

**TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN INTERIOR EXPERIENCE CENTER**  
**MARTHA TILAR DI SARINAH**



**Disusun Oleh :**  
**Siti Inayah**  
**1810109013**

**PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR**  
**UNIVERSITAS PRADITA**  
**TANGERANG**  
**2022**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Dengan ini saya sebagai civitas akademik Universitas Pradita yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Siti Inayah  
NIM : 1810109013  
Program Studi : Desain Interior  
Bentuk Tugas Akhir : Perancangan

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

**PERANCANGAN INTERIOR EXPERIENCE CENTER**  
**MARTHA TILAAH DI SARINAH**  
**JUDUL TUGAS AKHIR**

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, 12 Januari 2023  
Yang Menyatakan

  
(Siti Inayah)

## **HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

Nama : Siti Inayah  
NIM : 1810109013  
Program Studi : Desain Interior  
Bentuk Tugas Akhir : Perancangan  
Judul Tugas Akhir : Perancangan Interior Experience Center Martha Tilaar di Sarinah

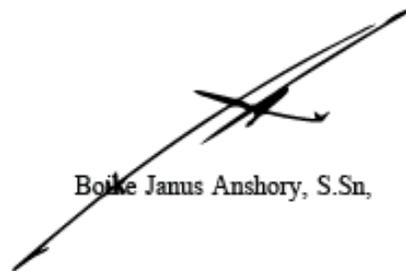
Tangerang, 12 januari 2023  
Menyetujui

Pembimbing Tugas Akhir 1



Oktavianus Marti Nangoy, S.Sn, M.Ds  
M.Ds

Pembimbing Tugas Akhir 2



Boike Janus Anshory, S.Sn,

**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nama : Siti Inayah  
NIM : 1810109013  
Program Studi : Desain Interior  
Bentuk Tugas Akhir : Perancangan  
Judul Tugas Akhir : Perancangan Interior Experience Center Martha Tilaar  
di Sarinah

Telah diujikan dan pada hari Senin, 12 Januari 2023  
Dengan dinyatakan lulus

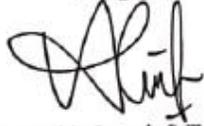
**TIM PENGUJI**

Pembimbing 1



Oktavianus Marti. Nangoy S.Sn, M.  
Ds

Penguji 1



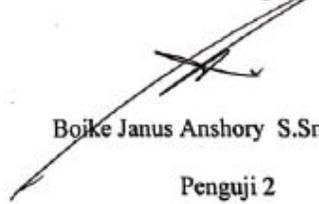
Alifia Wida Izzati, S.T., M. Ds

Ketua Sidang



Widasapta Sutapa, S.Ds., M. Ds

Pembimbing 2



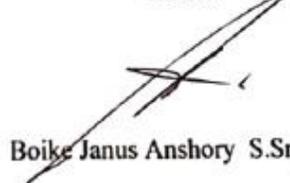
Boike Janus Anshory S.Sn, M. Ds

Penguji 2



Rizki Kurniawan, S.Sn, M. Ds

Disahkan oleh:  
Kepala Program Studi Desain  
Interior



Boike Janus Anshory S.Sn, M. Ds

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir yang telah saya susun ini adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan tidak mengandung unsur plagiat dari karya ilmiah orang lain (sebagian/seuruhnya). 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, 12 Januari 2023

Siti Inayah  
1810109013

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya penulis bisa menyusun Tugas Akhir ini dapat berjalan lancar dan selesai pada waktunya.

Penulis juga berterimakasih kepada semua pihak yang turut membantu dan berpartisipasi dalam perancangan ini. Khususnya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Allah SWT. Atas hikmat dan karunianya dalam setiap proses pembuatan laporan dari awal hingga selesai.
2. Bapak Oktavianus Marti Nangoy, S.Sn., M.Ds. selaku ketua prodi Desain Interior dan pembimbing utama pembuatan tugas akhir
3. Bapak Boike Janus, S.Sn. M.Ds. selaku pembimbing kedua yang sedia berdiskusi dan memberikan masukan dalam pembuatan tugas akhir
4. Ibu Greysia Susilo, S.E, S.Sn, M. Hum selaku pengurus program Tugas Akhir Desain Interior yang memudahkan penulis dalam perihal absensi, serta memberi masukan dalam pembuatan tugas akhir
5. Ibu Alona sebagai narasumber Roemah Martha Tilaar

6. Kedua Orang tua yang telah mendukung selama pelaksanaan kegiatan tugas akhir
7. Responden yang telah membantu mengisi kuesioner untuk memenuhi target dan keperluan tugas akhir ini
8. Rekan seperjuangan mahasiswa Universitas Pradita yang ikut membantu memberi informasi perihal jadwal pengerjaan tugas akhir
9. Adimas Zil Ilmi yang mendukung penulis selama pelaksanaan kegiatan tugas akhir
10. Selma Navoura yang telah memberi *emotional support* selama penulisan tugas akhir dilakukan
11. Muhammad Jawad yang telah membantu penulis selama pelaksanaan tugas akhir

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan baik dari segi penulisan dan perancangan.

Tangerang, 14 Juli 2022

Siti Inayah

## ABSTRAK

Seiring kembalinya eksistensi tata rias sejak 10 tahun terakhir mengakibatkan terbentuknya banyak merk-merk produk kosmetik lokal Indonesia. Oleh karena itu, tingkat kesadaran wanita Indonesia meningkat menyebabkan peningkatan penjualan kosmetik lokal. Sebelum terjadinya *trend* kosmetik lokal, terdapat merk kosmetik lokal yang sudah eksis sejak tahun 1988 yaitu Martha Tilaar. Merupakan anak dari PT. Martina Berto yang dipelopori oleh DR. (H.C.) Martha Tilaar pada tahun 1970 dengan membuka sebuah salon kecantikan Martha di kediaman orangtuanya, Yakob Handana, di Jalan Kusuma Atmaja No.47 Menteng, Jakarta Pusat. Martha Tilaar sebagai pelopor produk kosmetik di Indonesia dilihat kurang eksis dimata wanita muda Indonesia masa kini. Maka perancangan Experience Center Martha Tilaar yang berisi galeri, heritage spot, toko kosmetik, Pendidikan kecantikan Puspita Martha International School dan bar di Gedung Sarinah, Thamrin lantai 5 menggunakan konsep “*Traditional Contemporary*” yaitu penggunaan gaya kontemporer dan kesan interior tradisional khas Indonesia. Di harapkan keberadaan Martha Tilaar *experience center* ini menjadi wadah pelestarian produk kecantikan lokal yang bersejarah ini, menjadi tempat berkumpul dan belajar, serta meningkatkan kembali eksistensi kosmetik Martha Tilaar di kalangan wanita muda Indonesia.

**Kata kunci:** Kosmetik lokal, Jamu, Pemberdayaan Perempuan

## ***ABSTRACT***

As the make up trend go back since the last 10 years making local brands formed all over Indonesia. Because of that the consciousness of woman increased making the selling of local cosmetic products increased as well. Before the trends happened, there's one pioneer brand that already exist for more than 50 years. The name of the brand is Martha Tilaar. Being a branch of Martina Berto created by DR. (H.C) Martha Tilaar in 1970 producing cosmetics, skincare and herb drink. Started from building a salon on 1970 in her parents basement named Yakob Handana at Kusuma Atmaja 47, Menteng, Central Jakarta, Martha. Being a pioneer of Indonesian cosmetics is seen less by people nowadays. So, The design planning of Martha Tilaar Experience Center that consists of Gallery , Herb drink bar, make up store will be using Sarinah Building on the 5th floor using "Traditional Contemporary" Theme. Which is a theme where Indonesian traditional style of interior is being simplified. With the existence of Martha Tilaar Experience Center with a historic brand like this . The writer hope this place will be the hub place to gather and learn together, and increasing the existence of Martha Tilaar Brand.

***Keywords:*** *Local Cosmetics, Herb Drink, Woman Empowerment*

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b><i>ABSTRACT</i></b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Perancangan .....	3
1.3 Batasan dan Ruang Lingkup .....	4
1.4 Tujuan Perancangan .....	5
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.6 Metode perancangan.....	6

<b>BAB II TINJAUAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Umum.....	11
2.1.1 Definisi Galeri .....	11
2.1.2 Jenis Galeri .....	11
2.1.3 Komponen Galeri .....	13
2.2 Tinjauan Khusus.....	24
2.2.1 Arsitektur <i>Indische Empire</i> .....	24
2.2.2 Sejarah Roemah Martha Tilaar .....	27
<b>BAB III DATA ANALISIS MASALAH.....</b>	<b>33</b>
3.1 Data Proyek.....	33
3.1.1 Lokasi.....	33
3.1.2 Identitas Proyek.....	34
3.1.3 Denah Existing .....	35
3.1.4 Visi Misi.....	36
3.1.2 Data Penjualan .....	36
3.2 Hasil Observasi.....	37
3.2.1.1 Observasi Roemah Martha Tilaar .....	38
3.2.1.2 Kampoeng Djamoeng Organik Martha Tilaar.....	39
3.2.2 Kuesioner.....	43
<b>BAB IV PERANCANGAN .....</b>	<b>51</b>

4.1 Konsep Perancangan.....	51
4.2 Desain Perancangan.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN I .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN II.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN III .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN IV .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Siklus design thinking oleh Tim Brown, 2008.....	7
Gambar 2. 1 Galeri Kontemporer .....	12
Gambar 2. 2 Cahaya Pada Aksent.....	18
Gambar 2. 3 Cahaya Pada Sculpture.....	19
Gambar 2. 4 Rasio Kontras.....	20
Gambar 2. 5 Perbedaan Cahaya Aksent dan Wash.....	21
Gambar 2. 6 Siteplan Rumah Martha Tilaar.....	29
Gambar 3. 1 Lokasi Gedung Sarinah.....	33
Gambar 3. 2 Denah Existing Gedung Sarinah.....	35
Gambar 3. 3 Paviliun Rumah Martha Tilaar.....	39
Gambar 3. 4 Kampung Djamoeh Martha Tilaar.....	44
Gambar 3. 5 Museum Atsiri Gedung Sarinah.....	45
Gambar 3. 6 Display Makanan Museum Atsiri Sarinah.....	52
Gambar 3. 7 Wawancara Dengan Ibu Alona.....	50
Gambar 4. 1 Moodboard Area Salon.....	58
Gambar 4. 2 Moodboard Area Lobby.....	59
Gambar 4. 3 Konsep.....	60
Gambar 4. 4 Dewi Ratih.....	61
Gambar 4. 5 <i>Color Implementation</i> .....	62
Gambar 4. 6 <i>General Lay Out</i> .....	63
Gambar 4. 7 <i>Bubble Diagram</i> .....	64

