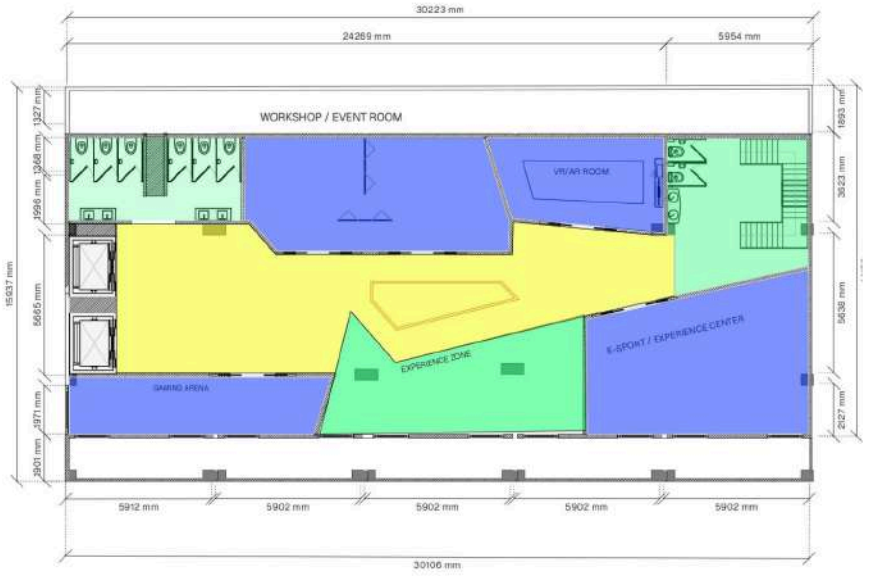
Gambar 4.1 Aktifitas dan Fasilitas
(Sumber :dokumen pribadi)

4.6.4 Zoning dan Blocking

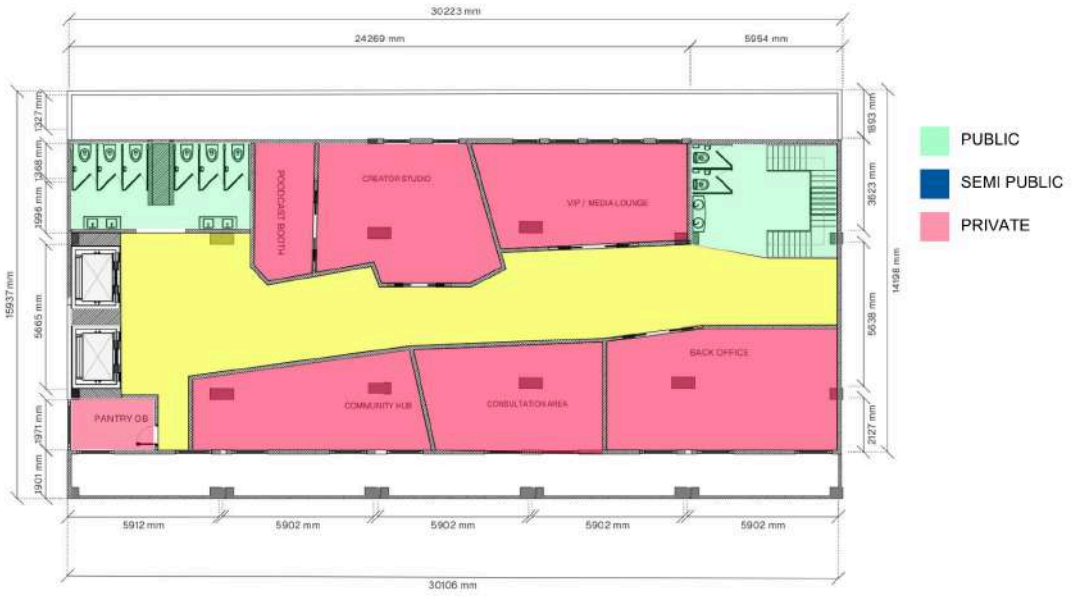
BLOCKING LT 1



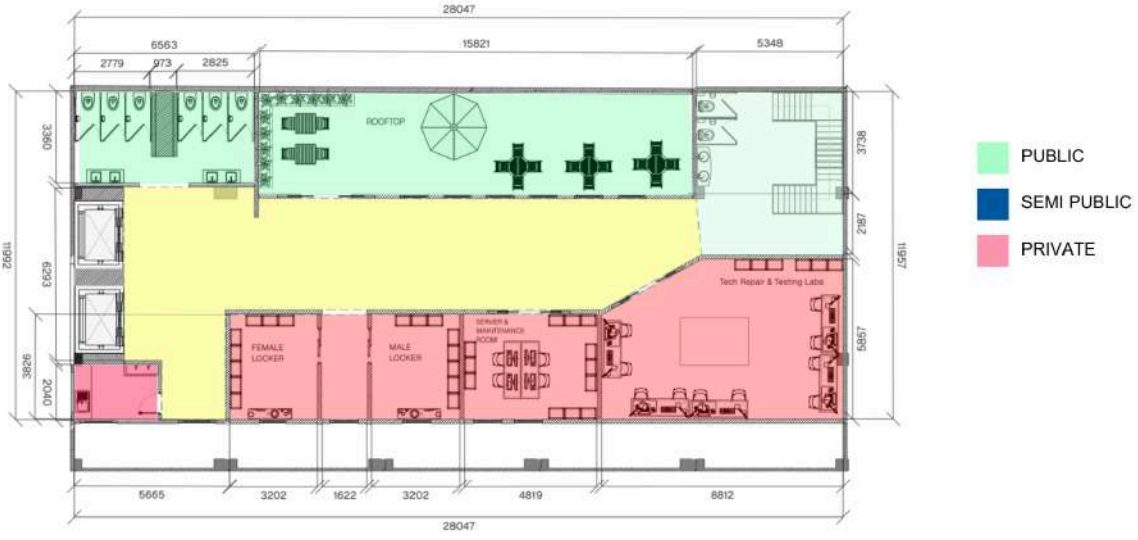
BLOCKING LT 2



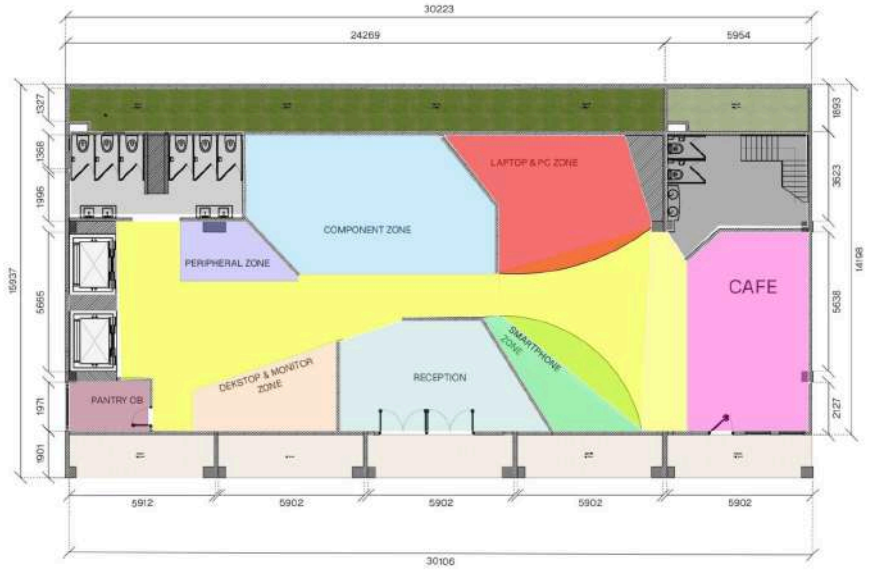
BLOCKING LT 3



BLOCKING LT 4

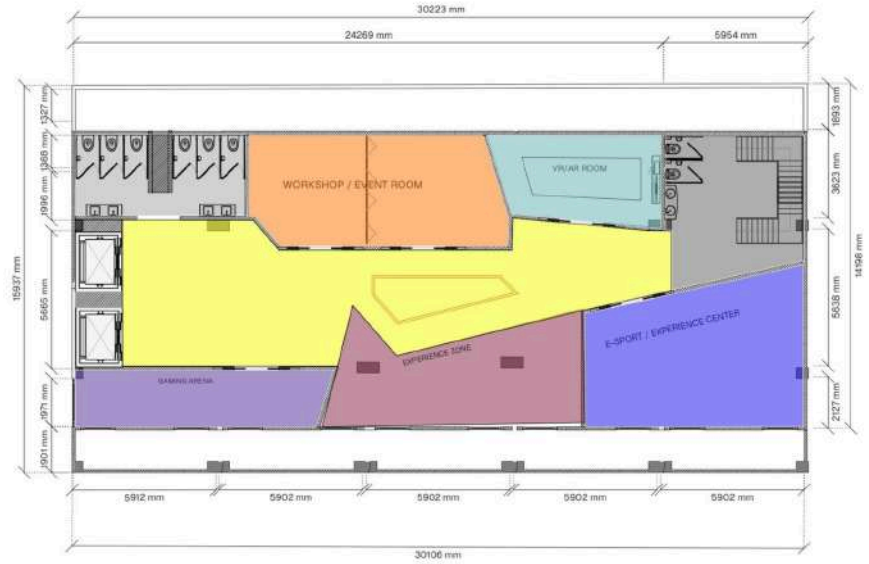


ZONING LANTAI 1



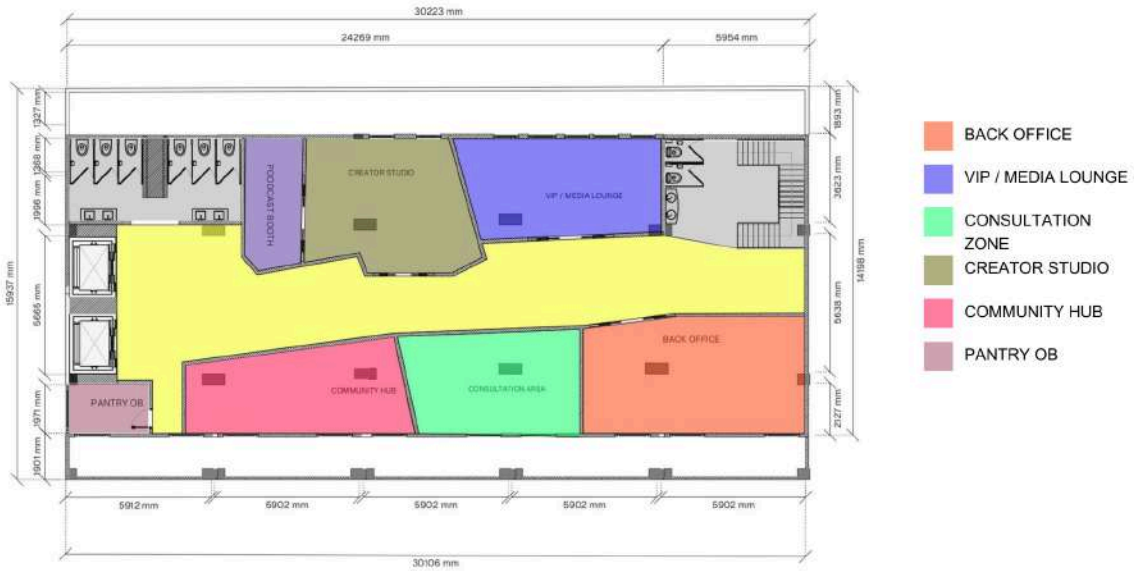
RECEPTION
DEKSTOP & MONITOR ZONE
SMARTPHONE ZONE
PERIPHERAL ZONE
COMPONENT ZONE
LAPTOP & PC ZONE
CAFE
TOILET
PANTRY OB

ZONING LANTAI 2

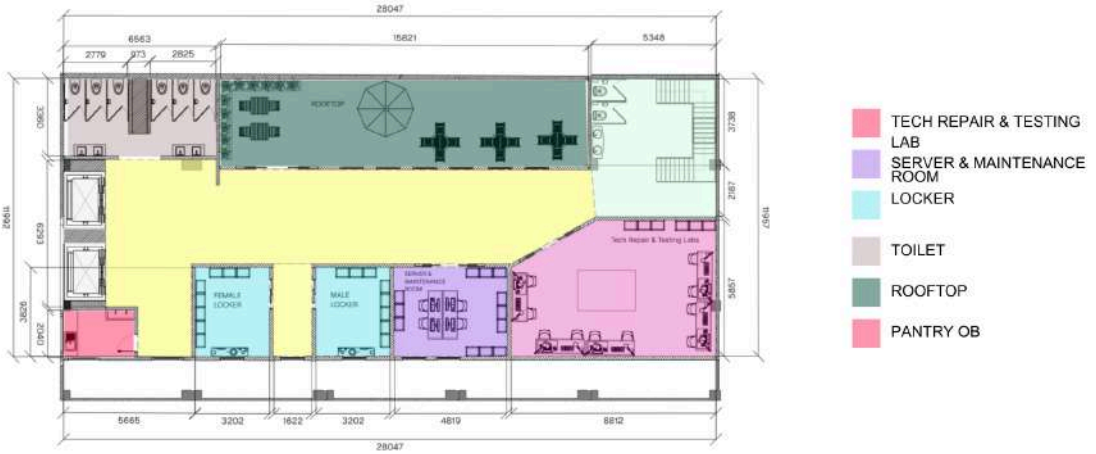


VR / AR ROOM
ESPORT / EXPERIENCE CENTER
WORKSHOP / EVENT ROOM
EXPERIENCE ZONE
GAMING ARENA

ZONING LANTAI 3



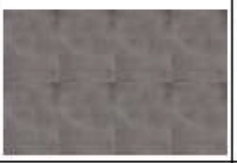
ZONING LANTAI 4



Gambar 4.2 Zoning & Blocking
(Sumber :dokumen pribadi)

4.7 Keputusan Interior

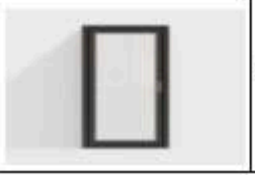
4.7.1 Keputusan Material

Nama ruangan	Luas lantai	Luas Dinding	Foto Produk	Nama Produk
ROG Cafe	38.65m²	51.31m²		LED Red
				LED Blue
				Abu-abu abu-abu
				Putih
				Black Bohemian
				Laminam Abu-abu Tua -Antracite
				Abu-abu

SMARTPHONE ZONE	16.7m²	32.97m²		karpet podium
DEKSTOP & MONITOR ZONE	15.23m²	33.22m²		karpet podium
COMPONENT ZONE	50.13m²	62.31m²		Lantai tekstur alami
LAPTOP & PC ZONE	33.27m²	53.79m²		Lantai Keramik
				Laurel forest
PERIPHERAL ZONE	8.73m²	24.95m²		Lantai tekstur alami

Gambar 4.3 Keputusan Material
(Sumber :dokumen pribadi)

4.7.2 Keputusan Furniture

Nama ruangan	Merek	Foto Produk	Nama Produk
ROG Cafe	-		Lampu Rel
			Panel Dinding Modern Berkotak
			Bar loteng industri
			Jendela Geser Rumah Sederhana
SMARTPHONE ZONE	-		Rak Buku Tampilan Abu-Abu Gelap
LAPTOP & PC ZONE	-		Lampu sorot rel modern
			Kursi gaming kuning modern
			komputer

Gambar 4.4 Keputusan Furniture
(Sumber :dokumen pribadi)

48. Pengembangan Desain



Gambar 9.0 Eksplorasi Bentuk
(Sumber :dokumen pribadi)

4.8.1 ROG Cafe

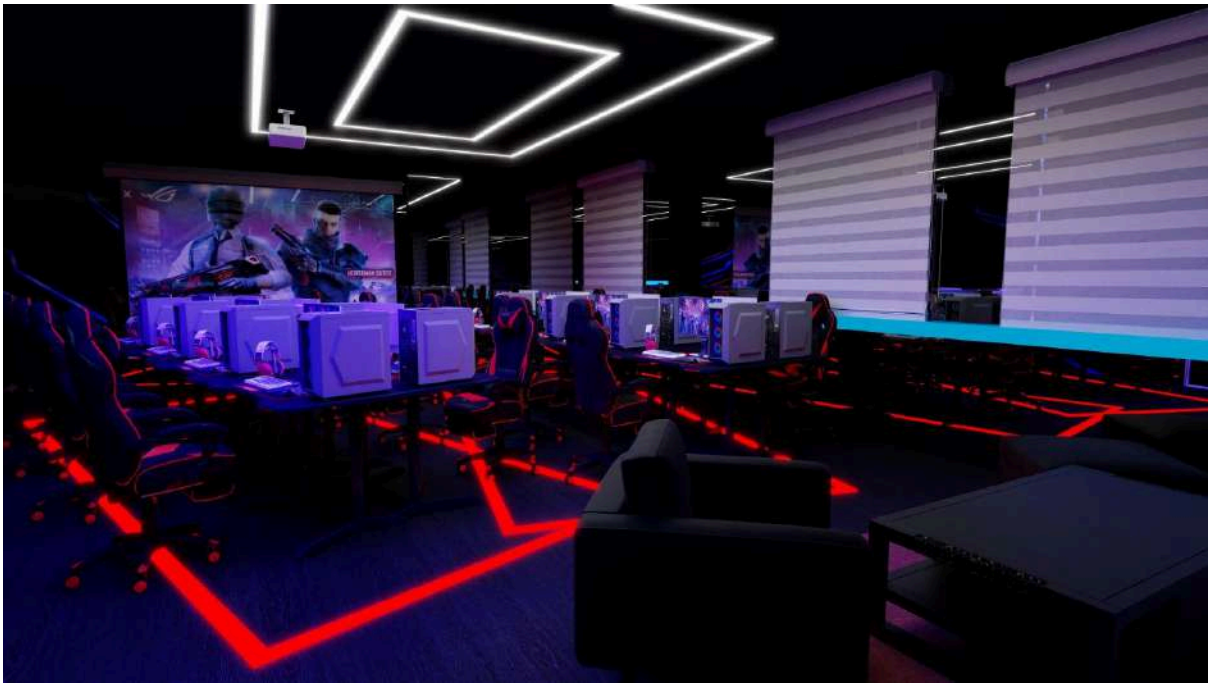


Gambar 4.5 ROG Cafe
(Sumber :dokumen pribadi)

Desain area ROG Café pada lantai satu ini tampil mencolok dengan mengadopsi estetika *cyberpunk* yang menjadi ciri khas identitas Republic of Gamers. Area ini dirancang sebagai zona transisi yang strategis karena letaknya yang berdekatan dengan area *selling product*, sehingga memudahkan pengunjung untuk beristirahat sejenak tanpa harus meninggalkan atmosfer teknologi yang kental. Perpaduan pencahayaan *neon-glow* berwarna biru elektrik dan merah magenta menciptakan kontras visual yang dinamis, memberikan energi instan bagi siapa pun yang berada di dalamnya.