<b>Gambar 4. 8 <i>Zoning Blocking</i></b> .....	65
<b>Gambar 4. 9 Akvas</b> .....	66
<b>Gambar 4.10 Tabel CMF</b> .....	67
<b>Gambar 4.11 Denah Berwarna Lobby</b> .....	68
<b>Gambar 4.12 <i>Rendering Lobby Martha Tilaar</i></b> .....	69
<b>Gambar 4.13 <i>Rendering Lobby Seating Area</i></b> .....	70

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1 Umur.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 3.2 Jenis Kelamin.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 3.3 Pertanyaan 1.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 3.4 Pertanyaan 2.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 3.5 Pertanyaan 3.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 3.6 Pertanyaan 4.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 3.7 Pertanyaan 5.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 3.8 Pertanyaan 6.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 3.9 Pertanyaan 7.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 3.10 Pertanyaan 8.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 3.11 Pertanyaan 9.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 3.12 Pertanyaan 10.....</b>	<b>48</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I .....	XV
LAMPIRAN II.....	XVII
LAMPIRAN III.....	XVIII
LAMPIRAN IV.....	XXIII

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Experience Center adalah tempat untuk memperkenalkan (calon) pelanggan secara pribadi ke perusahaan. Dalam hal ini mereka dibawa dalam pengalaman pribadi yang penuh dengan berisi solusi, produk, dan layanan.

Di Indonesia terdapat banyak experience center yang dibuat oleh beberapa merk retail seperti brand Interior, Furnitur, Otomotif dan Kosmetik. Experience center ini menyediakan beberapa pengalaman memperkenalkan produk dengan berbagai macam cara seperti menyediakan produk yang bisa dicoba secara fisik, dan dirasakan dengan panca indra. Seperti melihat, menghirup, mencium dan menyentuh.

Didirikan oleh Martha Tilaar, lahir di Kebumen, Jawa tengah pada 4 September 1937. Seorang wanita yang dari dulu tomboi dan karena tingkahnya yang seperti laki-laki sering dititipkan kepada Titi Poerwasoenoe yang mengajarnya bersolek. Mendapatkan gelar sarjananya di IKIP lalu menikah dengan suaminya Dr. Henry A. Rudolf Tilaar dan tinggal di Amerika lalu belajar kecantikan di Academy Of Beauty Culture, Bloomington, Indiana, America. Setelah itu beliau bekerja di Campes Beauty Salon.

Kembali ke Indonesia tahun 1969, beliau lalu membuka salonnya sendiri di Jakarta sambil membangun brand kosmetik nya sendiri yakni Sariayu. Lalu Tahun 1972, ia pun pergi ke Eropa untuk belajar ramu-ramuan. Ia mengunjungi pabrik Yves Rocher di Prancis, Mary Quant di Inggris, dan Hartleben di Jerman Barat. Kembali ke Indonesia,

empat tahun kemudian didirikannya Martha Griya Salon yang memperkenalkan perawatan tradisional.

Untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap wanita, Martha mendirikan Yayasan Martha Tilaar. Ia mengajarkan banyak ibu-ibu tentang kecantikan. Tujuannya adalah agar mereka memahami kecantikan sehingga mereka dapat menjaga diri mereka sendiri. Namun, terutama karena mereka memiliki keterampilan kecantikan, sesuatu yang pernah sangat membantu wanita saat krisis multidimensi melanda negara, termasuk PHK karyawan wanita dan laki-laki di banyak perusahaan lain. Menurut Martha Tilaar, peran perempuan sebagai pemersatu bangsa sangat penting. karena itu ia tidak ingin perempuan memiliki pendidikan yang buruk.

Setelah membangun perusahaan yang asal muasalnya terbuat dari kegemarannya membuat jamu dan ramuan, Martha Tilaar membangun museum yang dinamakan Roemah Martha Tilaar.

Roemah Martha Tilaar didirikan sejak tahun 2014. Bermula dari keinginan Martha untuk memanfaatkan rumah tempat tinggal masa kecilnya, dengan niat untuk menjadikan rumah tersebut tempat yang bermanfaat bagi sekitar serta memperdayakan wanita-wanita sekitar.

Cita-cita tersebut dilaksanakan oleh anaknya Wulan Tilaar. Berlokasi di Kecamatan Gombong, Kebumen Jawa Tengah. Concern dibangunnya Roemah Martha Tilaar ini sendiri adalah sebagai cerminan rasa bakti kepada kampung halamannya.

Dengan semangat pemberdayaan perempuan perancangan *experience center* diperlukan sebagai tempat mengenal dan berkumpul terutama bagi para perempuan muda di Jakarta untuk menyerap filosofi Martha Tilaar bagi kemajuan perempuan Indonesia.

Dalam perancangan experience center aktivitas yang akan dilakukan adalah pengamatan, demo dan seminar. Kegiatan pengamatan dimaksudkan mengamati sejarah dan asal mula brand Martha Tilaar dibuat, kegiatan demo dimaksudkan dengan aktivitas yang dilakukan bersama dengan komunitas seperti di Roemah Martha Tilaar Gombong terdapat kegiatan menggambar bersama, meracik jamu bersama, jelajah pusaka, dan lain-lain . Sedang kegiatan Seminar dimaksudkan dengan memberi edukasi kepada pengunjung mengenai berbagai isu kecantikan dan pemberdayaan perempuan.

## **1.2 Tujuan Perancangan**

Tujuan Perancangan

- a. Merancang Interior *Experience Center* yang menjadi area edukasi, komunitas, dan eksperimen dalam satu area
- b. Menciptakan suasana *relaxing* dan *iconic* pada *Experience Center* di Jakarta
- c. Menyelenggarakan edukasi di bidang kecantikan dan bahan baku alami pada pengunjung

## **1.3 Batasan dan Ruang Lingkup**

Kegiatan Perancangan ini dibatasi oleh masalah yang berkaitan dengan aspek perancangan Interior Experience Center Martha Tilaar yang mewakili identitas perusahaan dengan fasilitas yang aman, nyaman dan khas Indonesia. Di mana didalamnya terdapat galeri, Salon & Spa toko kosmetik, dan juga area cafe. Dari semua aspek fungsi yang dikerjakan secara umum mengikuti prinsip desain interior, maka yang dikerjakan adalah:

- a. Program aktivitas dan fasilitas

- b. Program besaran ruang
- c. Studi antropometri
- d. Analisa site dan eksisting
- e. Flow (Bubble diagram dan Matrix)
- f. Konsep zoning dan blocking
- g. Gambar kerja
  - Site Plan
  - Layout Furniture
  - Floor Plan
  - Ceiling plan
  - ME Plan
  - Gambar Potongan
  - Gambar Furnitur
  - Perspektif
  - Konsep Desain

Untuk ruangan Khusus yang dipilih adalah area galeri, ruang treatment, dan Window Display store kosmetik. Maka uraian pekerjaan sama seperti di atas namun tidak disertakan dengan detail furnitur, detail interior, 3D rendering, animasi 3D, skema warna dan material. Batasan untuk ruang utilitas seperti kamar mandi, operational office dan Gudang hanya dirancang besarannya saja.

## 1.4 Tujuan Perancangan

- a. Merancang Interior Experience center yang mencerminkan adat Jawa Tengah dan mengimplementasikannya secara modern
- b. Menerapkan Aspek kecantikan Traditional
- c. Mengatur Flow Galeri yang sesuai dengan standar
- d. Menerapkan aspek kenyamanan, keamanan dan keindahan

## 1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan Experience Center Martha Tilaar menggunakan dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Diawali dengan data kualitatif dengan melakukan observasi lokasi, wawancara, dan mengidentifikasi data. Semua data yang diperoleh dari narasumber dilakukan secara *offline*.

Tahap berikutnya, mengumpulkan data kuantitatif dengan membuat pertanyaan, menyebarkan dan mengakumulasi hasil kuesioner untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Setelah itu hasil yang didapatkan dianalisis lebih detail.

## 1.6 Metode perancangan

Metode perancangan yang digunakan adalah metode design thinking oleh Tim Brown from Ideo IDEO sebagai *Design Thinking*, mengumpulkan apa yang diinginkan dari sudut pandang manusia yang memungkinkan untuk dipenuhi secara teknologi dan

ekonomi. Terdapat beberapa tahapan dari *Design Thinking* seperti yang dikemukakan oleh (Brown, 2008):

a. Inspirasi (*Inspiration*)

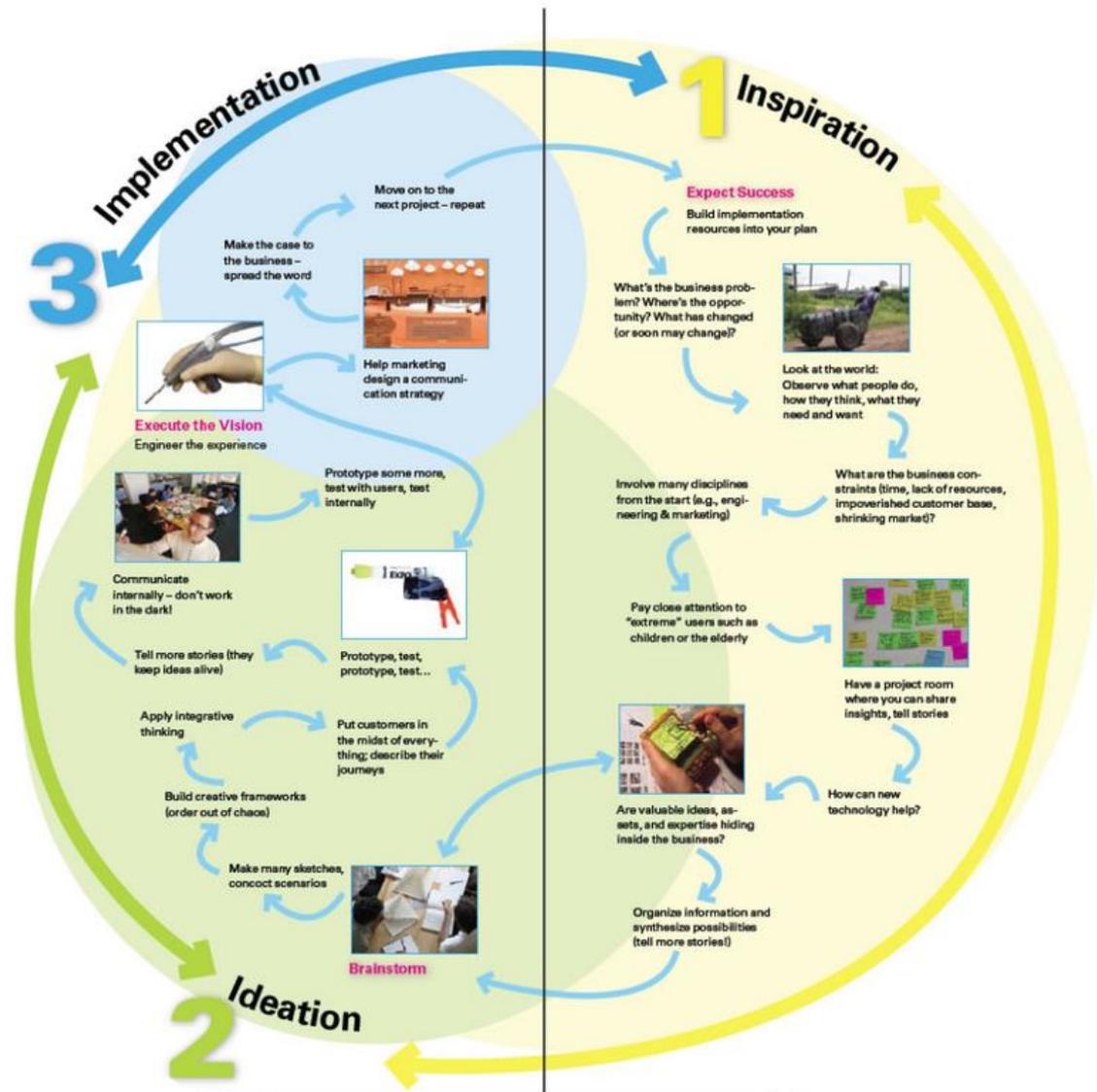
Merupakan suatu keadaan (permasalahan, peluang, atau keduanya) yang akan memicu pencarian solusi.

b. Ide (*Ideas*)

Suatu proses untuk menghasilkan, mengembangkan dan menguji gagasan yang akan menghasilkan solusi.

c. Penerapan (*Implementation*)

Proses memetakan jalan menuju pengguna dan juga menerapkan visi yang sudah ditentukan.



Gambar 1.1 Siklus design thinking oleh Tim Brown, 2008

Sumber: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Tim Brown juga menyebutkan bahwa seseorang yang dapat berfikir desain (*Design Thinker's*) memiliki beberapa karakter tersendiri, diantaranya adalah:

- a. Empati

Seorang desainer dapat melihat dunia dari banyak sudut pandang, seperti kolega mereka, klien, pengguna akhir, dan pelanggan saat ini dan masa depan. Pemikir desain dapat membuat solusi yang diinginkan secara inheren dan memenuhi kebutuhan eksplisit atau laten dengan menggunakan pendekatan "people first". Pemikir desain terkemuka memperhatikan setiap aspek dunia dengan cermat. Mereka inovatif karena mereka memiliki kemampuan yang tidak dimiliki orang lain.

#### b. Pemikiran Integratif

Tidak hanya mengandalkan proses analisa (yang menghasilkan salah satu atau pilihan) tetapi juga menunjukkan kemampuan untuk melihat semua faktor yang menonjol – dan terkadang bertentangan dari masalah yang membingungkan dan menciptakan solusi baru yang melampaui dan secara dramatis meningkatkan alternatif yang ada.

#### c. Optimisme

Betapapun menantang kendala dari suatu masalah, setidaknya satu solusi potensial lebih baik daripada alternatif yang ada.

#### d. Eksperimentalisme

Pembaharuan signifikan tidak datang dari perubahan tambahan. Desainer mengajukan pertanyaan dan mengeksplorasi kendala dengan cara kreatif yang bergerak ke arah yang sepenuhnya baru.

#### e. Kolaborasi

Semakin banyak produk, layanan, dan pengalaman yang kompleks telah menggantikan mitos jenius kreatif yang sendirian dengan kenyataan bahwa banyak orang yang bekerja sama dari berbagai bidang. Pemikir desain terhebat bekerja sama dengan banyak disiplin ilmu lain, dan banyak dari mereka berpengalaman dalam lebih dari satu. IDEO mempekerjakan arsitek, psikolog, antropolog, perancang industri, dan insinyur dan pemasar.

Setelah data diperoleh, maka perancangan interior dilakukan dengan membuat tabel aktivitas fasilitas dan program ruang. Program ruang ini terdiri dari diagram matrix, diagram bubble, zoning dan blocking. Perancangan selanjutnya dibuat dengan membuat konsep dan tema, serta skema warna dan material.

Selanjutnya hal yang dilakukan adalah membuat gambar kerja, gambar kerja terdiri atas: Furniture Lay Out Plan, Floor plan, wall plan, Reflected ceiling plan, mechanical electric plan, section, detail dan perspective view. Setelah gambar kerja dibuat gambar kerja tersebut direalisasikan dengan membuat gambar 3D dan animasi 3D. Ruangan yang akan dibuat 3D dan animasinya adalah ruangan khusus.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Umum**

##### **2.1.1 Definisi Galeri**

Menurut arti bahasanya, pengertian galeri dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menurut A. C. Parker seorang ahli permuseuman Amerika, “Sebuah Museum dalam pengertian modern adalah sebuah lembaga yang secara aktif melakukan tugas menjelaskan dunia, manusia, dan alam”.
2. Menurut *Cambridge Dictionary* : “ *Gallery is a room or building that is used for showing works of art*”
3. Menurut Galeri Nasional Indonesia “Galeri merupakan sebuah lembaga budaya yang berfungsi sebagai tempat pameran dan perhelatan acara seni rupa Indonesia dan mancanegara serta berfungsi untuk perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan aset seni. Selain itu, galeri juga merupakan tempat untuk menyajikan dan memamerkan hasil karya seni untuk dikomunikasikan kepada masyarakat luas

##### **2.1.2 Jenis Galeri**

Jenis-jenis galeri dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Galeri di dalam museum

Galeri ini merupakan galeri khusus untuk memamerkan benda-benda yang dianggap memiliki nilai sejarah ataupun kelangkaan.

## 2. Galeri Kontemporer

Galeri yang memiliki fungsi komersial dan dimiliki oleh Perorangan.



**Gambar 2. 1 Galeri Kontemporer**

Sumber : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

## 3. Vanity Gallery

Galeri seni artistik yang dapat diubah menjadi suatu kegiatan didalamnya, seperti pendidikan dan pekerjaan.

## 4. Galeri Arsitektur

Galeri untuk memamerkan hasil karya-karya di bidang arsitektur yang memiliki perbedaan antara 4 jenis galeri menurut karakter masing-masing.

## 5. Galeri Komersil

Galeri untuk mencari keuntungan, bisnis secara pribadi untuk menjual hasil karya. Tidak berorientasi mencari keuntungan kolektif dari pemerintah nasional atau lokal.

### **2.1.3 Komponen Galeri**

#### **2.1.3.1 Lantai**

Lantai didefinisikan sebagai "permukaan horizontal bawah dari setiap area dalam suatu struktur, termasuk penyelesaian akhir yang dipasang sebagai bagian dari konstruksi permanen" dalam Dokumen C yang disetujui. Lantai seringkali menawarkan dukungan struktural untuk isi ruangan, penghuni, dan berat lantai diri. Kata itu berasal dari kata Jerman yang berarti "jalan atau jalan," yang menggambarkan penggunaan aslinya sebagai bagian bawah ruangan atau aula.

Berikut material lantai yang dapat digunakan di galeri:

Sebelum pertengahan 1940-an, kayu, rami, goni, jerami, dan kulit minyak menghiasi area lalu lintas pejalan kaki yang tinggi. Melalui tahun 1990-an, penggunaan bahan sintetis melonjak. Janji daya tahan membuat vinyl, karpet, dan lantai kayu rekayasa pilihan ideal untuk ruang publik seperti sekolah, rumah sakit, museum, dan mal. Produk sintetis mudah dibersihkan dan tidak mahal untuk diganti. Namun, bahan kimia yang digunakan untuk memproduksi dan memasang produk sintetis mengandung formaldehida, asbestos, dan karsinogen penyebab kanker lainnya. Karena keterlambatan penemuan senyawa beracun dalam produk sintetis, ruang publik modern sekarang menggunakan produk senyawa organik rendah VOC atau mudah menguap. Untuk

mengatasi masalah keamanan publik, pemilik museum dan galeri telah beralih ke bahan lantai yang berkelanjutan dan tidak beracun seperti bambu, gabus, beton, atau resin epoksi.

### **1. Kayu keras**

Lantai yang terbuat dari kayu melengkapi gaya atau dekorasi apa pun. Lebih mahal dari produk kayu sintetis, lantai kayu adalah investasi yang menambah nilai jangka panjang untuk real estate.

Kelebihan: Tahan lama, Mudah diperbaiki dan dipoles, Nilai properti

Kontra: Air dapat merusak, Penyok dan goresan dengan mudah, Mahal, Biaya pengiriman lebih tinggi

Tempat Penggunaan: Jauhkan dari air dan makanan.

### **2. Vinil**

Untuk mendapatkan tampilan produk organik, orang beralih ke vinil dan laminasi. Laminasi berisi lapisan fotografi yang meniru tekstur kayu, batu, atau ubin.

Kelebihan: Daya tahan, Lebih murah daripada produk organik, Tahan terhadap memudar, Mudah dipasang

Kontra: Tidak dapat diperbaiki, Licin saat basah, Mudah tergores dan robek

Tempat Penggunaan: Sangat bagus untuk digunakan di area lalu lintas pejalan kaki yang tinggi di mana makanan dan minuman mungkin ada.

### **3. Konkret**

Ideal untuk ruang kreatif modern, beton menciptakan permukaan yang tahan lama dan tahan lama serta mudah dirawat.