Dari sisi fungsional, ruang ini memanfaatkan furnitur minimalis dengan aksen gelap yang elegan untuk menyeimbangkan intensitas cahaya lampu LED. Penggunaan elemen grafis berupa logo ROG yang besar di atas konter kopi memperkuat *branding* ruang, sementara penataan meja dan kursi yang efisien memastikan kenyamanan sirkulasi bagi pengunjung yang datang dari area belanja. Kehadiran café ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat bersantai, tetapi juga memperpanjang *experience* pengunjung di dalam gerai melalui suasana yang imersif dan modern.

4.8.2 E-sport Experience Center



Gambar 4.6 E-Sport Experience Center
(Sumber :dokumen pribadi)

Area E-sport Experience Center yang terletak di lantai dua ini dirancang sebagai pusat aktivitas intensitas tinggi bagi para komunitas *gamer* dan pengunjung. Ruangan ini mengedepankan atmosfer futuristik dengan penggunaan pencahayaan LED linear pada langit-langit dan lantai yang membentuk pola geometris tegas, menciptakan kesan kedalaman ruang yang dinamis. Sebagai bagian dari perancangan *Experience Center & Store ASUS ROG* di Gading Serpong, area ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat bermain, tetapi juga sebagai wadah untuk merasakan langsung performa perangkat keras ROG dalam lingkungan kompetitif yang profesional.

Secara tata letak, ruangan ini dibagi menjadi beberapa zona fungsional:

- Zona Kompetisi: Deretan meja *gaming* yang dilengkapi dengan kursi ergonomis dan perangkat PC *high-end* disusun secara berhadapan untuk mendukung interaksi antar pemain atau sesi turnamen.

- Zona Visual & Analisis: Adanya layar proyektor besar di sisi dinding memungkinkan pengunjung lain untuk menyaksikan pertandingan atau presentasi konten *gaming* secara bersama-sama.
- Zona Lounge: Di area depan, terdapat penataan sofa minimalis yang memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk bersantai atau berdiskusi dengan nyaman sambil menikmati suasana ruangan yang imersif.

4.8.3 Experience Gaming Zone



Gambar 4.7 Experience Gaming Zone
(Sumber :dokumen pribadi)

Area Experience Gaming Zone yang terletak di lantai dua ini dirancang sebagai jantung dari aktivitas interaktif dalam proyek *Perancangan Desain Interior Experience Center & Store ASUS ROG* di Gading Serpong. Ruangan ini mengedepankan estetika futuristik yang imersif melalui penggunaan material reflektif pada lantai dan permainan pencahayaan LED linear berwarna biru elektrik serta merah ikonik ROG yang membentuk garis-garis geometris tajam. Suasana ini sengaja diciptakan untuk membawa pengunjung masuk ke dalam dunia digital yang dinamis, memberikan pengalaman bermain *game* yang melampaui standar biasa.

Area Experience Gaming Zone ini secara spesifik menghadirkan tiga fasilitas utama yang dirancang untuk memberikan pengalaman teknologi yang komprehensif bagi pengunjung:

- Area Racing Simulator: Terletak di sisi ruangan dengan setup kursi balap dan perangkat kemudi profesional, memberikan pengalaman simulasi berkendara yang sangat realistis.
- VR Meta Quest: Sebuah area khusus berbentuk melingkar yang dilengkapi dengan teknologi *Virtual Reality* terbaru, memungkinkan pengunjung untuk bergerak dan berinteraksi secara imersif dalam dunia digital. Namun hanya bisa digunakan masing-masing satu orang.
- Setup PC Gaming: Barisan meja *gaming* dengan spesifikasi tinggi yang disusun secara ergonomis, memungkinkan pengunjung untuk mencoba langsung performa perangkat keras ROG dalam berbagai skenario permainan.

4.8.4 VR/AR Room



Gambar 4.8 VR AR Room
(Sumber :dokumen pribadi)

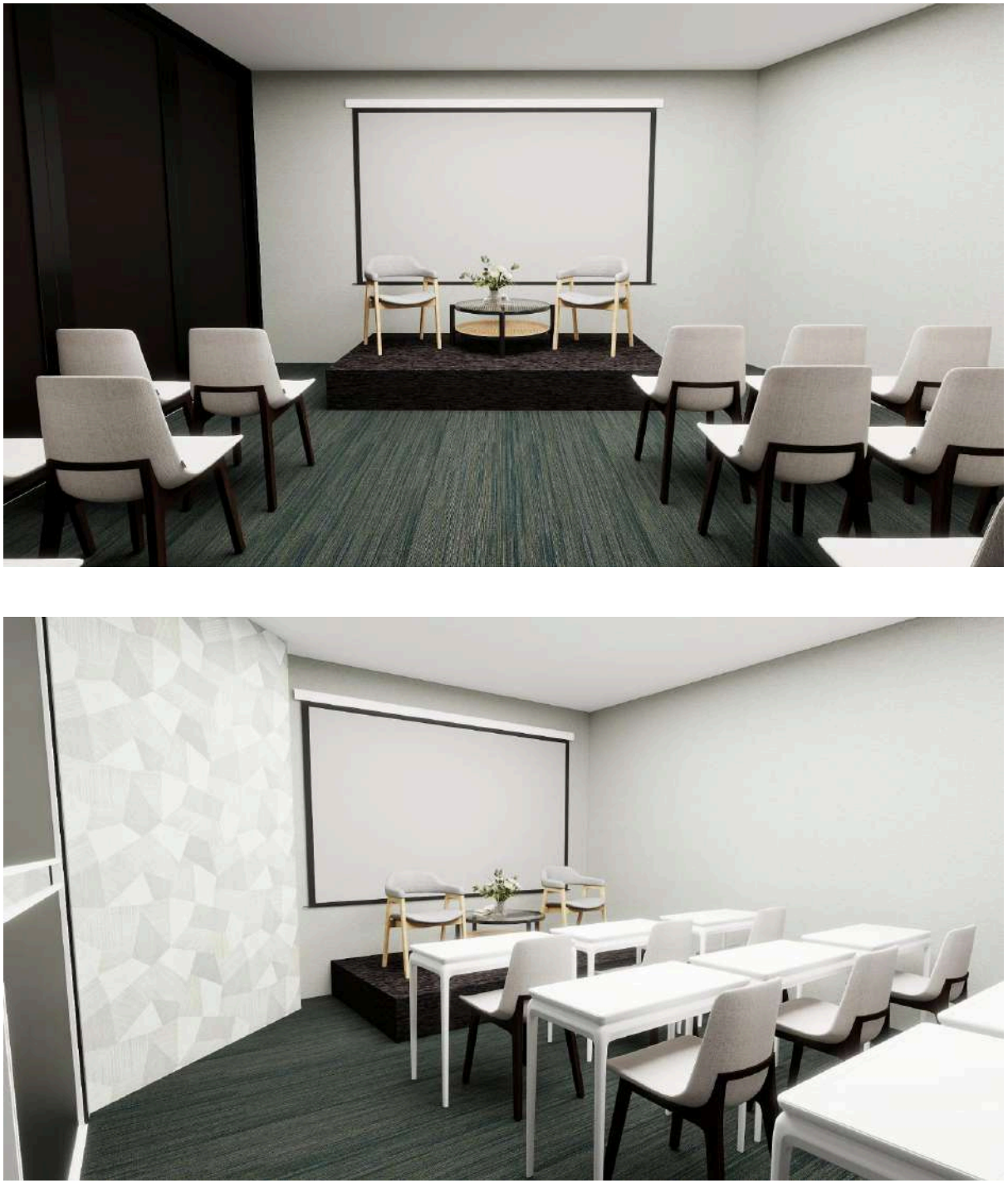
Area VR & AR Room yang terletak di lantai dua ini dirancang sebagai ruang simulasi tingkat lanjut yang mampu menampung interaksi lebih dari satu pengguna secara bersamaan. Berbeda dengan area VR individual, ruangan ini menyediakan keleluasaan gerak yang lebih luas, didukung oleh sistem sensor dan proyektor visual besar pada dinding yang menampilkan *output* permainan secara *real-time*. Penggunaan skema pencahayaan LED merah yang tegas pada lantai tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika futuristik, tetapi juga sebagai batas area aman (*boundary*) bagi para pemain saat menggunakan perangkat *headset* VR.

Secara teknis dan visual, ruangan ini memperkuat konsep *Experience Center & Store ASUS ROG* melalui beberapa elemen kunci:

- Interaktivitas Multipemain: Ruang yang lapang memungkinkan kolaborasi atau kompetisi antar pengguna dalam satu lingkungan virtual yang sama.
- Integrasi Visual: Kehadiran layar proyeksi lebar memastikan penonton atau pemain lain dapat melihat apa yang dialami oleh pengguna VR, menciptakan pengalaman yang inklusif.
- Desain Atmosferik: Dinding gelap dengan aksen panel lampu neon biru dan merah menciptakan kontras yang dramatis, meminimalkan gangguan visual luar dan meningkatkan level imersi pengguna.

Fasilitas ini menjadi pelengkap strategis bagi area lainnya seperti *Area racing simulator* dan *Setup PC* di lantai yang sama, memberikan variasi pengalaman *gaming* yang menyeluruh bagi pengunjung.

4.8.5 Workshop & Event Room



Gambar 4.9 Workshop & Event Room
(Sumber :dokumen pribadi)

Area Workshop & Event Room yang berada di lantai dua ini dirancang sebagai ruang multifungsi yang mendukung kegiatan edukatif dan komunitas di dalam *Experience Center*. Berbeda dengan area *gaming* yang didominasi pencahayaan neon dinamis, ruangan ini

menggunakan pendekatan desain yang lebih bersih, terang, dan profesional guna menciptakan fokus maksimal bagi para peserta.

Berikut adalah detail karakteristik dari ruangan tersebut:

- Fungsi dan Fleksibilitas: Ruang ini difungsikan untuk berbagai acara seperti seminar teknologi, *workshop* kreatif, hingga pertemuan komunitas. Penggunaan furnitur yang modular memungkinkan penataan ruang diubah dari format teater untuk presentasi menjadi format kelas yang dilengkapi meja untuk kegiatan praktik.
- Elemen Visual dan Akustik: Dinding ruangan didominasi oleh palet warna netral dan tekstur geometris pada salah satu sisi, memberikan kesan modern namun tetap tenang. Penggunaan karpet lantai selain menambah nilai estetika, juga berfungsi untuk meredam suara agar kualitas audio selama acara berlangsung tetap terjaga dengan baik.
- Fasilitas Pendukung: Ruangan dilengkapi dengan panggung rendah (*podium stage*) di bagian depan, layar proyektor besar, serta area duduk yang nyaman bagi pembicara. Pencahayaan *ambient* yang merata di seluruh ruangan memastikan visibilitas yang baik untuk membaca atau mencatat selama sesi berlangsung.

Kehadiran ruang ini melengkapi ekosistem *Experience Center & Store ASUS ROG* di Gading Serpong dengan menyediakan wadah bagi pengguna untuk tidak hanya mencoba produk, tetapi juga mengembangkan *skill* dan berjejaring dengan sesama pecinta teknologi.

BAB V
PENUTUP

Perancangan ASUS ROG Experience Center & Store di Gading Serpong merupakan upaya untuk menghadirkan ruang komersial yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan produk, tetapi juga sebagai wadah pengalaman, edukasi, dan interaksi bagi komunitas gaming. Perancangan ini didasarkan pada perkembangan industri gaming yang semakin pesat serta kebutuhan akan fasilitas yang mampu merepresentasikan identitas dan nilai dari brand ASUS ROG.

Berdasarkan hasil analisis data, studi literatur, studi banding, serta proses perancangan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep Experience Center yang diterapkan mampu menjawab kebutuhan pengguna dengan mengintegrasikan fungsi retail, experience space, dan area komunitas dalam satu kesatuan desain yang saling terhubung. Hal ini menjadikan bangunan tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pengalaman pengguna secara menyeluruh.

2. Lokasi perancangan di kawasan Gading Serpong dinilai tepat karena memiliki karakter kawasan yang modern, berkembang, serta didominasi oleh segmen pengguna yang sesuai dengan target pasar ASUS ROG, yaitu generasi muda, pelajar, mahasiswa, dan komunitas gaming.

3. Penerapan konsep “The Hyperzone Metagaming Hub” dengan pendekatan Cyber-Aggressive Design berhasil mencerminkan identitas ASUS ROG melalui pengolahan bentuk ruang, pemilihan material, warna, pencahayaan, serta elemen interior yang bersifat futuristik, dinamis, dan berkarakter kuat.

4. Pembagian zona ruang seperti area retail, gaming experience, e-sport experience, VR/AR room, serta area pendukung lainnya dirancang berdasarkan kebutuhan aktivitas pengguna dan alur sirkulasi yang jelas, sehingga mampu menciptakan kenyamanan serta pengalaman ruang yang optimal.

5. Hasil perancangan menunjukkan bahwa desain interior berbasis pengalaman dapat menjadi sarana strategis dalam membangun citra brand, meningkatkan interaksi pengunjung, serta memperkuat hubungan antara ASUS ROG dengan penggunanya melalui ruang yang fungsional dan imersif.

5.2 Saran

Berdasarkan perancangan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan dan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Pada tahap pengembangan lebih lanjut, perancangan ini dapat dilengkapi dengan kajian teknis yang lebih mendalam, khususnya terkait sistem utilitas, akustik ruang, serta pengelolaan jaringan dan kelistrikan yang sesuai dengan kebutuhan perangkat gaming berperforma tinggi.

2. Desain interior Experience Center disarankan memiliki fleksibilitas ruang dan sistem modular agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, tren gaming, serta kebutuhan event dan komunitas di masa mendatang.

3. Pengelola dapat memaksimalkan fungsi Experience Center sebagai ruang edukasi dan komunitas melalui penyelenggaraan kegiatan seperti turnamen e-sports, workshop, pelatihan, dan kolaborasi dengan berbagai pihak terkait di bidang teknologi dan gaming.

4. Bagi peneliti selanjutnya, perancangan ini dapat dikembangkan dengan fokus pada studi perilaku pengguna, efektivitas experience center terhadap brand engagement, atau penerapan teknologi interaktif yang lebih inovatif dalam ruang retail.

Dengan adanya perancangan ASUS ROG Experience Center & Store ini, diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan desain interior ruang komersial berbasis pengalaman di Indonesia, khususnya pada industri teknologi dan gaming.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Berman, B. R., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson Education. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292214689_A30880959/preview-9781292214689_A30880959.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/

Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education. https://archive.org/details/isbn_9781121467002

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Modern*. Salemba Empat. https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567667-manajemen-pemasaran-c84a76cf.pdf

Utami, C. W. (2018). *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/books?id=gx5bDwAAQBAJ

Peraturan dan Undang-Undang

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/128632

Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (1999). *Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. https://www.postel.go.id/content/ID/regulasi/telekomunikasi/uu/uu%20no.%205%20tahun%201999.pdf

Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (2020). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/149750

Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 tentang Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/38787

Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf

---

Artikel dan Sumber Online – Gaming & E-Sport

Indogamers. (2024). *Sejarah Singkat Permainan Dingdong di Indonesia*. https://indogamers.com/news/42687

KabarBaik. (2023). *Sejarah Game Arcade di Indonesia*. https://kabarbaik.co/sejarah-game-arcade-di-indonesia/

Nawabineka. (2023). *Sejarah Perkembangan Konsol Game di Indonesia*. https://nawabineka.com/gamers-wajib-tau-sejarah-perkembangan-konsol-game-di-indonesia/

Metaco.gg. (2023). *Sejarah Warnet di Indonesia dan Game PC*. https://metaco.gg/csgo/sejarah-warnet-di-indonesia

Kompas Tekno. (2019). *Perjalanan 10 Tahun Game Mobile di Indonesia*. https://tekno.kompas.com/read/2019/12/31/19470057

Nuansa Nusaputra. (2023). *Perkembangan E-Sport di Indonesia*. https://nuansa.nusaputra.ac.id/2023/02/perkembangan-e-sport-di-indonesia/

Kumparan. (2023). *Dampak E-Sport terhadap Budaya dan Industri Hiburan*. https://kumparan.com/beelzebuud/fenomena-global-dan-dampak-e-sport-terhadap-budaya-dan-industri-hiburan

Marketeers. (2022). *Gaming: Esensi dan Daya Tarik*. https://www.marketeers.com/gaming-membahas-esensi-dan-daya-tariknya/

Wikipedia. (2024). *History of Video Games*. https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_video_games

---

ASUS ROG dan Industri Gaming

ASUS Republic of Gamers. (2024). *About ROG*. https://rog.asus.com/id/

Wikipedia. (2024). *ASUS Republic of Gamers*. https://id.wikipedia.org/wiki/ASUS_Republic_of_Gamers

Kompasiana. (2023). *Produk Pertama ASUS ROG dan Kerja Sama*. https://www.kompasiana.com/ilhamarinanda

Kontan. (2024). *Pertumbuhan Pasar Gaming Indonesia dan ASUS ROG*. https://industri.kontan.co.id/news/bidik-potensi-pasar-game-seluler-indonesia-asus-luncurkan-rog-phone-8-series