Kelebihan: Tahan lama saat ditempel, Berkelanjutan dan ramah lingkungan, variasi Pilihan warna dan tekstur, Mudah dibersihkan dan dirawat

Kontra: Biaya pemasangan, Rentan terhadap retak di bawah berat badan, Perlu sering dilem kembali

Tempat Penggunaan: Baik untuk museum atau ruang galeri yang lebih kecil di mana lalu lintas pejalan kaki terbatas.

#### **4. Gabus**

Gabus adalah sumber daya terbarukan. Karena ini adalah pilihan yang ramah lingkungan, penggunaan gabus menjadi sangat populer di mana suhu turun di bawah titik beku.

Kelebihan: Sumber daya terbarukan, Menyerap suara, Tetap hangat seperti karpet

Kontra: Tidak bagus untuk area basah, Mudah ternoda

Tempat Penggunaan: Jauhkan dari area di mana ada makanan atau minuman.

#### **5. Karpet**

Pilihan paling murah untuk lantai, karpet tidak akan pernah ketinggalan zaman. Alternatif untuk karpet gulung, ubin karpet lebih mudah dipasang dan diganti saat rusak.

Kelebihan: Bantalan tambahan, Hemat energi, Penghalang suara, Tidak licin

Kontra: Mudah kotor, Mudah ternoda, Rawan berjamur

### **2.1.3.2 Dinding**

Dinding adalah elemen struktural yang digunakan untuk membagi atau menutup, dan, dalam konstruksi bangunan, untuk membentuk pinggiran ruangan atau bangunan. Dalam konstruksi pasangan bata tradisional, dinding menopang berat lantai dan atap, tetapi baja modern dan rangka beton bertulang, serta kayu berat dan struktur rangka lainnya, memerlukan dinding luar hanya untuk tempat berlindung dan terkadang membuangnya di lantai dasar agar lebih mudah diakses.

### **2.1.3.3 Plafon**

Dalam sejarah, kata plafon berarti makna garis batas, biasanya horizontal, antara dinding dan atap. Aturan baku bahasa Indonesia tetap menggunakan istilah ini karena sudah terlanjur dikenal orang hanya saja tanpa akhiran huruf “d”. Maknanya adalah langit-langit rumah, yaitu area yang membatasi lantai dengan atap (KBBI). Plafon juga diartikan sebagai bagian struktur sebuah bangunan yang berada tepat di batas atap dan dinding.

### **2.1.3.4 Pencahayaan**

Pencahayaan memainkan peran penting dalam cara orang mengalami dan memahami arsitektur. Apakah bangunan dan struktur menyala secara alami atau secara artifisial, pencahayaan adalah media yang memungkinkan kita untuk melihat dan menghargai keindahannya di gedung-gedung di sekitar kita.

Pencahayaan dapat membawa nilai emosional pada arsitektur membantu menciptakan pengalaman bagi siapa saja yang hadir berada dalam ruang. Tanpa pencahayaan, bagaimanakah arsitektur? Apakah masih memiliki dampak yang sama? Tidak, itu tidak akan terjadi. Baik itu pencahayaan alami atau pencahayaan buatan, cahaya menarik perhatian pada tekstur, warna, dan bentuk ruang, membantu arsitektur mencapai tujuan yang sebenarnya. Visi adalah satu-satunya indera yang paling penting melalui mana kita menikmati arsitektur, dan pencahayaan meningkatkan cara kita memandang arsitektur bahkan lebih.

Untuk menciptakan keseimbangan yang sukses antara pencahayaan dan arsitektur, penting untuk mengingat tiga aspek kunci dari pencahayaan arsitektur:

- (1) Estetika,
- (2) Fungsi, dan
- (3) Efisiensi.

Berikut teknik pencahayaan pada museum dari buku *Lumiance* oleh Feilo Sylvania:

### **1. Aksen pada display**

Pencahayaan museum dan ruang galeri perlu menonjolkan dan menonjolkan tekstur, warna, dan bentuk pameran, apakah itu artefak bersejarah, seni modern, lukisan 2D, atau patung 3D.

Permainan terang dan gelap dapat digunakan untuk efek luar biasa di lingkungan tampilan. Ketegangan dramatis dapat tercipta di ruang pameran yang gelap berkat berkas cahaya sempit yang menembus kegelapan, menarik perhatian pengunjung pada karya yang dipamerkan.



**Gambar 2. 2 Cahaya Pada Aksen**

Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

## **2. Pencahayaan pada sculpture**

Dengan menghindari tumpahan cahaya ke dinding sekitarnya, item dapat dibingkai untuk dampak maksimal. Benda-benda statis dapat dibuat seolah-olah 'bersinar', menuntut perhatian pengunjung dalam suatu ruang. Pajangan dinding yang lebih besar mendapat manfaat dari pencucian dinding yang seragam dan merata dan ini dapat digunakan untuk mengomunikasikan suasana yang lebih meditatif dalam pameran. Untuk mencapai pencucian dinding yang seragam, luminer harus diposisikan dengan benar untuk meminimalkan risiko pengunjung mengeluarkan bayangan dan juga untuk menghindari silau reflektif.



**Gambar 2. 3 Cahaya Pada Sculpture**

Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

### **3. Rasio kontras**

Intensitas kontras antara daerah terang dan gelap menentukan suasana di dalam ruang pameran. Kontras terang dan gelap yang mencolok, menggunakan pencahayaan aksen, menyebabkan titik fokus bersinar, menarik semua mata ke objek yang dimaksud. Secara tradisional rasio kontras yang biasanya disarankan untuk museum adalah 6 banding 1 antara objek paling terang dan paling redup di bidang penglihatan dan 2 banding 1 untuk galeri.



**Gambar 2. 4 Rasio Kontras**

Sumber : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

#### **4. Accent vs wash**

Pencahayaan aksen sinar sempit menghadirkan pencahayaan tinggi pada patung dan lukisan, membuat pengunjung tidak ragu tentang apa yang menjadi pusat perhatian di ruang tersebut.

Berbagai diameter balok dapat digunakan untuk menyesuaikan dengan ukuran benda yang dinyalakan. Namun, pertunjukan dinding sangat menarik untuk menyajikan karya seni yang lebih besar dan aspek luas ruangan, memungkinkan pengunjung untuk melangkah mundur dan menampilkan karya dengan cara yang lebih kontemplatif. Dengan mengatur sumber cahaya sudut balok lebar sehingga

balok berpotongan di sepanjang ruang vertikal, distribusi cahaya yang seragam tercapai.



**Gambar 2. 5 Perbedaan Cahaya Aksen dan Wash**

### **5. *Highlighting***

Menjadikan artefak sebagai pusat perhatian harus menjadi tujuan utama dari semua pencahayaan museum. Sorotan memainkan peran penting dalam menggambarkan keindahan alam suatu objek dan menghidupkannya di depan mata pengunjung. Penggunaan cahaya terarah memberikan kontras yang dalam antara terang dan gelap pada pameran dan, jika dilengkapi dengan cahaya intensitas rendah, tingkat kontras dapat diatur ke efek maksimal. Dengan menggunakan campuran sumber cahaya titik intensitas lebih tinggi dan lebih rendah, permukaan pameran, serta bentuk dan teksturnya dapat ditingkatkan, memunculkan resonansi dan kecemerlangan alaminya.

Drama tambahan dapat dicapai dalam ruang pameran dengan menggunakan proyeksi dan framing Gobo. Gobos, atau lensa terstruktur, dapat digunakan untuk memproyeksikan gambar atau pola tertentu ke permukaan 2D atau 3D, menghadirkan peningkatan teater ke pameran. Pembingkai juga berguna ketika balok bermata tajam diperlukan untuk membuat objek 2D tertentu tampak 'melompat' dinding'. Berkat presisi pancaran, ini memberikan tampilan bahwa gambar bersinar dari dalam dirinya sendiri, bukan dari cahaya eksternal.

#### **2.1.3.5 Penghawaan**

Penghawaan dapat mempengaruhi kenyamanan termal yang dirasakan pengguna di dalam ruangan. Untuk menjaga suhu tubuh yang stabil dalam bangunan sekolah perlu adanya bukaan seperti jendela atau menggunakan alat bantu seperti AC atau kipas angin (Ching, 2000). Pada perancangan sekolah *Experience Center* Martha Tilaar akan mengaplikasikan penggunaan AC central yang sudah tersistemasi di Gedung Sarinah.

#### **2.1.3.6 Sirkulasi**

Sirkulasi adalah jalur pergerakan yang menghubungkan ruang-ruang dalam sebuah bangunan atau serangkaian ruang eksterior maupun interior. Sistem sirkulasi merupakan elemen-elemen positif yang mempengaruhi pandangan terhadap bentuk dan ruang bangunan. Hubungan antara jalan dan ruang dapat mempermudah untuk mencapai ke suatu ruang dengan tingkat privasi yang berbeda (Ching, 1993). Pada perancangan sekolah *Experience Center* Martha Tilaar sirkulasi hubungan antar ruang yang digunakan

khususnya dibagian galeri adalah sistem Exhibit Visitor Interaction yang mengutamakan pengalaman berinteraksi dengan display yang dipamerkan untuk mengenal brand dan produk lebih baik.

Dengan Sistem sirkulasi tersebut fungsi yang didapat adalah:

1. Potensi penyampaian cerita lebih maksimal
2. Ruang dapat digunakan dengan maksimal
3. Benda utama yang ingin dipamerkan di display dengan baik
4. Time spent dalam museum
5. Penggunaan aksesoris interior maupun furnitur yang menarik dan ikonis
6. *Visitor engagement*

## **2.2 Tinjauan Khusus**

### **2.2.1 Arsitektur *Indische Empire***

Pada tahun 1595 untuk pertama kalinya bangsa Belanda menjelajah samudera di bawah pimpinan Cornelis de Houtman dengan menggunakan 4 armada kapal untuk mencari rempah-rempah yang dimulai dari Barat Afrika - Tanjung Harapan Samudera Hindia - Selat Sunda - berakhir di Banten.

Setelah diterima baik oleh penduduk Banten kemudian bangsa Belanda mendapat penolakan dari rakyat Banten dikarenakan sikap Belanda yang kasar dan semena-mena, sehingga datanglah rombongan kedua pada tahun 1598 yang dipimpin oleh Jacob van Neck dan Van Waerwyck dengan membawa 8 buah kapal untuk mengangkut rempah-rempah. Seiring berjalannya waktu, banyak bangsa Belanda yang datang untuk menguasai sistem politik dan ekonomi di Indonesia selama 3,5 abad. Dengan adanya peristiwa penjajahan tersebut, dampak yang diterima oleh bangsa Indonesia tidak hanya

dampak negatif saja, tetapi juga dampak positif seperti pengetahuan tentang mengatur sistem pemerintahan, sistem ekonomi, infrastruktur, akulturasi budaya, dan masih banyak lagi.

Peninggalan sejarah Belanda yang masih dapat dilihat hingga hari ini terdiri dari bangunan-bangunan kuno yang dibangun oleh Belanda. Bangunan-bangunan ini memiliki gaya arsitektur unik dengan berbagai tipologi, seperti rumah tinggal, rumah sakit, sekolah, perkantoran, dll. Tentunya, dalam proses pembangunan, faktor lingkungan seperti iklim dan ketersediaan material dipertimbangkan. Ini karena iklim dan kondisi geologi di Belanda dan Indonesia berbeda, yang memungkinkan akulturasi budaya. Baik dari segi penggunaan material, denah, bentuk, dan gubahan massa, dll.

Banten menjadi lokasi kedatangan bangsa Kolonial pertama kali di nusantara dengan dipimpin Cornelis de Houtman pada tahun 1598. Setelah kedatangan pertama kemudian disusul dengan kedatangan bangsa Eropa lainnya. Yang pada awalnya hanya untuk mengambil rempah-rempah untuk dibawa ke Eropa hingga kemudian mempunyai tujuan baru yaitu ekspansi politik dan monopoli perdagangan. Tentunya saat mereka berada di nusantara mereka membutuhkan fasilitas sebagai tempat untuk berlindung dari iklim dan serangan musuh serta kebutuhan mck.

Pada awal kedatangannya, bangsa Eropa memilih untuk menetap di sekitar pelabuhan dengan tujuan supaya memudahkan pengangkutan rempah-rempah menuju kapal. Mereka yang memiliki masa singgah sementara kemudian membangun tempat tinggal sederhana yang terbuat dari material yang ada di sekitar pelabuhan seperti penggunaan material kayu untuk dinding dan ijuk untuk atap. Namun seiring berjalannya waktu, mereka mulai membangun benteng pertahanan dengan menggunakan material

batu bata yang dibawa langsung dari Belanda. Benteng pertahanan tersebut selain berfungsi untuk memperkuat pertahanan di wilayah tersebut juga sebagai tempat tinggal sementara bagi bangsa Eropa.

Wilayah permukiman bangsa Eropa berada di sekitar pelabuhan sedangkan wilayah permukiman bangsa pribumi berada di tengah karena membutuhkan lahan untuk bercocok tanam. Berikut perbedaan dalam prinsip pembangunan Pemerintah Kolonial Belanda dengan bangsa pribumi. Pemerintah Kolonial Belanda: Mempertimbangkan pada aspek logis seperti: gaya arsitektur, kesehatan, kenyamanan, keamanan, kelengkapan infrastruktur, dan kestrategisan lokasi.

Terdapat peraturan tata wilayah seperti: *Wijkenstelsel*, *Decentraliewet* dan *Stadvormingordonantie*. Pribumi: Gaya arsitektur didasarkan pada aspek budaya dan struktur yang diwariskan secara turun-temurun dari leluhur atau nenek moyang. Selain bertujuan untuk melestarikan budaya yang diwariskan hal ini juga bertujuan untuk terhindar dari hal-hal yang dipercaya dapat mengakibatkan hal yang tidak diinginkan. Pola pembangunan permukiman secara organik yaitu pola yang tidak menggunakan suatu pola tertentu.

Kota Gombong adalah salah satu kecamatan dari sekian banyak kecamatan di Kabupaten Kebumen yang terletak di bagian barat. Memiliki luas wilayah 19,2752 km<sup>2</sup> atau 1.927,52 Ha. Wilayah dari Kecamatan Gombong berupa dataran rendah dengan tipe perkotaan. Letaknya strategis karena dilalui oleh jalur nasional.

Selain itu, kota Gombong terkenal dengan objek wisata alamnya. Waduk Sempor, yang terletak di Kecamatan Sempor, berfungsi sebagai sistem pengairan berbentuk bendungan yang mengairi lahan milik warga di sekitar waduk untuk menghasilkan tenaga

listrik dan menjadi tempat wisata alam. Di sekitar waduk juga ada fasilitas penunjang seperti restoran yang menjual makanan khas kota Gombong, Tempe Mendoan.

### **2.2.2 Sejarah Roemah Martha Tilaar**

Roemah Martha Tilaar dibangun oleh Liem Siau Lam seorang peternak sapi dan pedagang hasil bumi pada tahun 1920 dengan gaya arsitektur *Indische Empire Style*. Pada saat itu gaya arsitektur *Indische Empire Style* adalah gaya arsitektur yang sedang banyak digunakan di Hindia Belanda dan merupakan modifikasi dari gaya *Empire Style* Eropa yang disesuaikan dengan iklim tropis di Indonesia yang diperkenalkan oleh Gubernur Jendral Raffles.

Pada awalnya bangunan Roemah Martha Tilaar terdiri dari 2 massa bangunan saja yaitu Paviliun Utama dan Paviliun Bambang Handana, sedangkan dahulu sebelum dibangun Paviliun Wulan Tilaar area tersebut digunakan sebagai kandang sapi. Paviliun Wulan Tilaar adalah bangunan baru replika dari bangunan Paviliun Bambang Handana. Dalam perancangannya, bangunan dengan tipologi rumah tinggal ini memperhatikan segi “FengShui”. Dipercaya feng shui mampu mendatangkan hal-hal baik pada penghuni bangunan tersebut seperti: keberuntungan, keselamatan, dan kebahagiaan. Paviliun Utama digunakan bagi keluarga Tn. Liem Siau Lam dan keluarga, sedangkan keluarga Ibu Martha Tilaar menempati bangunan ini sangatlah memiliki nilai sejarah karena sempat difungsikan sebagai dapur umum dan tempat perawatan bagi tentara Indonesia yang terluka dalam menghadapi NICA pada masa Revolusi Indonesia. Proses renovasi dilakukan selama 13 bulan dengan tetap memperhatikan orisinalitas bangunan yang

kemudian diresmikan pada 6 Desember 2014 sekaligus diresmikan oleh Ibu Martha Handana.

Obyek penelitian adalah Roemah Budaya Martha Tilaar Gombang yang berlokasi di Jalan Sempor Lama Nomor 28, di Gombang Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Bangunan Roemah Martha Tilaar dibangun pada tahun 1920 oleh Tn. Liem Siau Lam dengan bergaya arsitektur *Indische Empire*. Saat ini usia bangunan tersebut sudah menyentuh 100 tahun maka bangunan tersebut termasuk ke dalam bangunan cagar budaya.

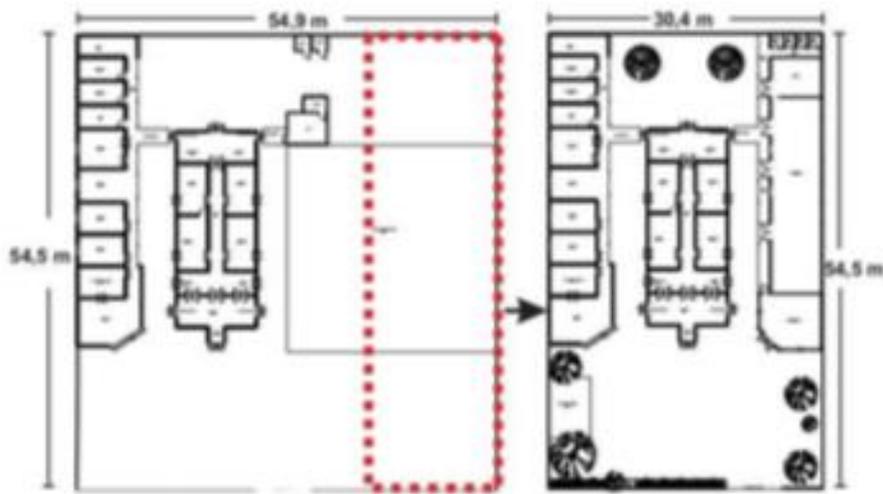
Bangunan tersebut juga memiliki nilai sejarah karena bangunan tersebut sempat difungsikan sebagai dapur umum dan tempat perawatan bagi tentara Indonesia yang terluka dalam menghadapi NICA pada masa Revolusi Indonesia. Bangunan tersebut sempat kosong selama beberapa tahun sehingga bangunan menjadi tidak terawat dan pada tahun 2013 bangunan tersebut direnovasi selama 13 bulan dan diresmikan kembali tanggal 6 Desember 2014.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Alona Novensa sebagai pengelola Roemah Martha Tilaar renovasi yang dilakukan tetap mempertahankan bentuk dan wujud asli elemen bangunan seperti:

1. Penggunaan lantai
2. Jendela dan pintu (desain dan material)
3. Lukisan dinding
4. Kaca patri dan kaca es warna
5. Roster dan teralis besi
6. Bentuk atap

Analisis gaya interior yang mempengaruhi bangunan didapatkan melalui analisis objek seperti: ruang bentuk, garis, repetisi, plafon, dinding dan lantai. Sedangkan bagian karakter visual bangunan didapatkan melalui analisis pada: warna, bahan, dan *finishing*. Analisis objek yang didapatkan dari observasi di lapangan secara langsung dan melalui data gambar kerja siteplan yang didapatkan sebagai berikut:

Perbandingan Siteplan Tempo Dulu dan Masa Kini



Gambar perbandingan siteplan tempo dulu 1920 (kiri) dan masa kini 2020 (kanan)

**Gambar 2. 6 Siteplan Roemah Martha Tilaar**

Sumber : jurnal

Paviliun yang akan dibangun dibagi menjadi dua paviliun. Keluarga Tuan Liem Siau Lam tinggal di Paviliun Utama, dan keluarga Ibu Martha Tilaar tinggal di Paviliun Bambang Handana, yang berbentuk serambi. Zona servis, yang mencakup kamar mandi, toilet, gudang, dan dapur, dipisahkan dari zona semi pribadi dan pribadi, seperti ruang tamu dan kamar tidur.