Tirto.id. (2023). *Alasan ROG Terlambat Masuk Indonesia*. https://tirto.id/asus-ungkap-alasan-rog-phone-terlambat-masuk-ke-indonesia-da5R

Antara News. (2019). *ROG Store Dongkrak Penjualan ASUS 50%*. https://www.antaranews.com/berita/1184728

Retail & Experience Store

Medcom.id. (2016). *ROG Store Pertama Dunia Hadir di Indonesia*. https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/gNQ63aWb

OverclockingID. (2019). *Grand Opening ROG Store Mall Ambassador*. https://www.overclockingid.com/grand-opening-asus-rog-store

Upstation Media. (2021). *ROG Store Terbesar di PIK*. https://www.upstation.media/article/asus-resmikan-rog-store-di-pik

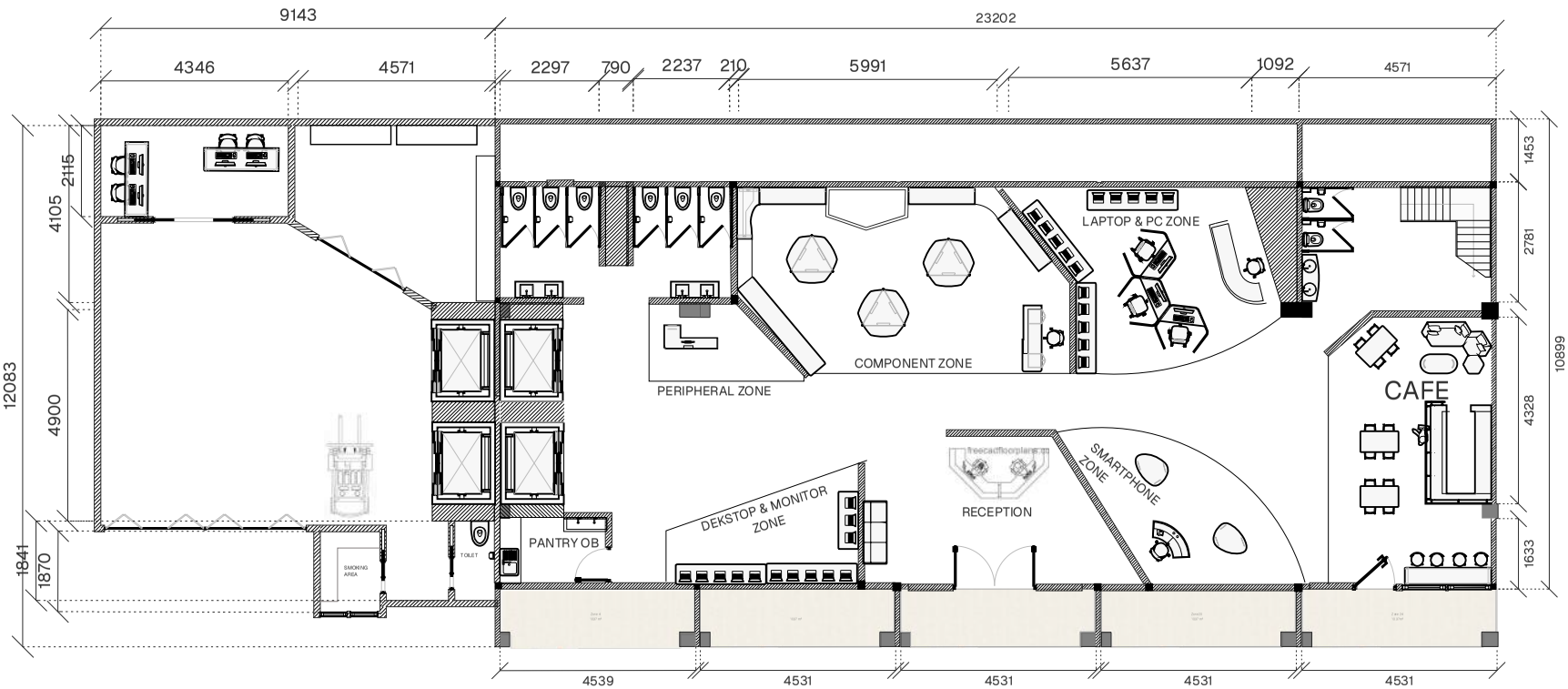
JagatReview. (2022). *MSI Arena PIK*. https://www.jagatreview.com/2022/09/toko-msi-arena-pik-resmi-dibuka

Kontan Press Release. (2022). *Lenovo Legion Store Mangga Dua*. https://pressrelease.kontan.co.id/news/lenovo-legion-store-hadir-di-atrium-mangga-dua-mall

The Verge. (2019–2025). *Microsoft Experience Center London*. https://www.theverge.com

Design Week. (2019). *Microsoft Store Design London*. https://www.designweek.co.uk

LAMPIRAN



GENERAL LAYOUT LT. 1

Skala 1 : 100

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
GENERAL LAYOUT LT. 1	1 : 100

STUDENT NAME - NUMBER

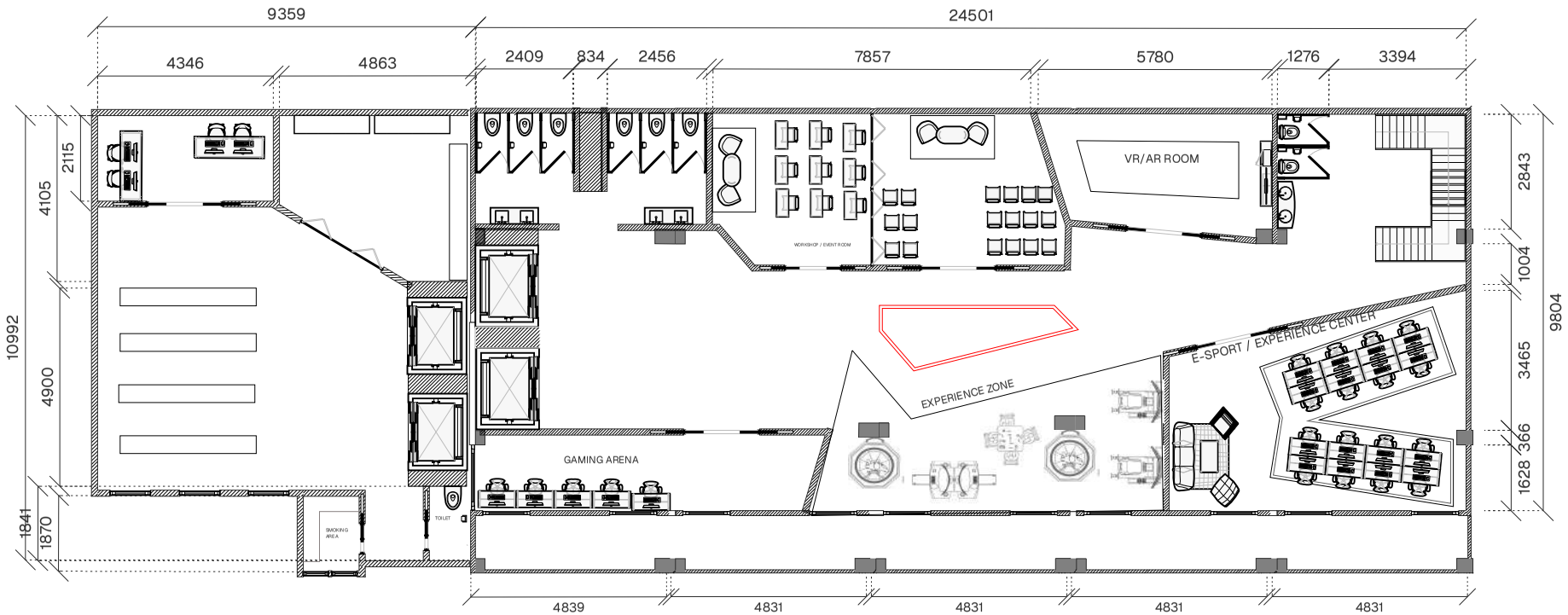
CLARISSA PUTRI - 2210901020

TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
	1

DATE



GENERAL LAYOUT LT. 2

Skala 1 : 100

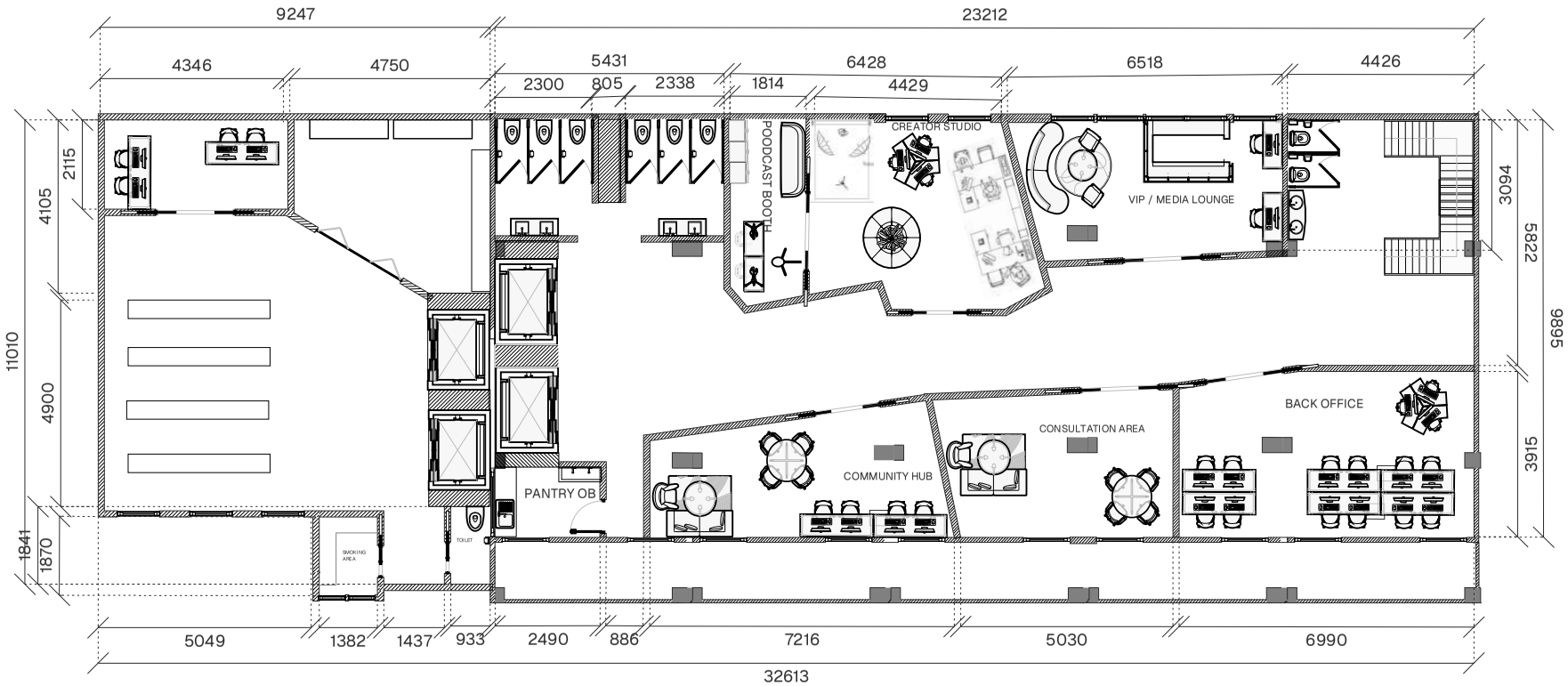
PRADITA University

COURSE TITLE
TUGAS AKHIR
LEGEND
PROJECT TITLE
EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
GENERAL LAYOUT LT. 2	1 : 100

STUDENT NAME - NUMBER
CLARISSA PUTRI - 2210901020
TUTOR
Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
	2
DATE	

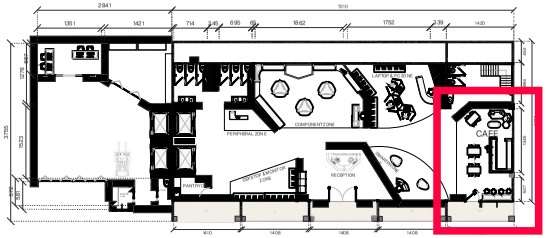


GENERAL LAYOUT LT. 3

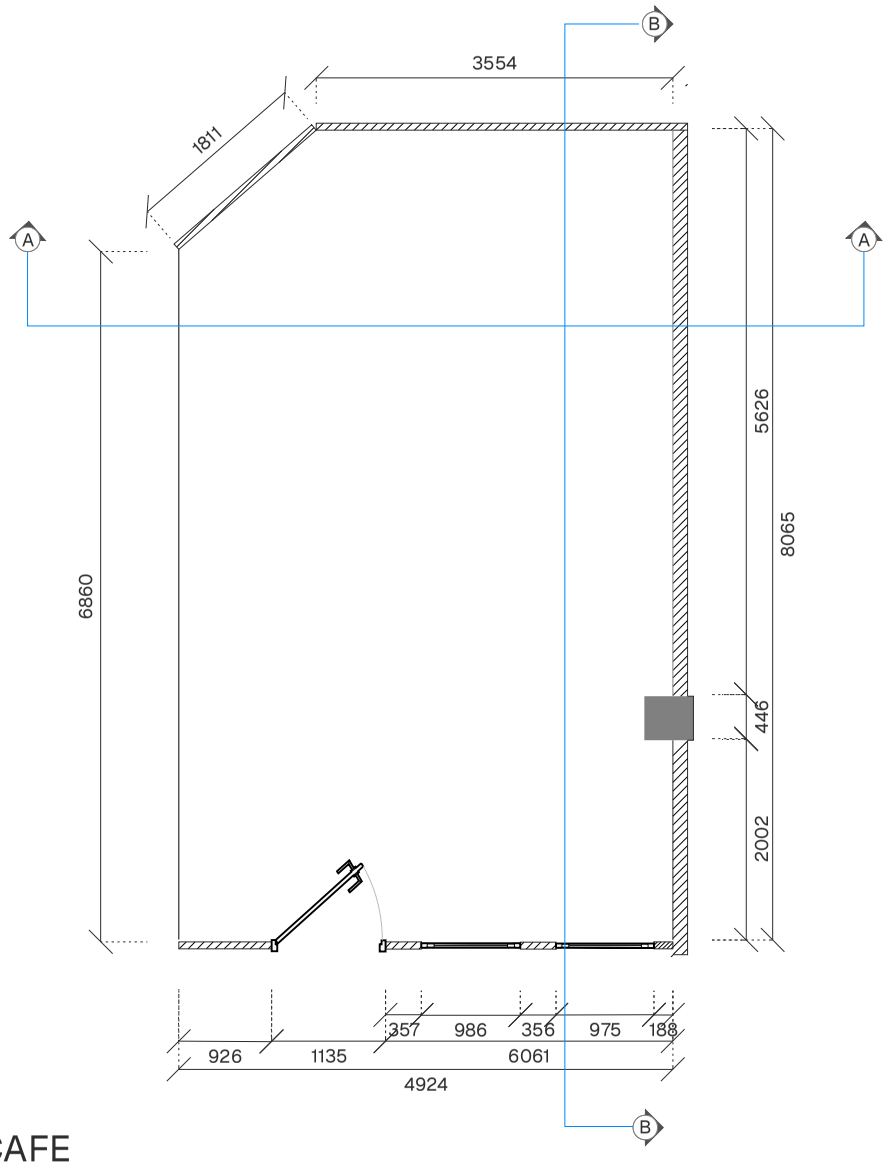
Skala 1 : 100

PRADITA University

COURSE TITLE	
TUGAS AKHIR	
LEGEND	
PROJECT TITLE	
EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG	
DRAWING TITLE	SCALE
GENERAL LAYOUT LT. 3	1 : 100
STUDENT NAME - NUMBER	
CLARISSA PUTRI - 2210901020	
TUTOR	
Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.	
CHECKED BY	PAGE
DATE	3



KEYPLAN LT. 1



LAYOUT PLAN ROG CAFE

Skala 1 : 20

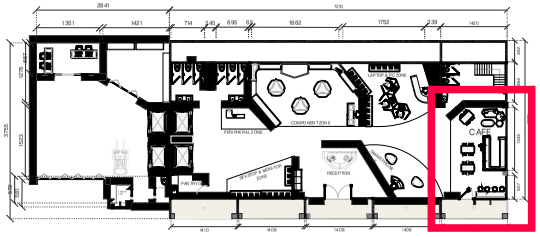
PRADITA University

COURSE TITLE
TUGAS AKHIR
LEGEND
PROJECT TITLE
EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

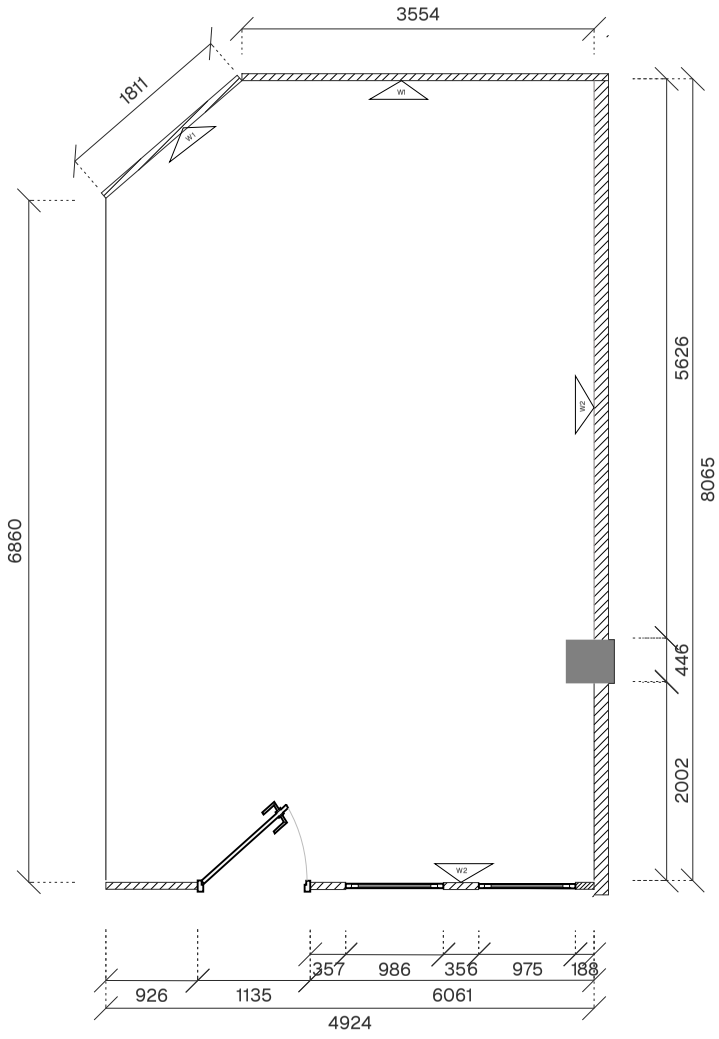
DRAWING TITLE	SCALE
LAYOUT PLAN ROG CAFE	1 : 20

STUDENT NAME - NUMBER
CLARISSA PUTRI - 2210901020
TUTOR
Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
	4
DATE	



KEYPLAN LT. 1



LEGEND		
QTY	SYMBOL	NAME
2	W1	FABRIC WALL PANEL 15 MM
2	W2	PAINT

DENAH DINDING ROG CAFE

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
DENAH DINDING ROG CAFE	1 : 20