Letak paviliun tidak berdekatan; mereka terpisah satu sama lain melalui koridor penghubung. Sebagai hasil dari letak antar massa yang tidak berdekatan, akses udara dapat mengalir secara merata ke dalam massa bangunan di lokasi. Paviliun Wulan Tilaar, yang terletak di sisi utara Paviliun Utama, dibangun pada tahun 2014. Paviliun ini dibangun sesuai dengan desain dan bentuk Paviliun Utama. Bambang Handana memiliki tujuan bangunan komersial karena akan diadakan ruang serbaguna dan cafe.

Plafon drop ceiling dengan material gypsum digunakan untuk ruang multifungsi. Tepian plafond harus tegas tanpa lis. Lampu downlight adalah pilihan yang baik untuk memasang lampu karena mereka dapat mendukung ide desain interior modern di ruangan.

Kegiatan pameran yang sering diadakan di dalam ruangan juga didukung oleh lampu sorot.

Empire pada bangunan penulis menggunakan gambar siteplan, denah, tampak, dan ornamen sebagai objek kajian. Selain itu, penulis menggunakan bentuk atap, dinding luar, pintu, dan jendela sebagai objek kajian untuk menganalisis karakter visual bangunan. Tabel di atas menunjukkan bahwa bangunan Roemah Martha Tilaar memiliki semua ciri-ciri arsitektur Indische Empire, termasuk penggunaan lahan yang luas untuk halaman di sisi kanan, depan, dan belakang.

Lampu sorot juga disediakan untuk menunjang kegiatan pameran yang sering diadakan di dalam ruangan tersebut. Pada bangunan penulis menggunakan objek kajian berupa gambar siteplan, denah, tampak, ornamen pada bangunan. Dan dalam menganalisis karakter visual bangunan, penulis menggunakan objek kajian bentuk atap, dinding eksterior, pintu, dan jendela. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa bangunan

Roemah Martha Tilaar memiliki seluruh karakteristik bangunan bergaya arsitektur *Indische Empire* mulai dari penggunaan lahan di masa lampau yang luas sehingga pada sisi kanan, depan, dan belakang terdapat halaman luas.

Saat ini luas tanah sudah berkurang dan hanya tersisa halaman di sisi depan dan belakang bangunan. Hierarki bangunan dapat diamati dari ketinggian bangunan, di mana bangunan utama memiliki ketinggian dan ukuran yang lebih besar dari bangunan penunjang. Perencanaan bangunan ini juga sudah mulai mengadaptasi dengan keadaan iklim tropis di lingkungan sekitar dengan peletakkan jendela dan pintu satu garis lurus untuk memudahkan pergerakan aliran udara di dalam rumah.

penggunaan struktur grid dan rangka balok tertutup untuk memperbaiki dan mencegah kebencanaan seperti gempa bumi. untuk memastikan bahwa bangunan tetap kokoh hingga saat ini. Oleh karena itu, Roemah Martha Tilaar mengambil konsep desain dari gaya arsitektur *Indische Empire* untuk bangunannya. Menurutnya, fungsi bangunan, penghawaan alami, pencahayaan alami, dan sistem keamanan semuanya berfungsi dengan baik.

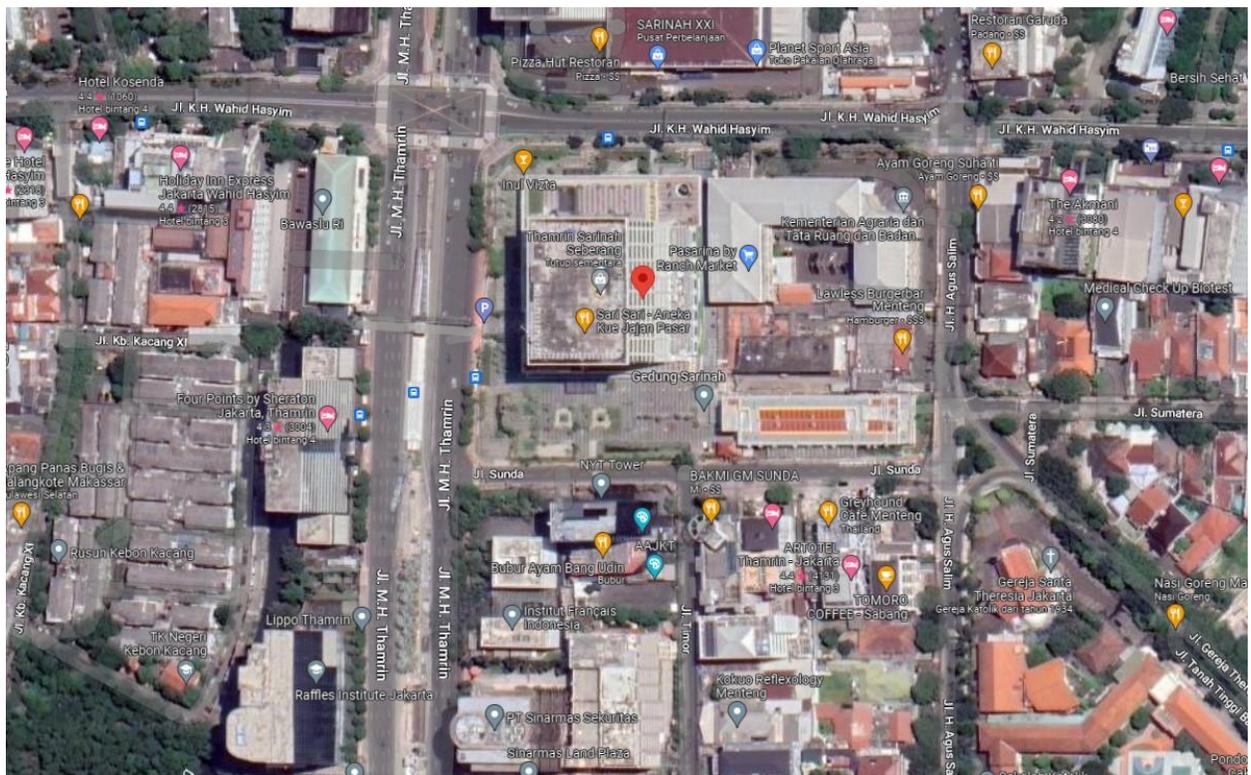
## BAB III

# DATA DAN ANALISIS MASALAH

### 3.1 Data Proyek

#### 3.1.1 Lokasi

Kantor Pusat PT Sarinah (Persero) Jl. M.H. Thamrin No. 11 Jakarta 10250



Gambar 3.1 lokasi Gedung Sarinah.

Sumber : Google Maps

### **3.1.2 Identitas Proyek**

Nama Proyek : *Experience Center* Martha Tilaar

Bidang Usaha : Koleksi, Konservasi dan Pengembangan UKM

Pemilik : Swasta

Merk Produk : Martha Tilaar , Produk UKM Kebumen

Experience Center Martha Tilaar merupakan gabungan dari berbagai tempat dan fasilitas yang didirikan Martha Tilaar untuk memperkenalkan brand, membuktikan keperduliaannya terhadap *well being* masyarakat sekitar dengan cara mengedukasi tentang bahan baku alami dan produk yang dihasilkan brand Martha Tilaar.

Experience Center ini akan memiliki beberapa instalasi kreatif yang bertema kan dunia tata rias dan jamu jamuan yang bisa menjadi spot interaktif bagi pengunjung, Salon dan spa sebagai layanan utama , kedai jamu yang memiliki area open kitchen untuk membuat pengunjung melihat dan mempelajari cara membuat jamu .

### **3.1.3 Denah Existing**

Penulis mengambil denah dari pegawai Sarinah . Kelebihan dari denah ini yaitu bentuknya yang cukup luas dan eksklusif , sehingga memudahkan pembuatan pola atau

rancangan dalam menentukan ruangan pada galeri dan bar. Denah yang diambil penulis memiliki luas area  $\pm 1717$  m<sup>2</sup> yang terdiri dari 1 lantai. Bangunan tersebut terdiri 2 pintu masuk utama, dan 4 pintu darurat. Fasilitas yang dimiliki berupa tangga utama dan darurat, ruang janitor, ruang kantor operasional, Galeri dan Bar Jamu.

Gambar 3.2 Denah Eksisting Lantai 1 Gedung Sarinah

**Sumber** : Dokumen Pribadi

### 3.1.4 Visi Misi

Misi: Membangun perusahaan kecantikan kelas dunia berdasarkan nilai inti Martha Tilaar Group dan menjadi perusahaan kecantikan global terkemuka dengan nilai-nilai alam dan Timur, menggunakan penelitian, pengembangan, dan teknologi modern untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

### 3.1.5 Data Penjualan

Berdasarkan laporan keuangan kuartal III-2021, penjualan Martina Berto turun 38,82% dari 228,99 miliar pada kuartal ketiga tahun 2020 menjadi 146,94 miliar pada kuartal ketiga tahun lalu. Segmen kosmetik mencapai 139,95 miliar, sementara segmen jamu dan produk lain masing-masing mencapai 1,88 miliar dan 71,86 miliar.

## 3.2 Hasil Observasi

Observasi ke Roemah Martha Tilaar dan Martha Tilaar Store untuk mengetahui kondisi objek studi yang sebenarnya sehingga dapat memperoleh gambaran tentang eksisting yang diperoleh dengan mendatangi sumber data, data yang diperoleh antara lain :

1. Mengetahui aktivitas di Roemah Martha Tilaar dan Martha Tilaar Store
2. Mengetahui bentuk arsitektur dan Interior di Roemah Martha Tilaar dan Martha Tilaar Store
  - Roemah Martha Tilaar memiliki style *Dutch Architecture*

- Roemah Martha Tilaar memiliki 3 bungalow dengan fungsi yang berbeda-beda bungalow 1 berfungsi sebagai kantor dan perpustakaan, bungalow dua berfungsi sebagai area display koleksi dan bungalow 3 yakni bungalow paling baru berfungsi sebagai cafe dan toko souvenir
- Martha Tilaar Store selalu menggunakan design minimalis dengan mayoritas warna putih dan exposure kayu pada furnitur dan aksesoris temboknya
- Sirkulasi pada Martha Tilaar Store sudah cukup baik namun pemisahan antara brand reguler dan eksklusif kurang baik

### **3.2.1.1 Observasi Roemah Martha Tilaar**

Roemah Martha Tilaar merupakan hasil dari cita-cita Ibu Martha Tilaar untuk turut membangun kota kelahirannya, Gombong. Cita-cita ini kemudian diwujudkan oleh putrinya yaitu Ibu Wulan Tilaar sebagai bentuk rasa bakti. Roemah Martha Tilaar resmi dibuka untuk publik sejak Desember 2014.

Area Roemah Martha Tilaar di bagi menjadi 3 area yakni 3 bungalow dengan kegunaannya masing-masing. Bungalow paling kiri Berisi Kantor Operasional, Perpustakaan, Dapur dan Kamar Nenek dari Martha Tilaar. Bungalow ke dua yang posisinya di tengah berisi Ruang tamu, Area Ibadah, Kamar utama, Kamar Anak dan koridor. Bungalow ke tiga yakni bungalow tambahan yang baru di bangun pada tahun 2014 berisi Coffee Shop dan Toko Souvenir



*Gambar 3.3 - Paviliun Roemah Martha Tilaar*

**Sumber :** Dokumen Pribadi

### **3.2.1.2 Kampung Djamoeh Organik Martha Tilaar**

Pemikiran Ibu Martha Tilaar untuk menciptakan kebun botani yang lebih luas di daerah perkotaan dan industri telah berkembang menjadi Kampung Djamoeh Organik (KaDO) di Cikarang. Sejak didirikan lebih dari 10 tahun lalu oleh DR. Martha Tilaar, KaDO adalah kebun botani yang khusus mengelola dan melestarikan tanaman berkhasiat obat asli Indonesia. Ini membantu pelestarian sumber daya hayati, budaya, dan sekaligus berfungsi sebagai pusat pelestarian.

pendidikan lingkungan bagi pelajar dan masyarakat dan juga merupakan pusat kota di area padat penduduk dan kawasan industri. Memiliki koleksi sekitar 650 spesies tanaman obat, kosmetik, dan minyak esensial kebun ini dikelola oleh para ahli pertanian serta didukung oleh Martha Tilaar Innovation Center (MTIC), KaDO sebagai pusat pendidikan lingkungan (*center for environmental education*) merupakan salah satu Kebun Botani di Indonesia yang dapat membantu menumbuhkan kesadaran lingkungan yang baik bagi masyarakat serta mendidik masyarakat petani untuk dapat berbudidaya secara baik dan berwawasan lingkungan melalui budidaya organik, serta turut mendukung pencapaian target milenium secara lebih cepat dan efektif.

KAMPOENG DJAMOE ORGANIK (KaDO) Martha Tilaar. Seperti telah diuraikan di atas, bahwa terciptanya KaDO adalah dilatarbelakangi oleh keprihatinan yang sangat dalam akan lajunya pengikisan kekayaan sumberdaya hayati Indonesia demi untuk pemenuhan kebutuhan pangan dan perumahan masyarakat serta untuk kepentingan ekonomi dan pembangunan.



Gambar 3.4 Kampung Djamoe Martha Tilaar

**Sumber :** [www. Roemah jamoe martha tilaar](http://www.Roemahjamoemartha.com)

### **3.2.1.3 Sarinah Lantai 5 : Trading House, Museum Atsiri**

Perancangan interior bertempat di Gedung Sarinah lantai 5, Gedung existing ini sebelumnya sudah dibangun dengan berbagai macam tempat didalamnya. Terdapat *trading house*, fasilitas ini merupakan fasilitas yang bisa digunakan oleh para pelaku bisnis lokal UMKM yang berjualan di Sarinah untuk melakukan transaksi dengan para pembeli berskala besar. Sedang untuk Museum Atsiri , museum ini adalah museum yang bertema *experience center* dimana pengunjung bisa melakukan aktivitas untuk memberi pengalaman dalam proses pembuatan minyak wangi. Didalamnya pengunjung bisa membuat minyak wangi, *body lotion* , dan lain lain dengan sebelumnya mengenal produk dari bahan bakunya. Lalu terdapat aktivitas pengisian kuesioner untuk mengetahui aura pengunjung lalu hasil kuesioner diinterpretasikan dengan gambar yang diputar di proyektor museum.



Gambar 3.5 - Museum Mini Atsiri Gedung Sarinah

**Sumber** : Dokumen Pribadi



Gambar 3.6 - Display Produk Makanan Museum Atsiri Gedung Sarinah

**Sumber** : Data Pribadi

### 3.2.2 Kuesioner

Kuesioner ditujukan bagi pengguna kosmetik kecantikan dan perawatan tubuh yang berdomisili di daerah JABODETABEK Kuesioner dibagikan secara online melalui digital dengan platform GOOGLE form, di-share juga dengan

media sosial melalui WA, LINE, Instagram, dan lain-lain. Target yang akan dikumpulkan minimum 100 responden. Setelah memperoleh lebih dari 100 responden, penerimaan responden ditutup pada hari Selasa, 21 Agustus 2020 jam 13.00.

[BANTU AYA JADI DESAINER!!! Perancangan Interior Experience Center Martha Tilaar \(google.com\)](#)

### 3.2.2.1 Tabel Sederhana

Tabel 3.1 - Umur

umur		
	jumlah	presentase
15-20	77	65,3%
20-30	15	12,7%
>30	26	22%
total	118	100,00

Tabel 3.2 - Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
	Jumlah	Presentase
Laki-laki	97	17,8%
Perempuan	21	82,2%
total	118	100,00

Tabel 3.3 - Pertanyaan 1

Dimana anda membeli produk kecantikan?		
	Jumlah	Presentase
Langsung ke brand resmi kecantikan yang ingin dibeli	25	21,4%
Online	60	51,3%
Mini Market	8	6,8%
Supermarket	7	6%
Mall	17	14,5%

Dari pertanyaan Dimana anda memberli produk kecantikan, responden (116 orang) sebagian besar membeli produk kecantikan secara online (51,3). Disusul dengan membeli langsung ke toko brand resmi produk kecantikan (21,4%) Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat masih membeli produk kecantikan secara langsung ke toko.

Tabel 3.4 - Pertanyaan 2

Produk kecantikan dari negara mana yang sering anda beli?		
	Jumlah	Presentase
Lokal (Indonesia: Wardah, Martha Tilaar, Mustika Ratu, BLP, Make Over dll )	90	76,9%
Korea (Nature Republic, Holika Holika, Etude, Hera Beauty, Tony Molly, Innisf...	15	12,8%
Eropa dan Usa ( Tarte, Urban Decay, Maybelline, NYX)	8	8%
Lokal lainnya	2	2%
semua kebagi rata ada yang korea, lokal maupun eropa	1	1%
Revlon	1	1%

Dari pertanyaan Produk kecantikan dair negara mana yang sering anda beli , responden sebagian besar membeli produk lokal , sebanyak 90 orang (76,9%) membeli produk kecantikan lokal Indonesia. Ini membuktikan bahwa produk kecantikan lokal Indonesia sudah sangat berkembang dan menjadi tren tahun ini.

Tabel 3.5 - Pertanyaan 3

Apakah mencoba (tester) produk kecantikan dibutuhkan ?			
		Jumlah	Presentase
ya		91	77,8%
tidak		26	22,2%

Dari pertanyaan Apakah mencoba (tester) produk kecantikan dibutuhkan, mayoritas responden sebanyak 91 responden menjawab ya (77,8%) hal ini membuat pembuatan toko kosmetik fisik dan penataan tempat display dan tester penting untuk dibuat.

Tabel 3.6 - Pertanyaan 4

Jika pernah membeli produk kecantikan secara online apakah produk kecantikan tersebut sesuai dengan yang anda bayangkan? (cont : Shade, Warna, Wangi) ?

					Jumlah	Presentase
Sesuai					47	42,5%
Kadang-Kadang Tidak Sesuai					62	55,4%
Tidak Sesuai					3	2,7%

Dari pertanyaan jika pernah membeli produk kecantikan secara online apakah produk kecantikan tersebut sesuai dengan yang dibayangkan? Sebagian besar responden menjawab Kadang-kadang tidak sesuai (55.4%) sebanyak 62 orang mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan yang diperlihatkan secara online. Maka faktor kepercayaan dan pengawasan dibutuhkan untuk dihitung dalam pembuatan toko kosmetik.

Tabel 3.7 - Pertanyaan 5

Dalam berbelanja produk kecantikan, Faktor apa yang membuat anda membeli produk tersebut?		
	Jumlah	Presentase
Packaging yang menarik	5	4,3%
Produk Sedang Tren/Terkenal	19	16,2%
Kebutuhan	93	79,5%

Dari pertanyaan dalam berbelanja produk kecantikan, faktor apa yang membuat anda membeli produk tersebut? Sebagian responden (79,5%) menjawab

karena kebutuhan, sebagian yang lain menjawab karena packaging yang menarik (4,3%) .Hal ini membuat penataan display pada kosmetik harus diperhatikan

Tabel 3.8 - Pertanyaan 6

Seberapa sering anda pergi ke salon / Spa dalam sebulan?		
	Jumlah	Presentase
kurang dari 1x	81	69,2%
1x dalam sebulan	31	26,5%
lebih dari 1 kali dalam sebulan	5	4,3%

Dari pertanyaan seberapa sering anda pergi ke Salon/ Spa dalam sebulan? Semua responden menjawab setidaknya pergi ke Salon/ Spa 1 kali dalam sebulan. Maka pembuatan Salon/Spa baru masih relevan dan dibutuhkan untuk dibuat.

Tabel 3.9 - Pertanyaan 7

treatment apa yang anda lakukan di Salon/Spa		
	jumlah	presentase
potong rambut	91	78,4%
creambath	63	54,3%
lulur	12	10,3%
pijit dan totok	17	14,7%
menicure pedicu	13	11,2%
cat rambut	7	6%
facial	24	20,7%
jarang sekali	1	0,9%

Dalam pertanyaan *treatment* apa yang anda lakukan di Salon/Spa sebagian besar responden yaitu sebanyak 91 responden ( 78,4%) melakukan potong rambut . Bisa disimpulkan bahwa perhitungan kebutuhan ruang dan aturan ergonomi akan dihitung.

Tabel 3.10 - Pertanyaan 8

Seberapa sering anda minum jamu dalam 1 bulan		
	jumlah	presentase
tidak pernah	31	26,5%
1 x	50	42,7%
lebih dari 1x	36	30,8%

Dalam pertanyaan seberapa sering anda minum jamu dalam 1 bulan didapatkan hasil bahwa responden setidaknya minum jamu satu kali dalam sebulan

Tabel 3.11 - Pertanyaan 9

Dimana anda biasa membeli jamu?		
	Jumlah	presentase
toko jamu	35	31,3%
pedagang jamu	61	54,5%
restoran	5	4,5%
online	11	9,8%

Dalam pertanyaan dimana anda biasa membeli jamu , mayoritas responden membeli jamu di pedagang jamu. Maka dari itu didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden banyak meminum jamu langsung di kedai jamu.