STUDENT NAME - NUMBER

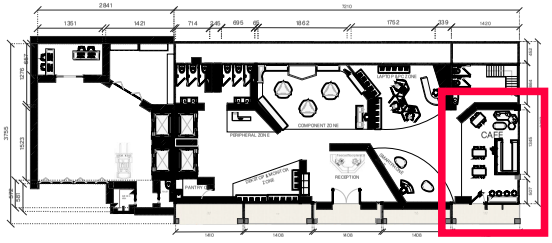
CLARISSA PUTRI - 2210901020

TUTOR

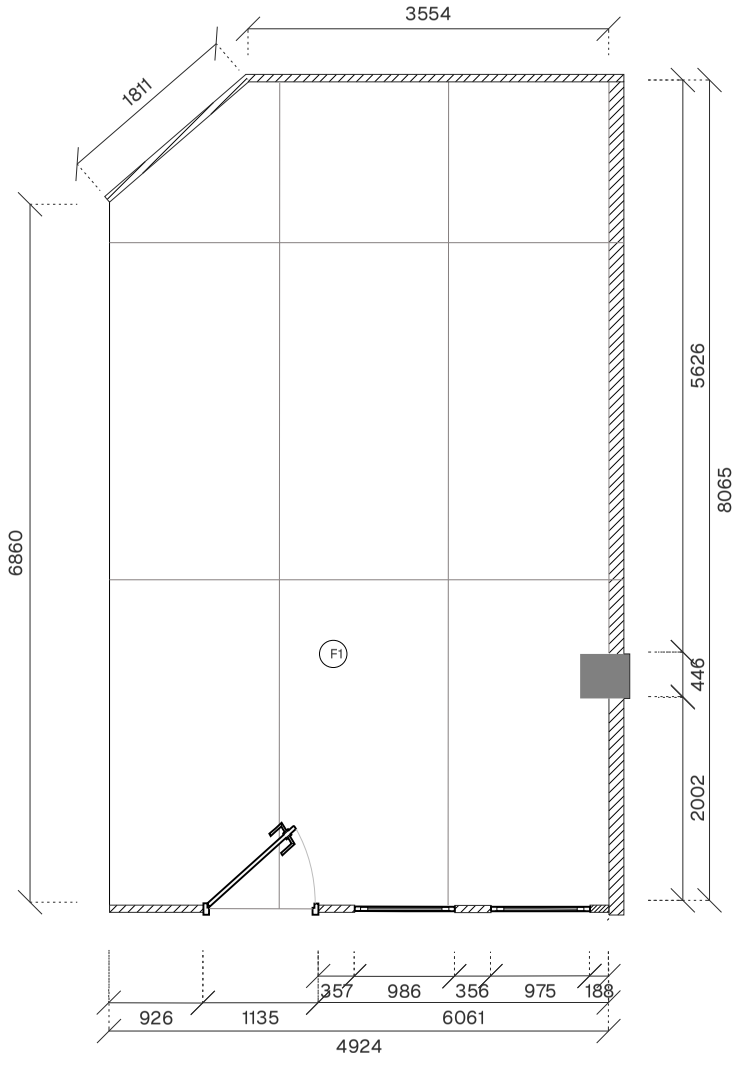
Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
	5

DATE



KEYPLAN LT. 1



DENAH POLA LANTAI ROG CAFE

Skala 1 : 20

LEGEND		
QTY	SYMBOL	NAME
2	F1	GRANITE TILES

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER &
STORE ASUS ROG GADING
SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
DENAH POLA LANTAI ROG CAFE	1 : 20

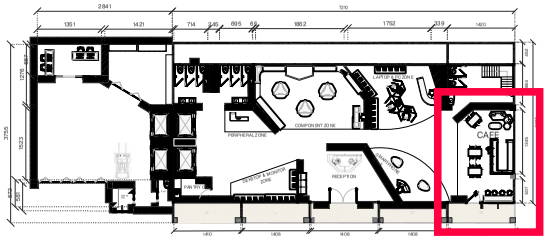
STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

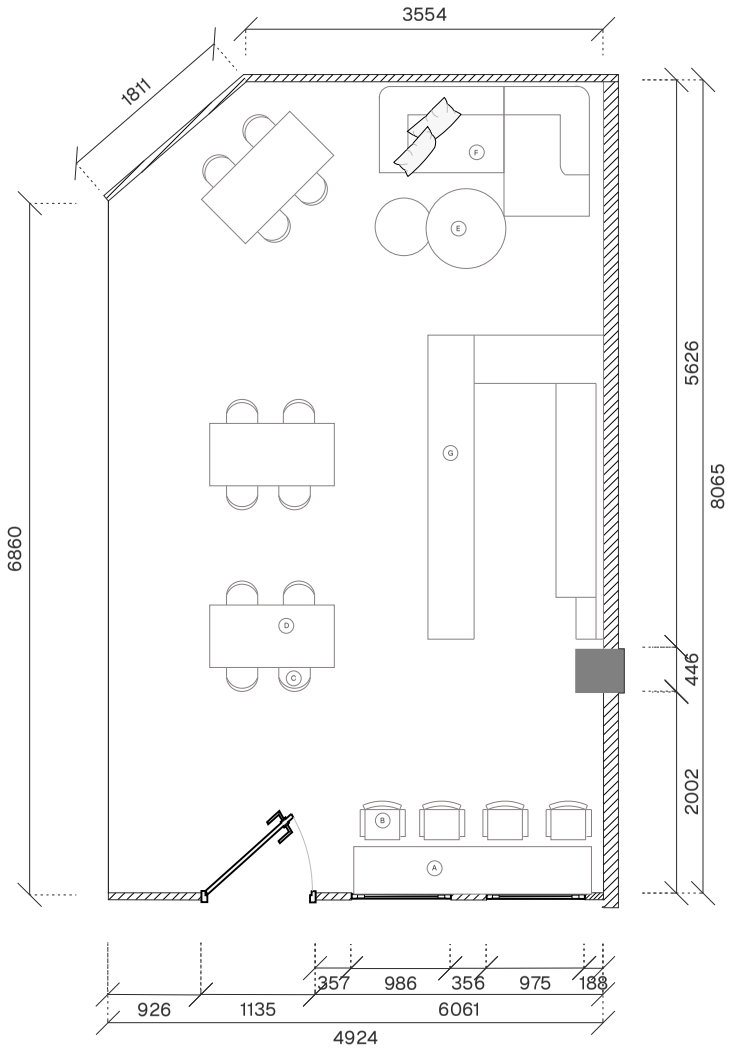
TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
DATE	6



KEYPLAN LT. 1



LEGEND		
QTY	SYMBOL	NAME
1	A	CUSTOMIZED BAR TABLE 5000 X 1000 X 1000
4	B	BAR STOOL
6	C	DINING ARM CHAIR
4	D	DINING TABLE
1	E	COFFEE TABLE
1	F	SOFA SET
1	G	BAR COUNTER

FURNITURE LAYOUT ROG CAFE

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
FURNITURE LAYOUT PLAN ROG CAFE	1 : 20

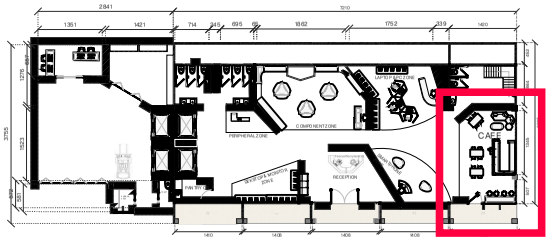
STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

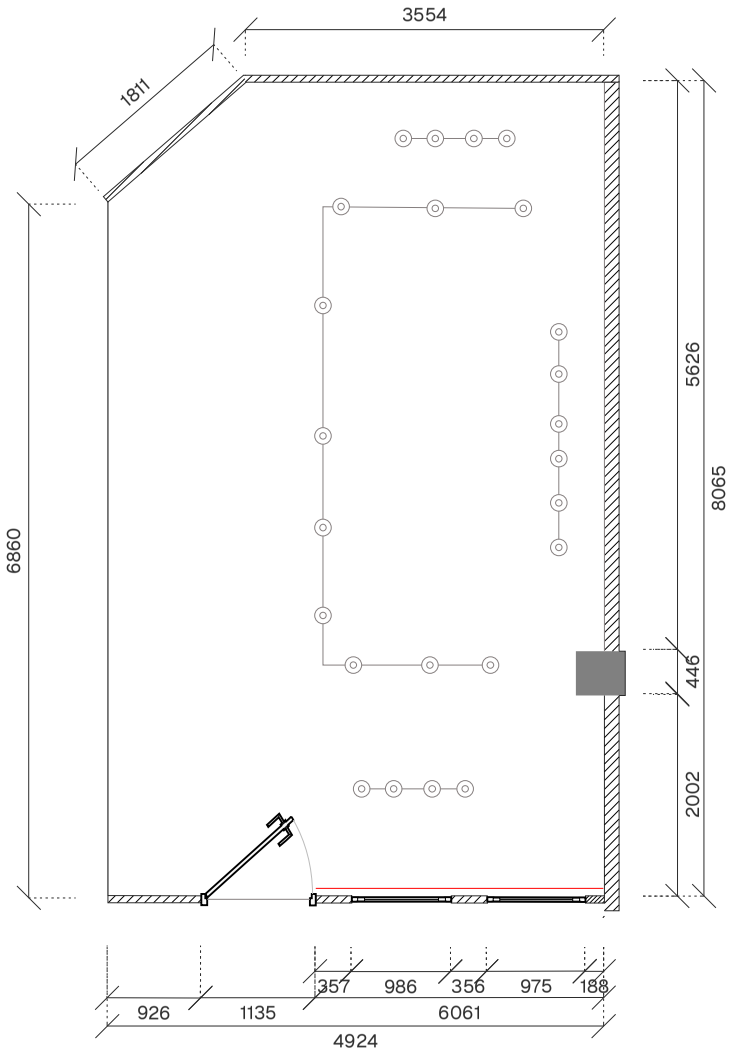
TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
DATE	7



KEYPLAN LT. 1



DENAH LAMPU ROG CAFE

Skala 1 : 20

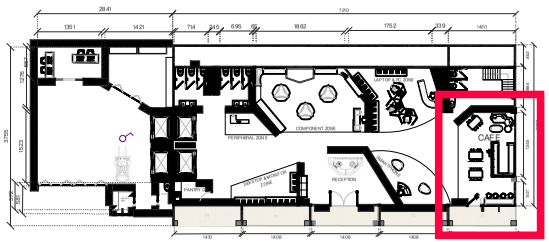
PRADITA University

COURSE TITLE
TUGAS AKHIR
LEGEND
PROJECT TITLE
EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

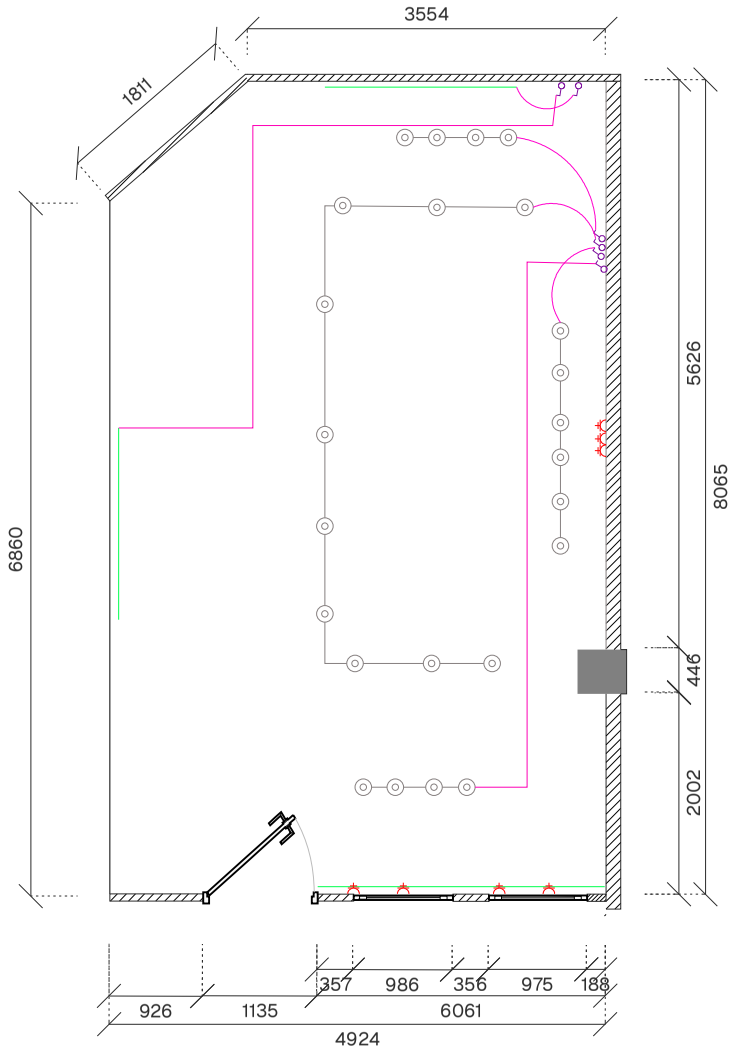
DRAWING TITLE	SCALE
DENAH LAMPU ROG CAFE	1 : 20

STUDENT NAME - NUMBER
CLARISSA PUTRI - 2210901020
TUTOR
Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
DATE	8



KEYPLAN LT. 1



LEGEND		
QTY	SYMBOL	NAME
24		TRACK LIGHT
7		SOCKET
5		SWITCH
3		LED STRIP

DENAH ME ROG CAFE

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER &
STORE ASUS ROG GADING
SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
DENAH ME ROG CAFE	1 : 20

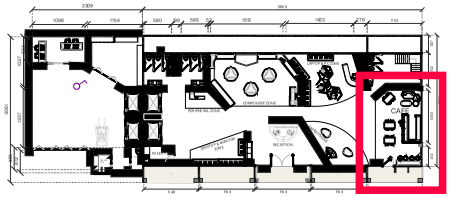
STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

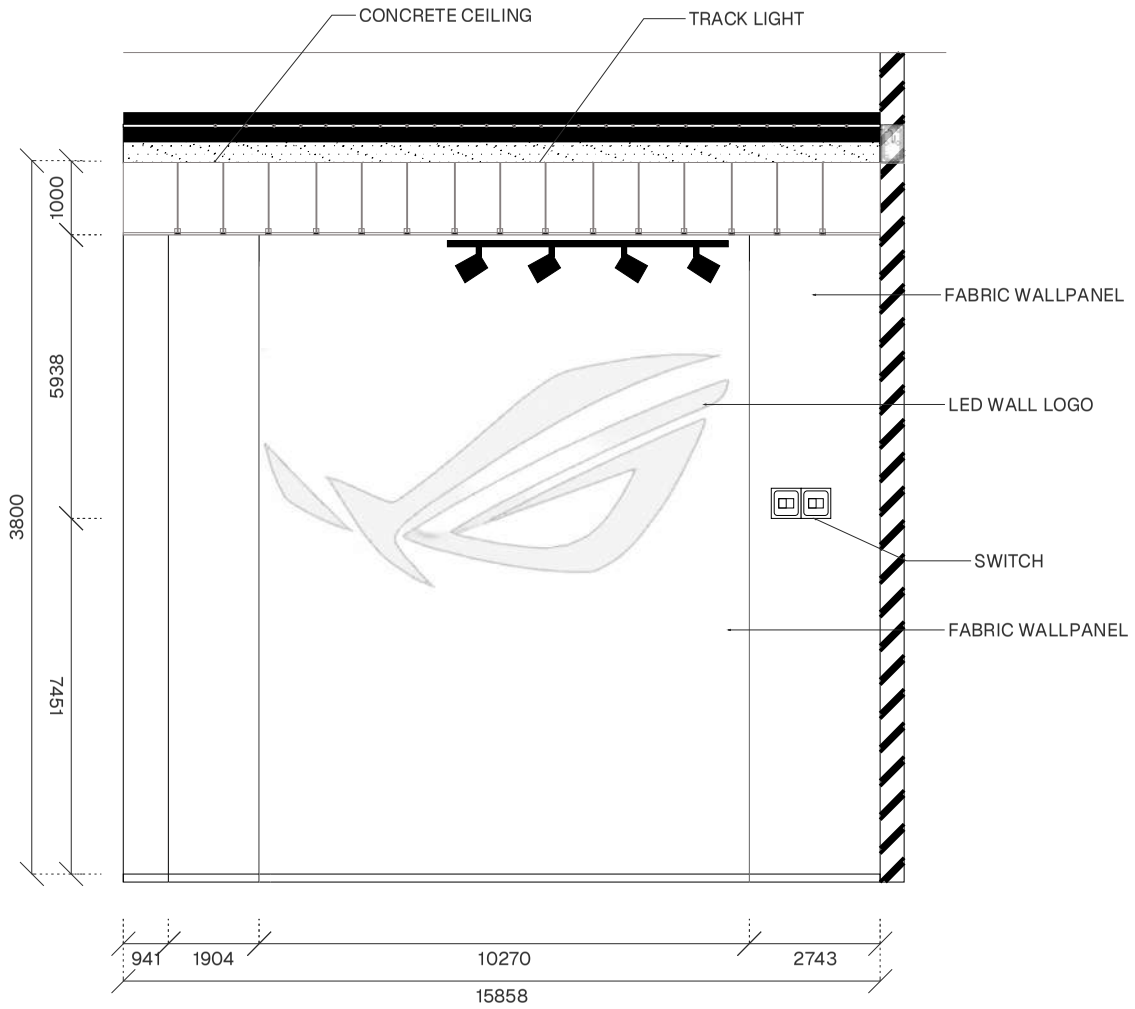
TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
DATE	9



KEYPLAN LT. 1



SECTION A' - A

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
SECTION PLAN ROG CAFE	1 : 20

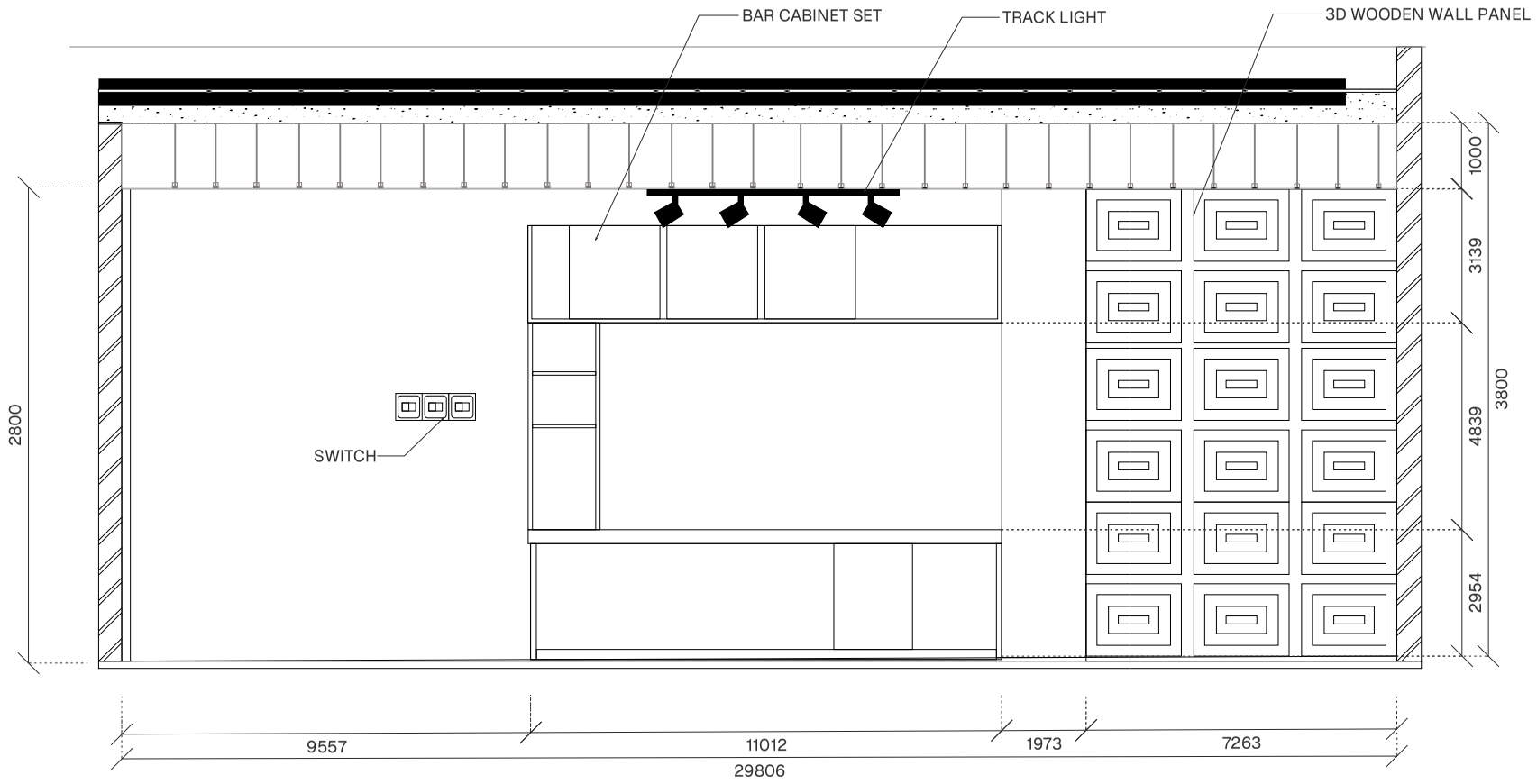
STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
DATE	10

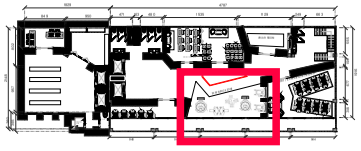


SECTION B' - B

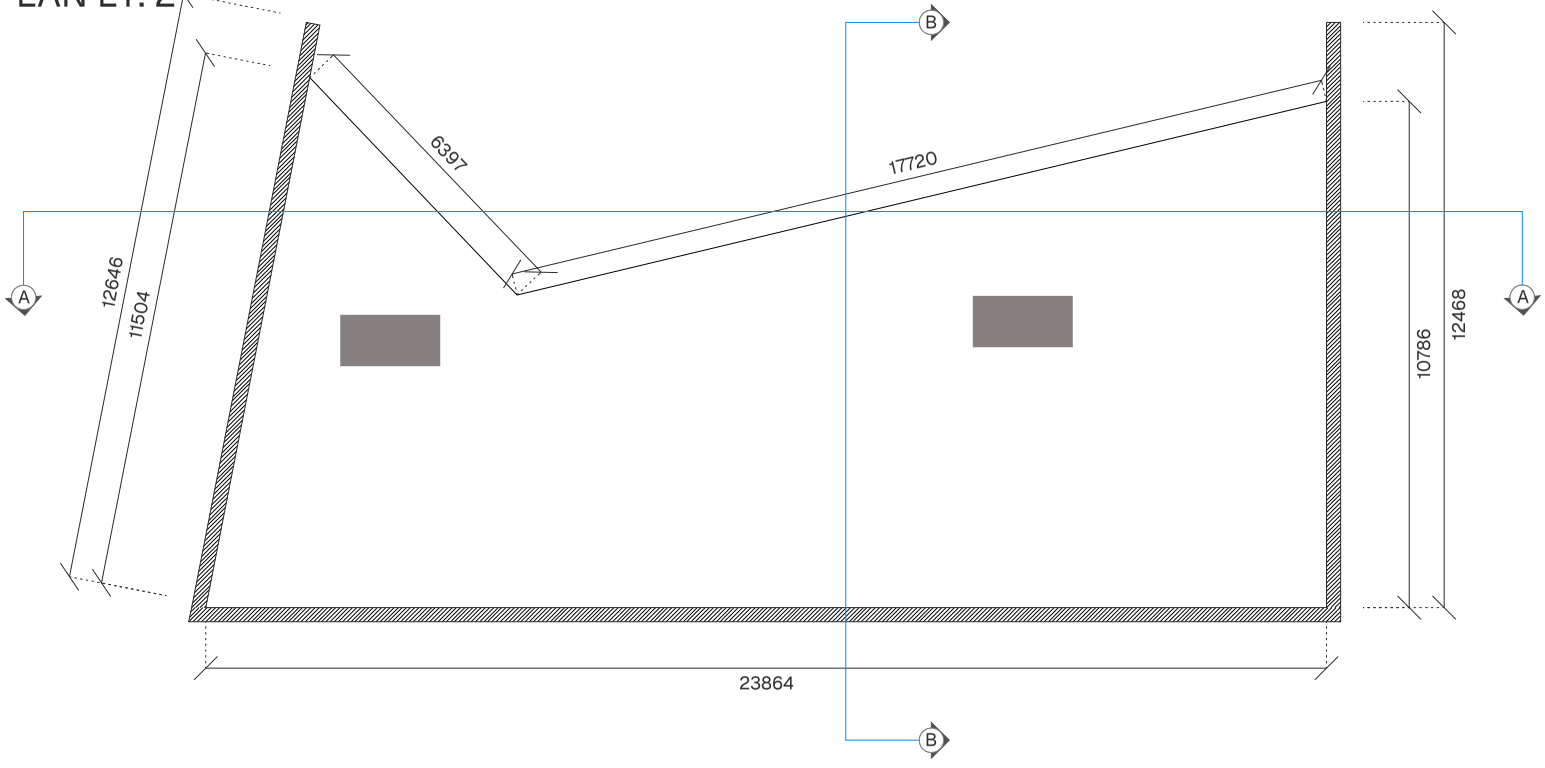
Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE	
TUGAS AKHIR	
LEGEND	
PROJECT TITLE	
EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG	
DRAWING TITLE	SCALE
SECTION PLAN ROG CAFE	1 : 20
STUDENT NAME - NUMBER	
CLARISSA PUTRI - 2210901020	
TUTOR	
Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.	
CHECKED BY	PAGE
DATE	11



KEYPLAN LT. 2



LAYOUT PLAN EXPERIENCE ZONE

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
LAYOUT PLAN EXPERIENCE ZONE	1 : 20

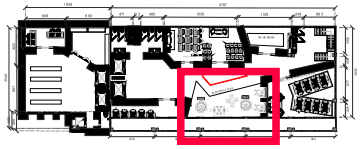
STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

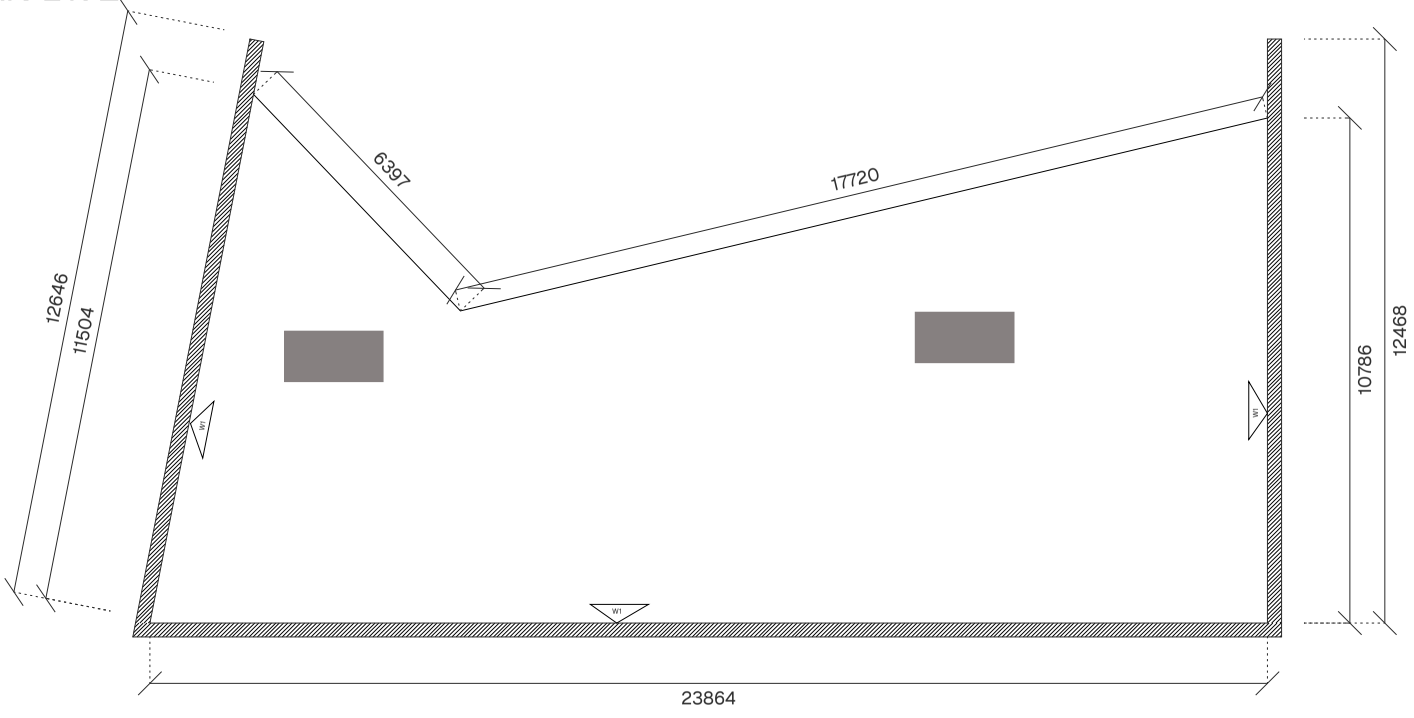
TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
DATE	12



KEYPLAN LT. 2



LEGEND		
QTY	SYMBOL	NAME
4	W1	RESIN WALL PANEL 15 MM

DENAH DINDING EXPERIENCE ZO

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
DENAH DINDING EXPERIENCE ZONE	1 : 20

STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

TUTOR

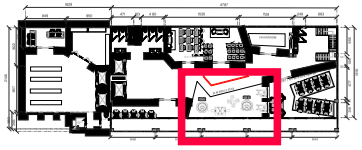
Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY

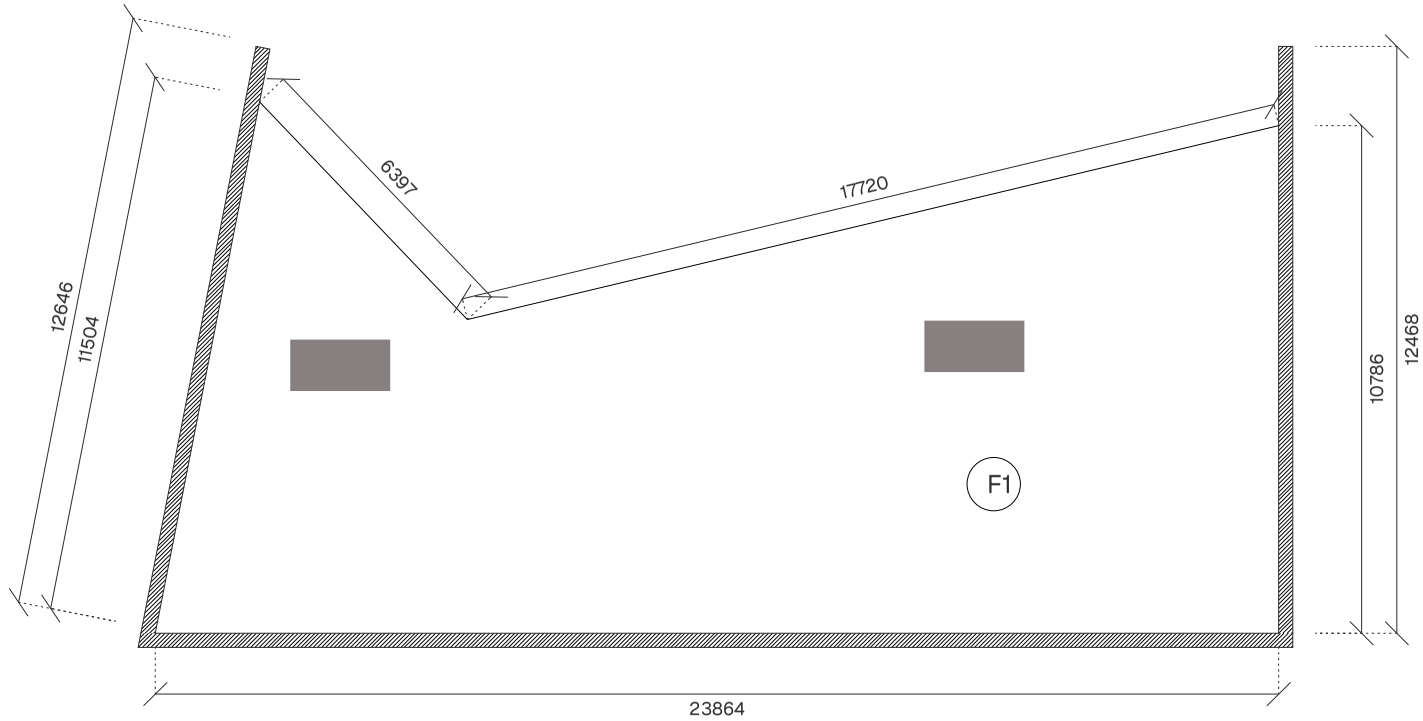
PAGE

13

DATE



KEYPLAN LT. 2



LEGEND		
QTY	SYMBOL	NAME
2	F1	RESIN FLOOR EPOXY PAINT

DENAH POLA LANTAI EXPERIENC

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
DENAH POLA LANTAI EXPERIENCE ZONE	1 : 20

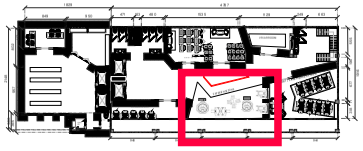
STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

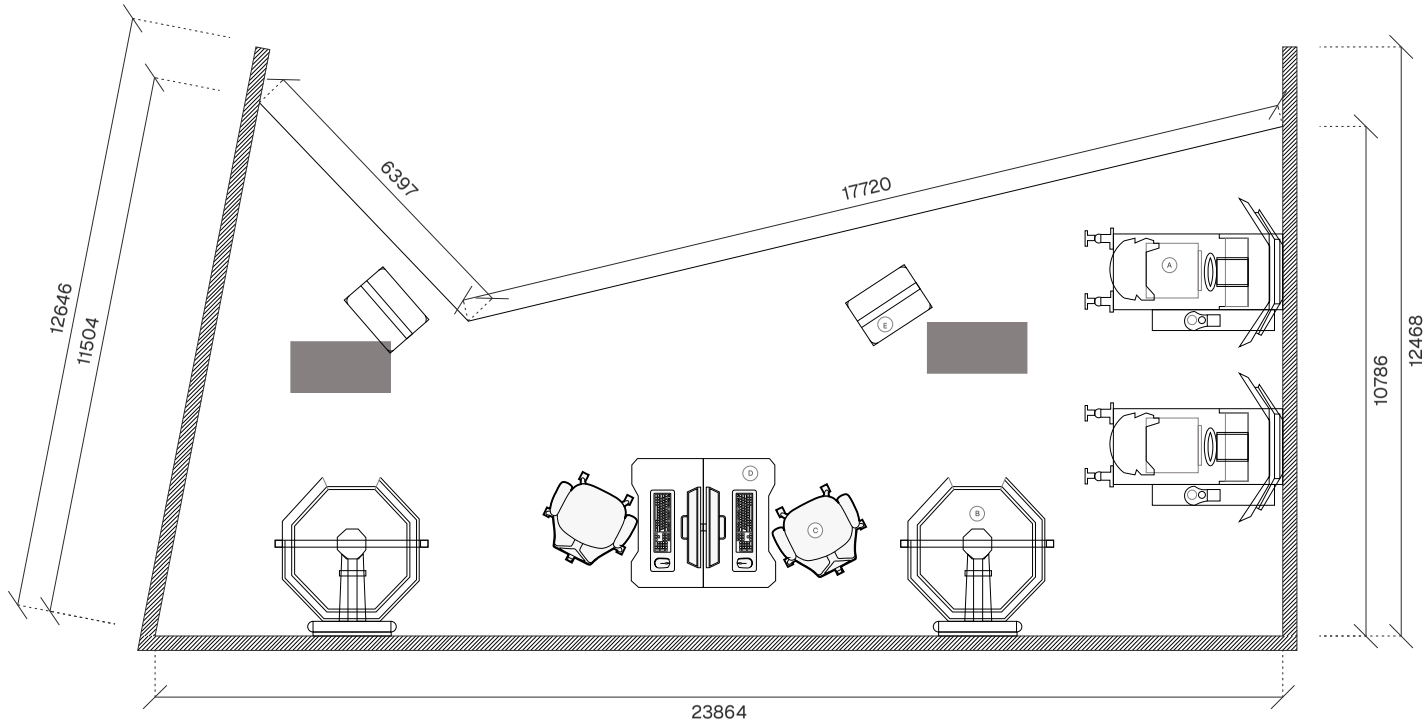
TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
DATE	14



KEYPLAN LT. 2



LEGEND		
QTY	SYMBOL	NAME
2	A	RACE CAR SIMMULATION
2	B	VR SIMMULATION
2	C	GAMING CHAIR
2	D	GAMING DESK
2	E	DISPLAY STAND SCREEN

FURNITURE LAYOUT EXPERIENCE

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
FURNITURE LAYOUT PLAN EXPERIENCE ZONE	1 : 20

STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

TUTOR

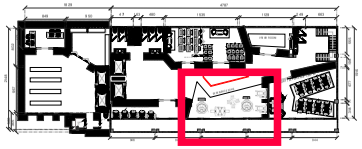
Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY

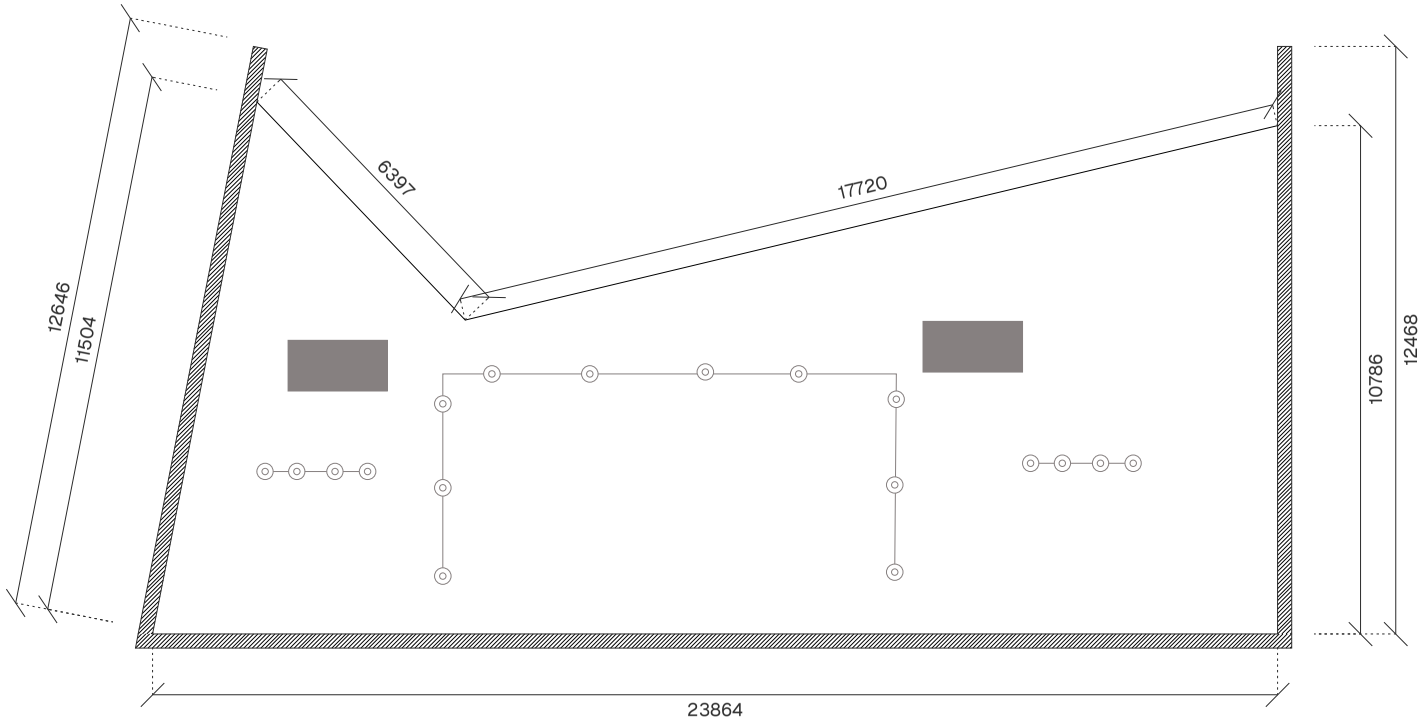
PAGE

DATE

15



KEYPLAN LT. 2



DENAH LAMPU EXPERIENCE ZONE

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
DENAH LAMPU PLAN EXPERIENCE ZONE	1 : 20

STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

TUTOR

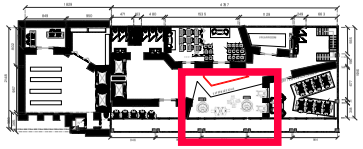
Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY

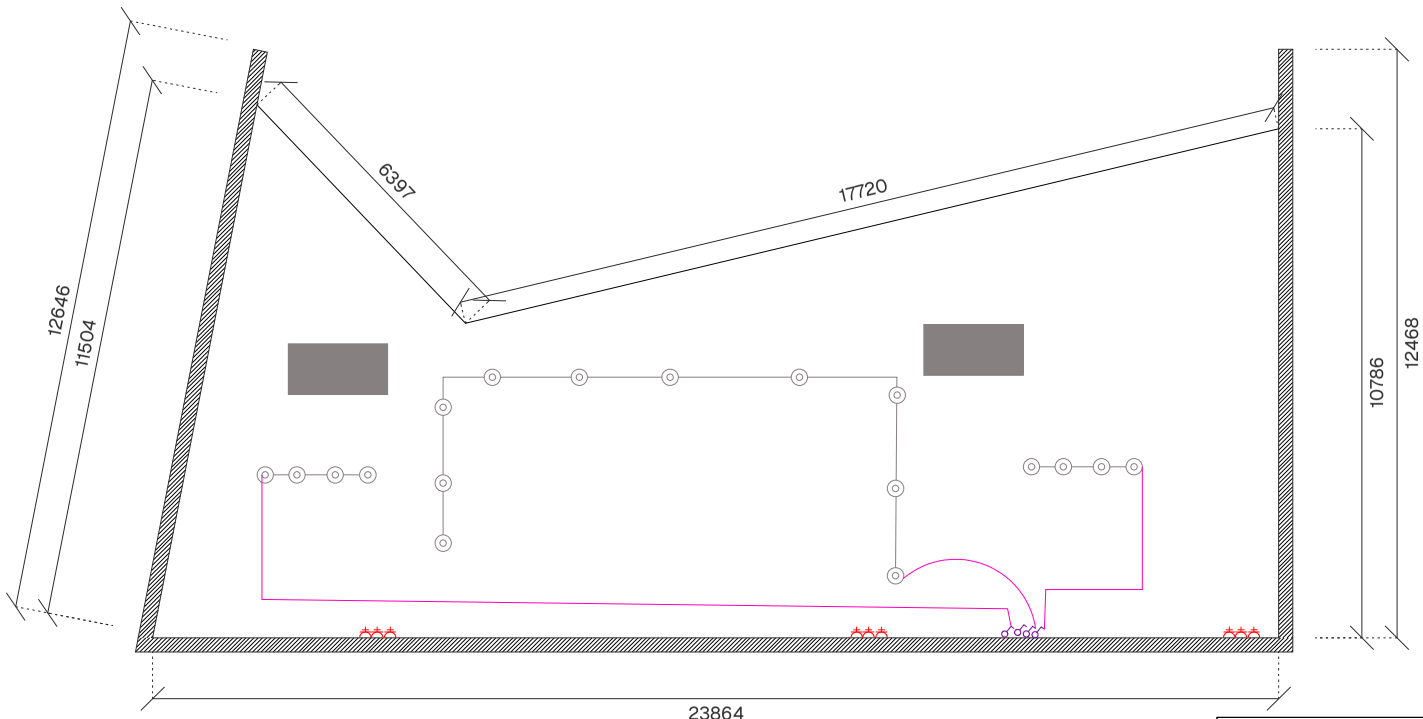
PAGE

DATE

16



KEYPLAN LT. 2



LEGEND		
QTY	SYMBOL	NAME
24		TRACK LIGHT
9		SOCKET
4		SWITCH

DENAH ME EXPERIENCE ZONE

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
DENAH ME EXPERIENCE ZONE	1 : 20

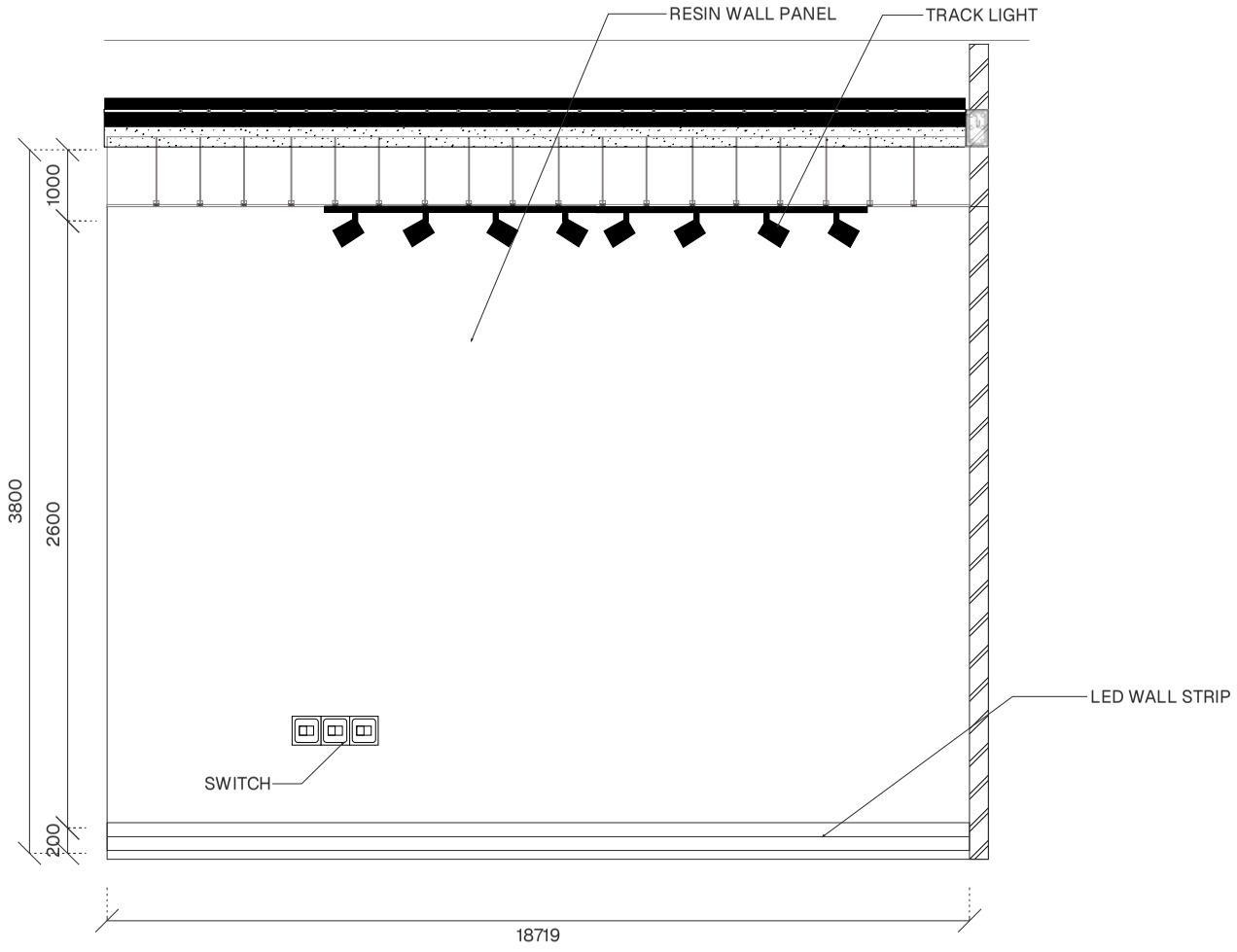
STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
DATE	17

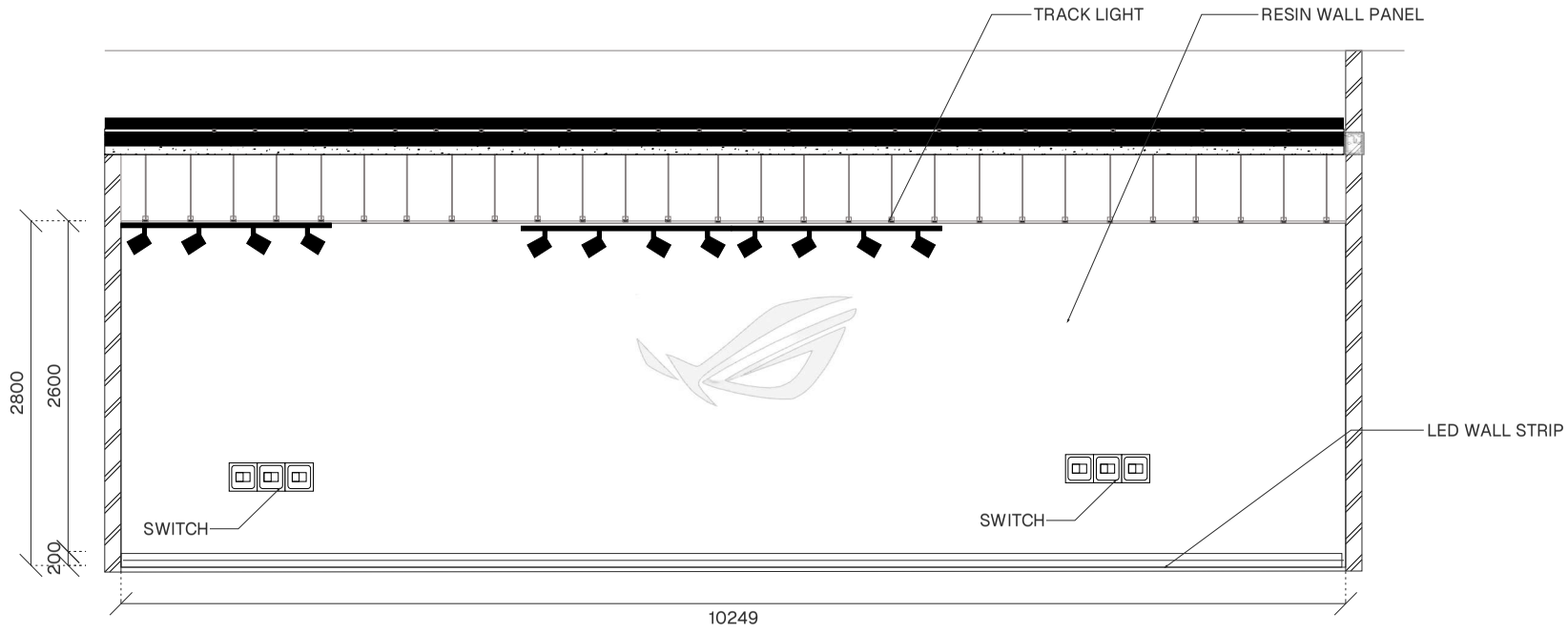


SECTION A' - A

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE	
TUGAS AKHIR	
LEGEND	
PROJECT TITLE	
EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG	
DRAWING TITLE	SCALE
SECTION PLAN EXPERIENCE ZONE	1 : 20
STUDENT NAME - NUMBER	
CLARISSA PUTRI - 2210901020	
TUTOR	
Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.	
CHECKED BY	PAGE
DATE	18



SECTION B' - B

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
SECTION PLAN EXPERIENCE ZONE	1 : 20

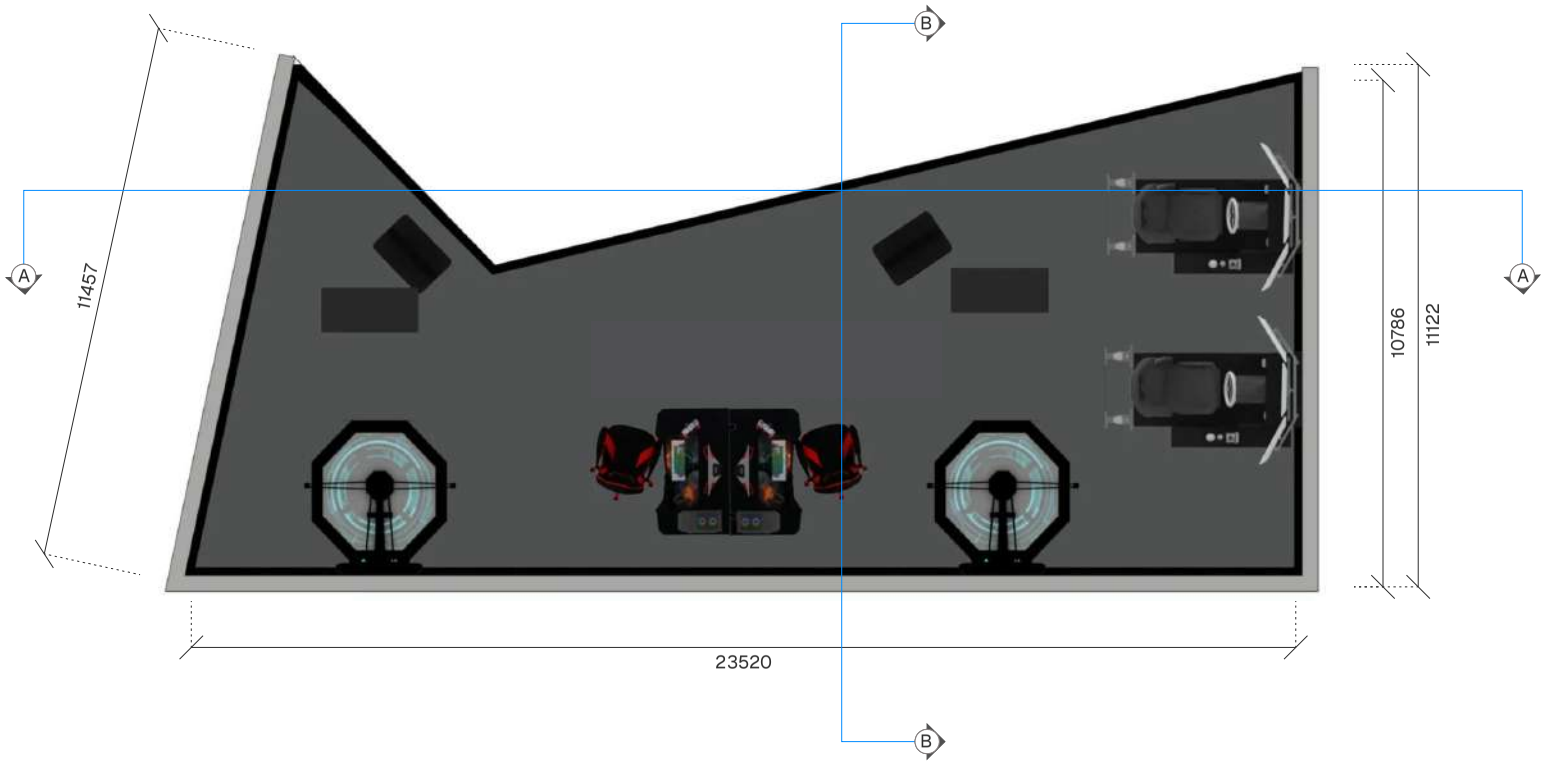
STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
DATE	19



LAYOUT PLAN EXPERIENCE ZONE

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
LAYOUT PLAN EXPERIENCE ZONE	1 : 20

STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

TUTOR

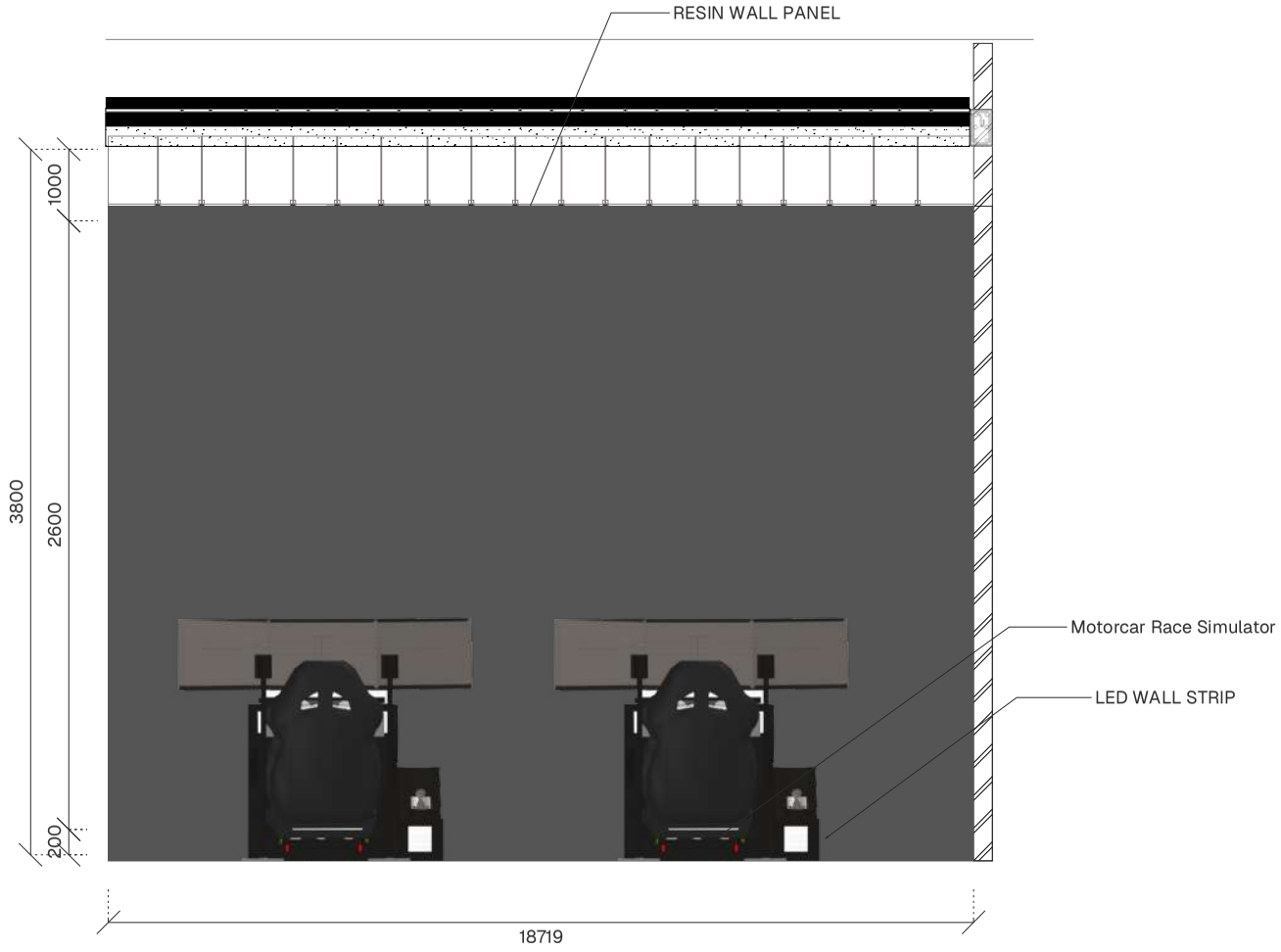
Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY

PAGE

DATE

20

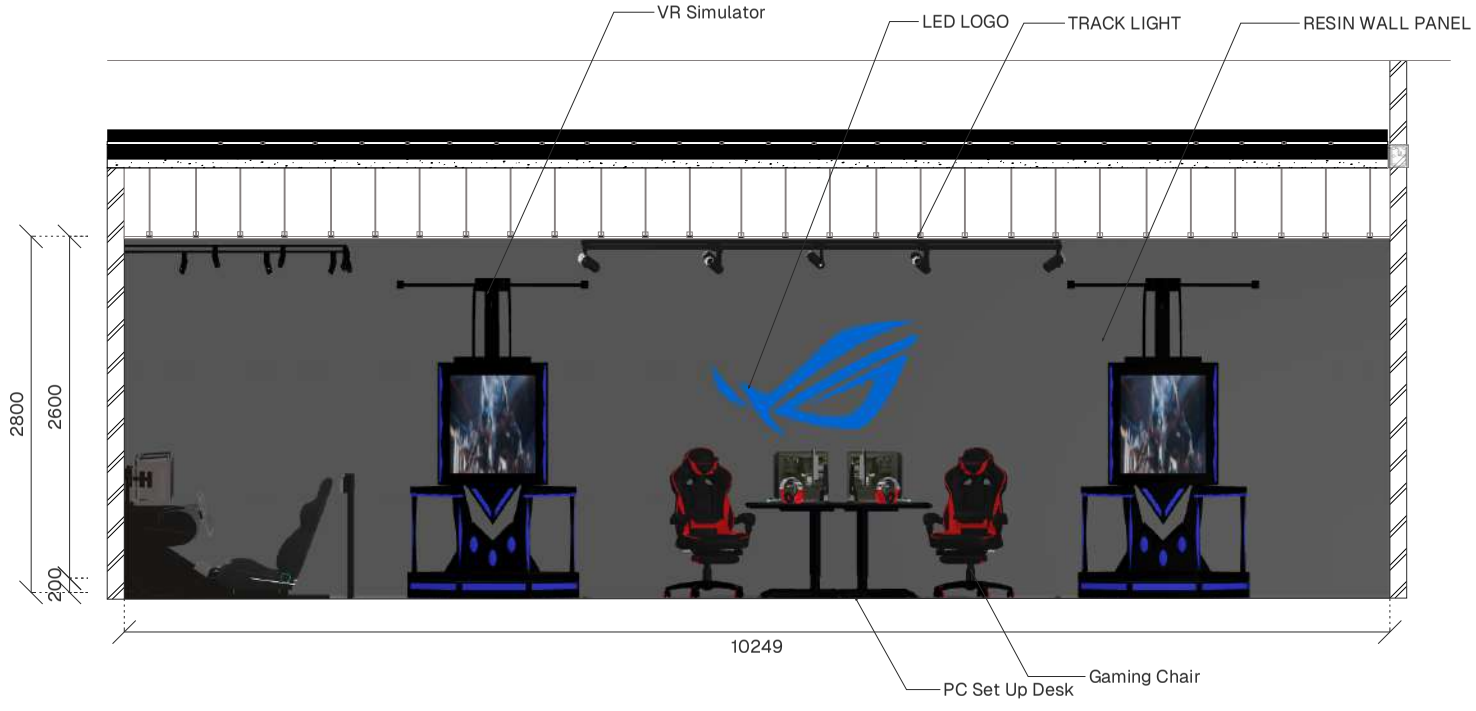


SECTION A' - A

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE	
TUGAS AKHIR	
LEGEND	
PROJECT TITLE	
EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG	
DRAWING TITLE	SCALE
SECTION PLAN EXPERIENCE ZONE	1 : 20
STUDENT NAME - NUMBER	
CLARISSA PUTRI - 2210901020	
TUTOR	
Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.	
CHECKED BY	PAGE
DATE	21



SECTION B' - B

Skala 1 : 50

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
SECTION PLAN EXPERIENCE ZONE	1 : 20

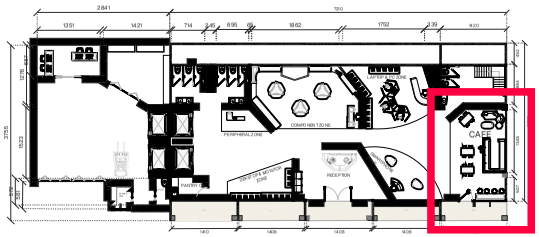
STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

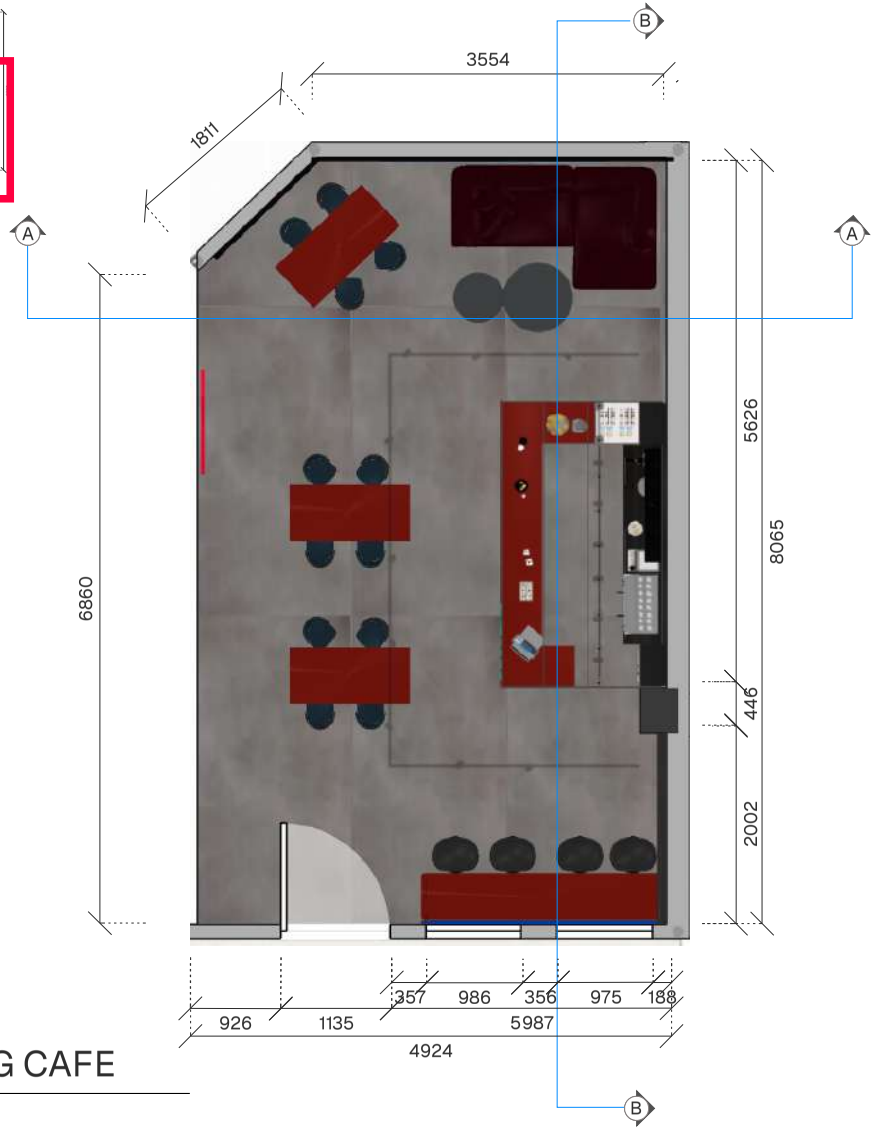
TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
DATE	22



KEYPLAN LT. 1



LAYOUT PLAN ROG CAFE

Skala 1 : 20

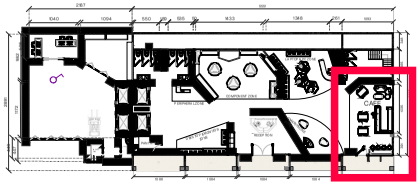
PRADITA University

COURSE TITLE
TUGAS AKHIR
LEGEND
PROJECT TITLE
EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

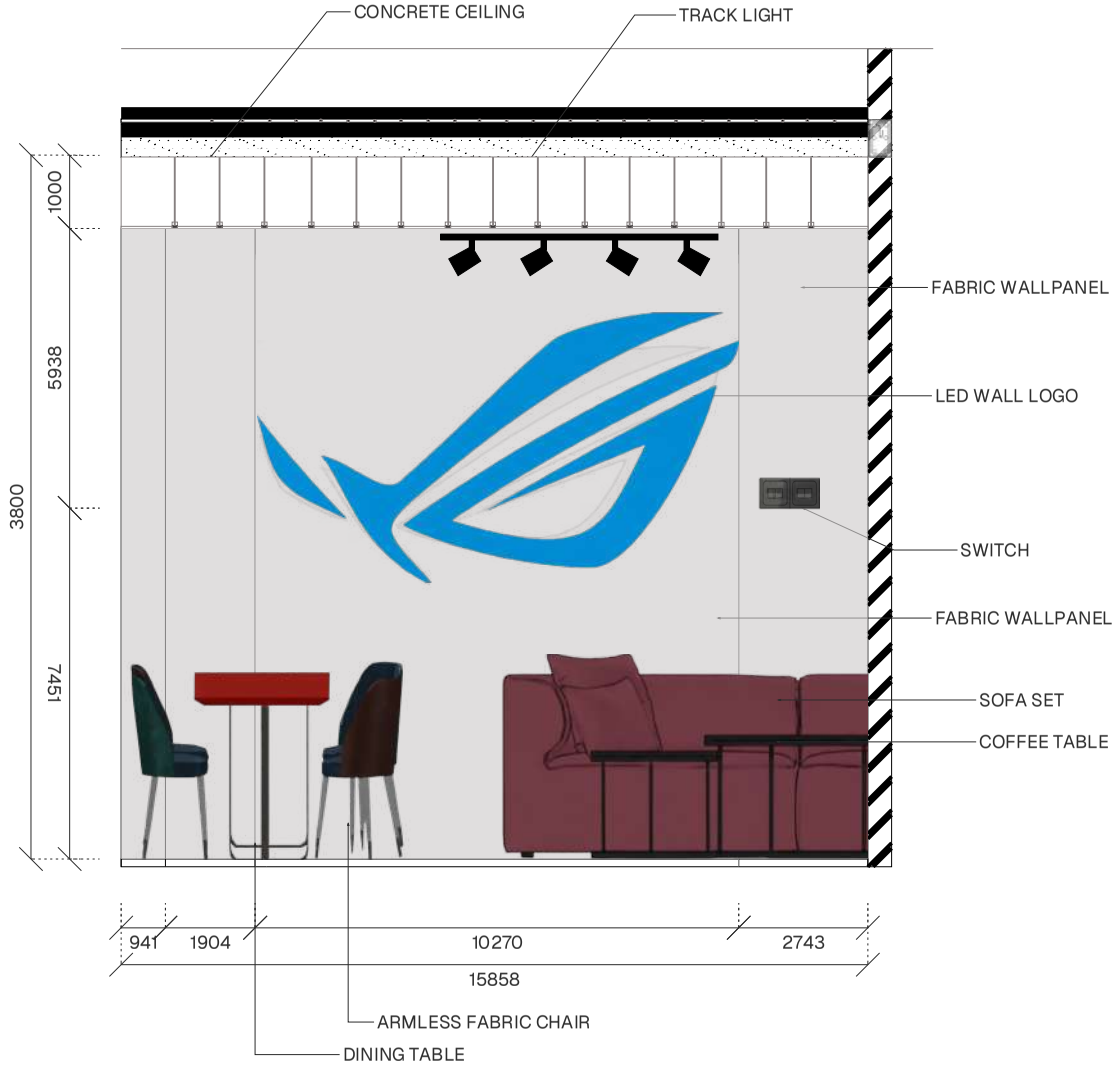
DRAWING TITLE	SCALE
LAYOUT PLAN ROG CAFE	1 : 20

STUDENT NAME - NUMBER
CLARISSA PUTRI - 2210901020
TUTOR
Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
	23
DATE	



KEYPLAN LT. 1



TAMPAK A' - A

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
SECTION PLAN ROG CAFE	1 : 20

STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY

PAGE

DATE

24



TAMPAK B' - B

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
SECTION PLAN ROG CAFE	1 : 20

STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

TUTOR

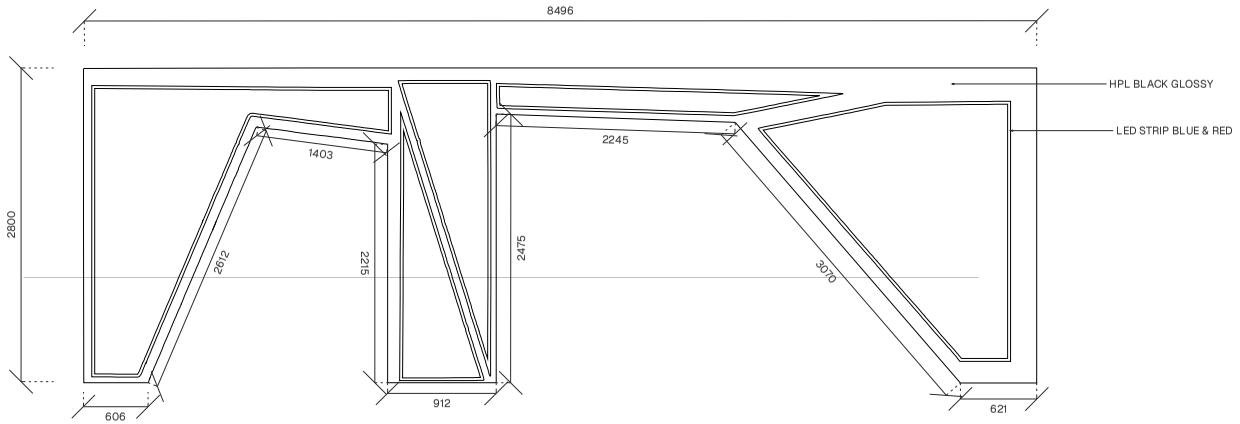
Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY

DATE

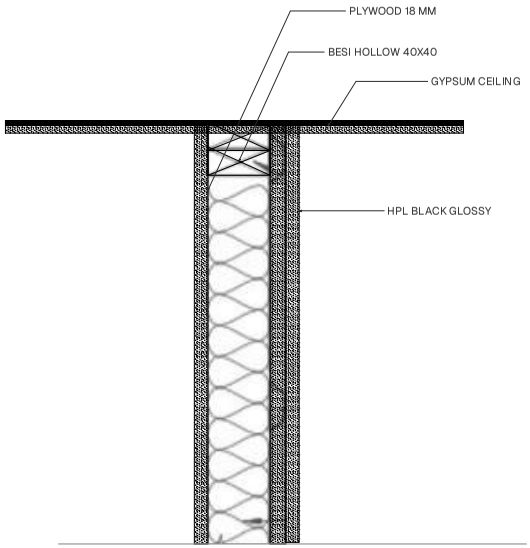
PAGE

25



EXPERIENCE ZONE GATE SECTION

Skala 1 : 50



DETAILED EXPERIEMCE ZONE

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE | SCALE

DETAILED CONSTRUCTION EXPERIENCE ZONE

STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

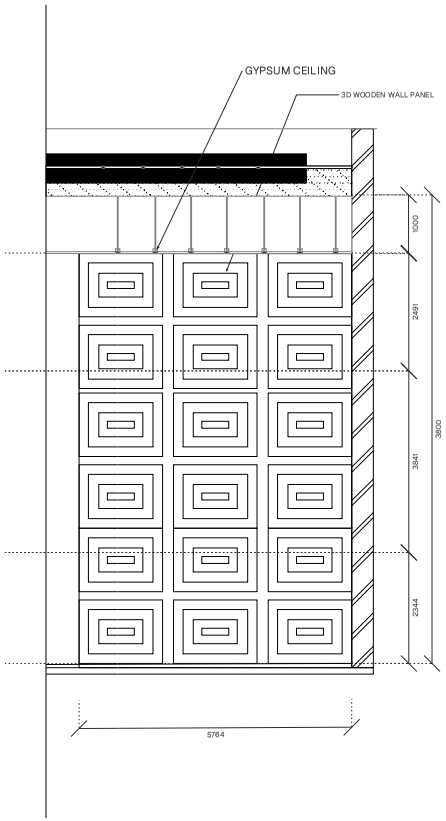
TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY | PAGE

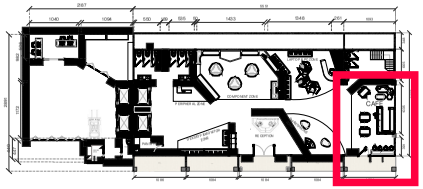
DATE

26

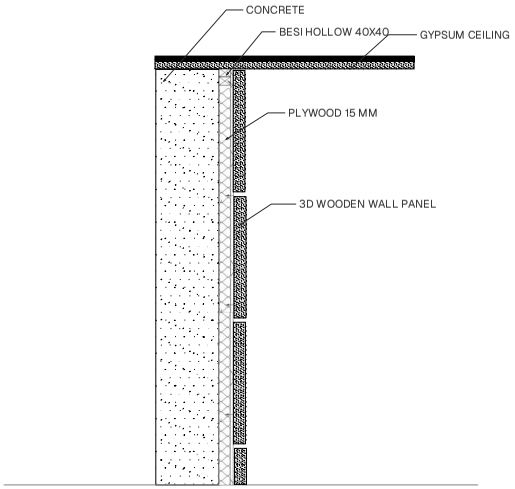


ROG CAFE SECTION

Skala 1 : 20



KEYPLAN LT. 1



DETAILED ROG CAFE WALL

Skala 1 : 20

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
DETAILED CONSTRUCTION ROG CAFE	

STUDENT NAME - NUMBER

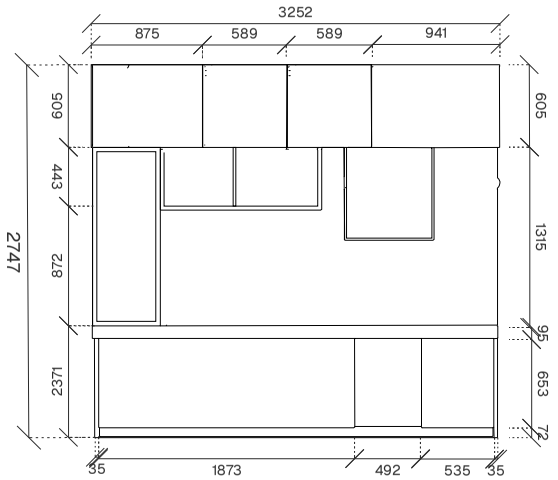
CLARISSA PUTRI - 2210901020

TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

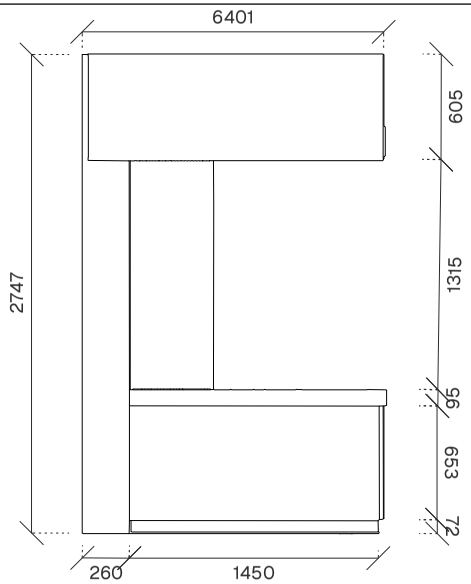
CHECKED BY	PAGE
	27

DATE



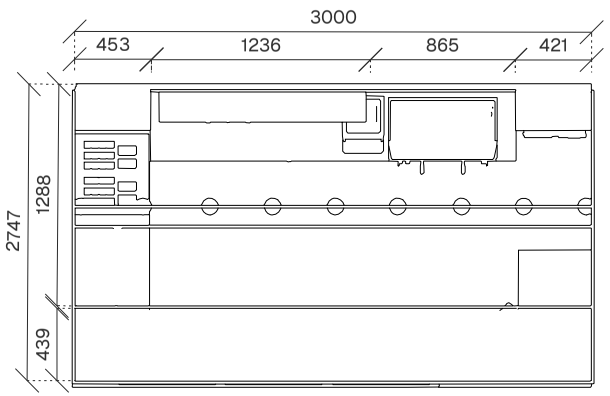
FRONT VIEW

Skala 1 : 50



SIDE VIEW

Skala 1 : 50



TOP VIEW

Skala 1 : 50



PERSPECTIVE VIEW

Skala 1 : 50

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE | SCALE

FURNITURE CONSTRUCTION DRAWING

STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

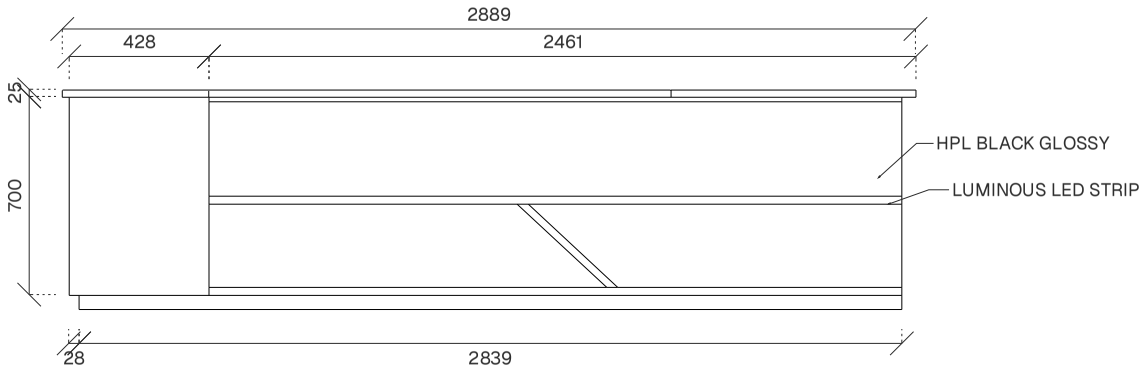
TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

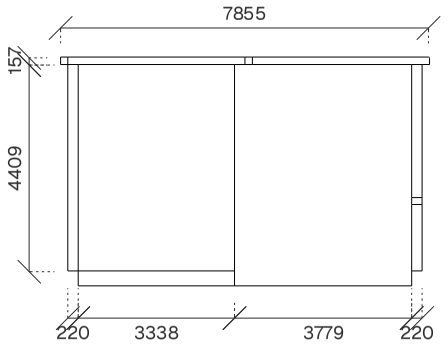
CHECKED BY | PAGE

DATE

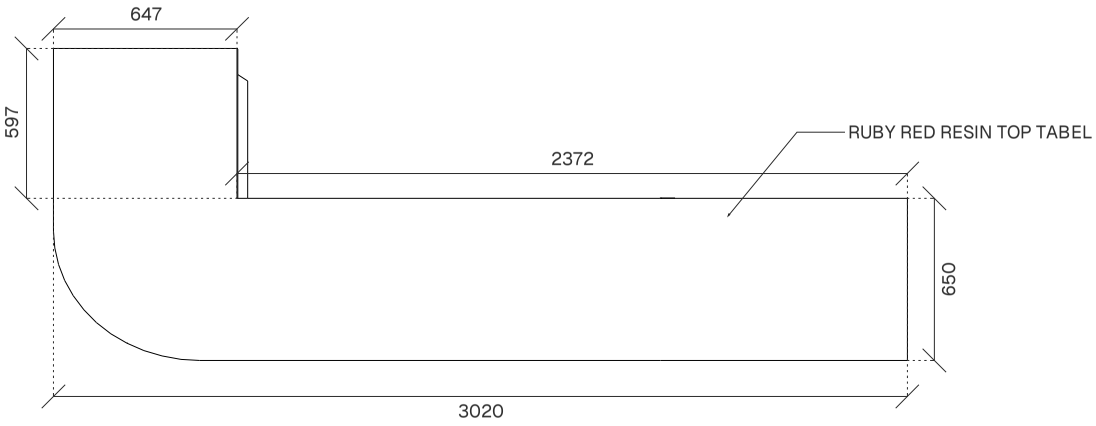
28



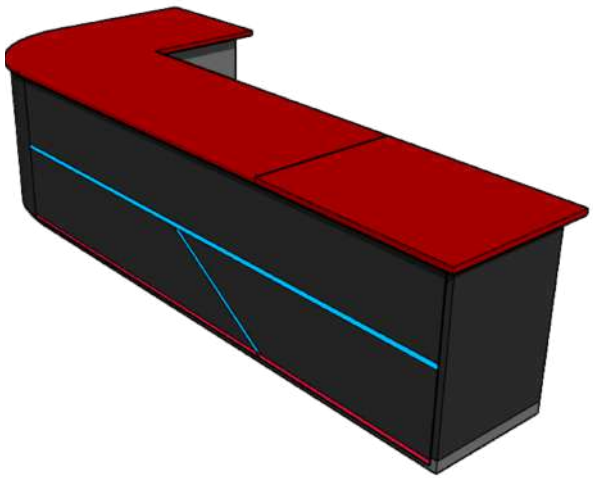
FRONT VIEW
Skala 1 : 50



SIDE VIEW
Skala 1 : 50



TOP VIEW
Skala 1 : 50



PERSPECTIVE VIEW
Skala 1 : 50

PRADITA University

COURSE TITLE

TUGAS AKHIR

LEGEND

PROJECT TITLE

EXPERIENCE CENTER & STORE ASUS ROG GADING SERPONG

DRAWING TITLE	SCALE
FURNITURE CONSTRUCTION DRAWING	

STUDENT NAME - NUMBER

CLARISSA PUTRI - 2210901020

TUTOR

Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

CHECKED BY	PAGE
DATE	29

Lampiran B. Form Bimbingan Tugas Akhir

PRADITA University

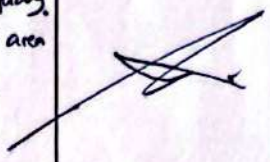
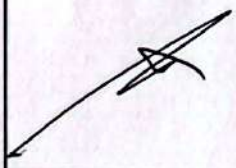
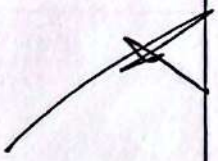
PRU/SPMI/FR-PP-24/0821

Program Studi Desain Interior
Universitas Pradita
Scientia Business Park Tower 1, Blok 0/1, Jl. Boulevard Gading Serpong, Kelapa Dua
Tangerang, Banten 15810

FORMULIR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Clarissa Putri
Nim : 2210109020
Bentuk Tugas Akhir : (~~skripsi~~/tugas akhir/~~publikasi/karya akhir/proyek akhir~~) *coret yang tidak perlu
Peminatan :
Pembimbing : Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.
Judul Tugas Akhir : Perancangan Desain Interior Experience Center & Store ASUS ROG Di Gading Serpong

No	Tanggal	Catatan Bimbingan	Paraf Dosen
1.	01/08/2025	Pengarahan evaluasi Tugas Akhir dari Aspek Jadwal Kegiatan & Design Development	
2.	19/08/2025	-Pengarahan Posisi Store - Sirkulasi dsb. - Konsep yg konsisten - Mulai bab 4	
3.	29/08/2025	- Penjelasan konsep ASUS ROG - Lokasi di Ruko Quantum GS. - Minta surat rekomendasi untuk minta CAD Ruko.	
4.	28/10/2025	- Revisi Pembuatan layout yg lebih Out of the box - Ruangan sudah ok tinggal bentuk	

5.	2025/11/07	1. Revisi bentuk layout antar ruang 2. Minimalisir sisa buangan area 3. Maksimalkan area flow jgn terlalu sempit 4. Jangan pakai floor lap	
6.	2025/11/22	1. Eksplorasi bentuk 2. Rincikan konsep via gambar 3. Progress gambar kerja	
7.	2025/12/12	1. Pembahan layout u/ loading dock 2. Revisi pintu 3. Penempatan Experience area kombinasi dgn selling area	
8.	2026/01/09	Konsultasi kelengkapan persiapan sidang akhir	
9.			
10.			
11.			
12.			