Tabel 3.12 - Pertanyaan 10

jenis jamu seperti apa yang sering anda beli		
	jumlah	presentase
beras kencur	58	51,3%
kunyit asem	51	45,1%
buyung upik	4	3,5%

Dalam pertanyaan jenis jamu seperti apa yang sering anda beli didapatkan hasil yang hampir seimbang. 51,3% responden meminum beras kencur, 45,1%

responden meminum kunyit asem dan 3.5% meminum buyung upik. Karena ketiganya merupakan jenis minuman berbeda dengan cara pembuatan berbeda.

Perancangan dapur untuk membuat jamu harus diperhatikan

### **3.2.3 Wawancara**

Dalam perancangan proyek Desain Interior penulis mewawancarai 1 narasumber yaitu kepala museum Martha Tilaar, Gombong Ibu Alona. Penulis melakukan wawancara offline langsung di Roemah Martha Tilaar yang dilakukan pada tanggal 3 Juli 2022. Alasan penulis mewawancarai narasumber adalah karena narasumber merupakan orang yang tepat untuk diwawancarai, sebab beliau sering bertemu dan berdialog dengan Ibu Martha Tilaar dan pemilik brand nya saat ini yakni anaknya Wulan Thilaar, beliau pun berada dalam proses renovasi museum , serta mengolah manajemen museum selama bertahun-tahun.

Kesimpulan dari hasil wawancara sebagai berikut :

- a. Museum dibangun sebagai tempat mengenal sejarah pelopor merk Martha Tilaar
- b. Museum dibangun dengan tujuan sebagai organisasi dan tempat yang memberdayakan masyarakat sekitar
- c. Museum Martha Tilaar bergaya bangunan Neoclassic, memiliki 3 pavillium dan pernah direnovasi pada tahun 2014
- d. Museum Martha Tilaar tidak lagi menjual produk Martha Tilaar melainkan menjual hasil-hasil produk UMKM masyarakat Gombong.



Gambar 3.7 - Wawancara dengan Ibu Alona

**Sumber** : Data Pribadi

## **BAB IV**

# PERANCANGAN

## 4.1. Konsep Perancangan

Berdasarkan hasil analisa dari observasi dan wawancara yang dilakukan dari fasilitas-fasilitas Martha Tilaar seperti Roemah Martha Tilaar Gombang, Kampoeng Djamoe Bekasi , Martha Tilaar Store Grand Indonesia dan Museum Atsiri Sarinah , Berikut Didapatkan analisa sebagai berikut :

### a. Analisa konsumen

Analisa pengunjung dan pembeli produk kosmetik lokal Indonesia:

#### 1. Segmentasi konsumen

- a. Aktivitas yang dilakukan pengunjung saat memasuki experience center
- b. Analisa konsumen produk Martha Tilaar
- c. Tujuan konsumen mengunjungi experience center martha tilaar

2. Hal-hal yang menjadi daya tarik pengunjung untuk mengunjungi experience center martha tilaar diantaranya :

- a. Edukasi : Instalasi bahan dasar kosmetik dan jamu
- b. Tempat berkumpul komunitas : Kedai Jamu
- c. Eksperimen : Lab pembuatan lisptik dan foundation
- d. Belanja : Mini store Martha Tilaar
- e. Hospitality : Salon dan Spa

Berikut adalah skema pengunjung experience center Martha Tilaar :

## B. Analisa kebutuhan Ruang

Analisa mencakup tentang :

### 1. Analisa berdasarkan studi aktivitas

- Area lobby
- Interactive area
- Salon & Spa
- Mini store
- Kedai jamu
- Area display

### 2. Analisa kebutuhan ruang berdasarkan fasilitas yang ada di experience center :

- Ruang edukasi
- Ruang Fotografi
- RuangSalon & Spa
- Ruang Seminar

## C. Analisis Material Pembentuk Ruang.

### 1. Dinding

- Material daur ulang
- Material trendy tahun 2022
- Material alami
- Material yang sesuai dengan style natural beauty style : warna, jenis, karakter material
- Material yang dipilih sesuai dengan aktivitas yang dilakukan diruangan tersebut

### 2. Lantai

- Material ramah lingkungan
- Material trendy tahun 2022
- Material yang sesuai dengan style natural beauty inspired simplified style : warna, jenis, karakter material
- Material yang dipilih cocok dengan aktivitas yang dilakukan diruangan yang dibuat.

### 3. Plafon

- Bahan yang *enviromental friendly*
- Material yang sesuai dengan gaya jawa bali inspired simplified style : warna, jenis, karakter material

- Material yang dipilih sesuai dengan aktivitas yang dilakukan diruangan tersebut

#### **4. Analisis warna**

- Analisis warna corporate logo
- Analisis warna pada bahan yang biasa digunakan di spa, toko, dan salon Martha Tilaar.
- Analisis warna pada ikon inspirasi dewi ratih (dewi kecantikan dari mitologi bali dan jawa)

#### **5. Analisis pencahayaan**

Analisa Pencahayaan mencakup tentang :

##### 1. Analisa pencahayaan menurut fungsinya :

- Sebagai pencahayaan keseluruhan ruang (general light)
- Sebagai pendukung suasana ruangan
- Sebagai pencahayaan aktivitas khusus
- Sebagai *object centerpiece*

#### **6. Analisa Penghawaan**

##### 1. Analisa sumber penghawaan

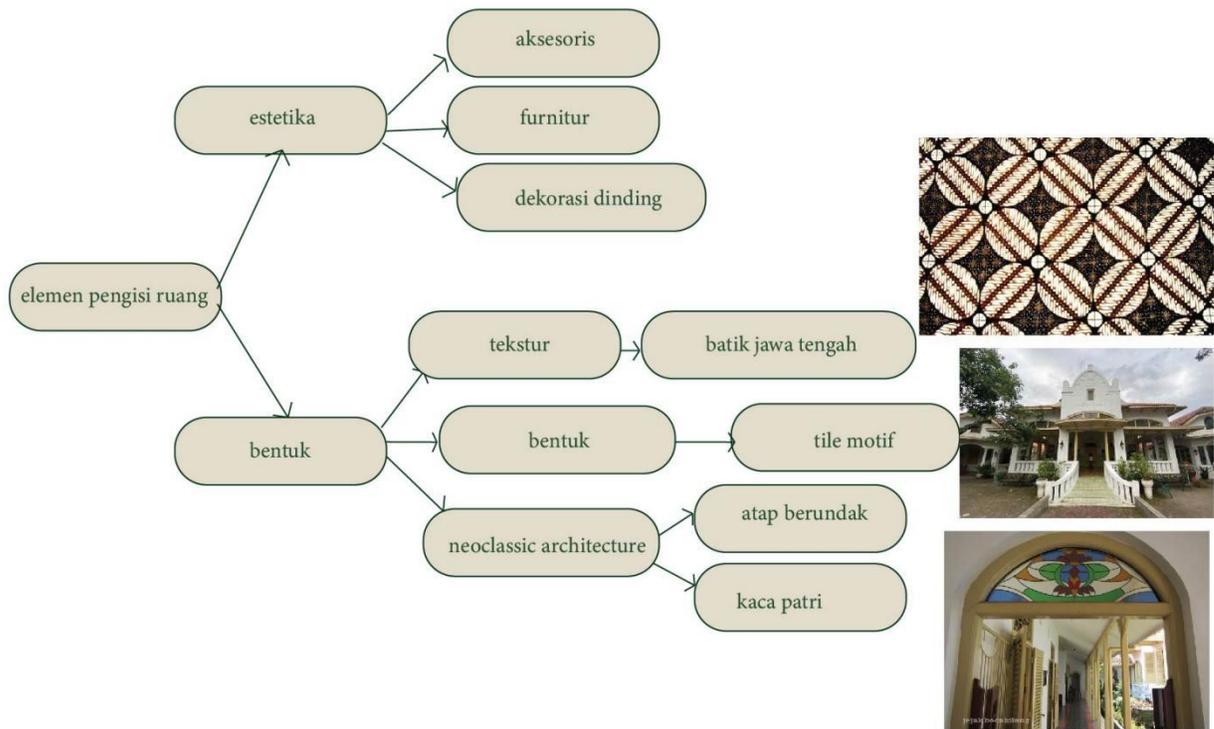
- Penghawaan alami
  - Penghawaan buatan
2. Analisa penghawaan dibuat sesuai dengan aktivitas yang dilakukan diruangan

## **7. Analisa Pengisi Ruang**

1. Analisa elemen estetika

- Elemen estetik yang sesuai dengan tema “ *Natural Beauty*”
- Elemen estetik yang sesuai dengan gaya *neoclassic*

Pada analisa estetika dilakukan penghubungan antara inspirasi ikon dewi Ratih terhadap penggunaan material dan elemen pembentuk ruang. Konsep estetika akan diterapkan sebagai konsep dekorasi pada ruang .



Bagan 4.1 - Elemen pengisi ruang

## 8. Analisa Kebutuhan Furniture

- Analisa furnitur yang membentuk kebutuhan ruangan pada galeri interaktif
- Analisa warna , bahan furnitur yang disesuaikan dengan tema “*natural beauty*”

Tabel

## **9. Studi Pengembangan**

Konsep interactive interior cenderung berbentuk geometri geometri lingkaran yang menstimulasi pengunjung untuk berimajinasi dan berinteraksi dengan desain yang dirancang. Bentuk yang digunakan dalam experience center ini adalah perpaduan antara Neoclassic dan warna warna natural alami bumi . Maksud dari neoclassic adalah bentuk yang terinspirasi dari Roemah Martha Tilaar Gombong yang masih mempertahankan desain neoclassic tahun 1940 annya , pemakaian rotan pada panel-panel dinding dan plafon , bentuk tile yang memiliki motif motif organis bunga- bunga , pemilihan warna natural alami bumi yakni warna hijau, coklat dan abu- abu , serta bentuk bentuk relief batik jawa pada aksent aksent dindingnya.

### **a. Furnitur**

Bentuk furnitur diimplifikasi dari penggunaan rotan yang marak digunakan pada zaman desain neoclassic

## **4.2 Desain Perancangan**

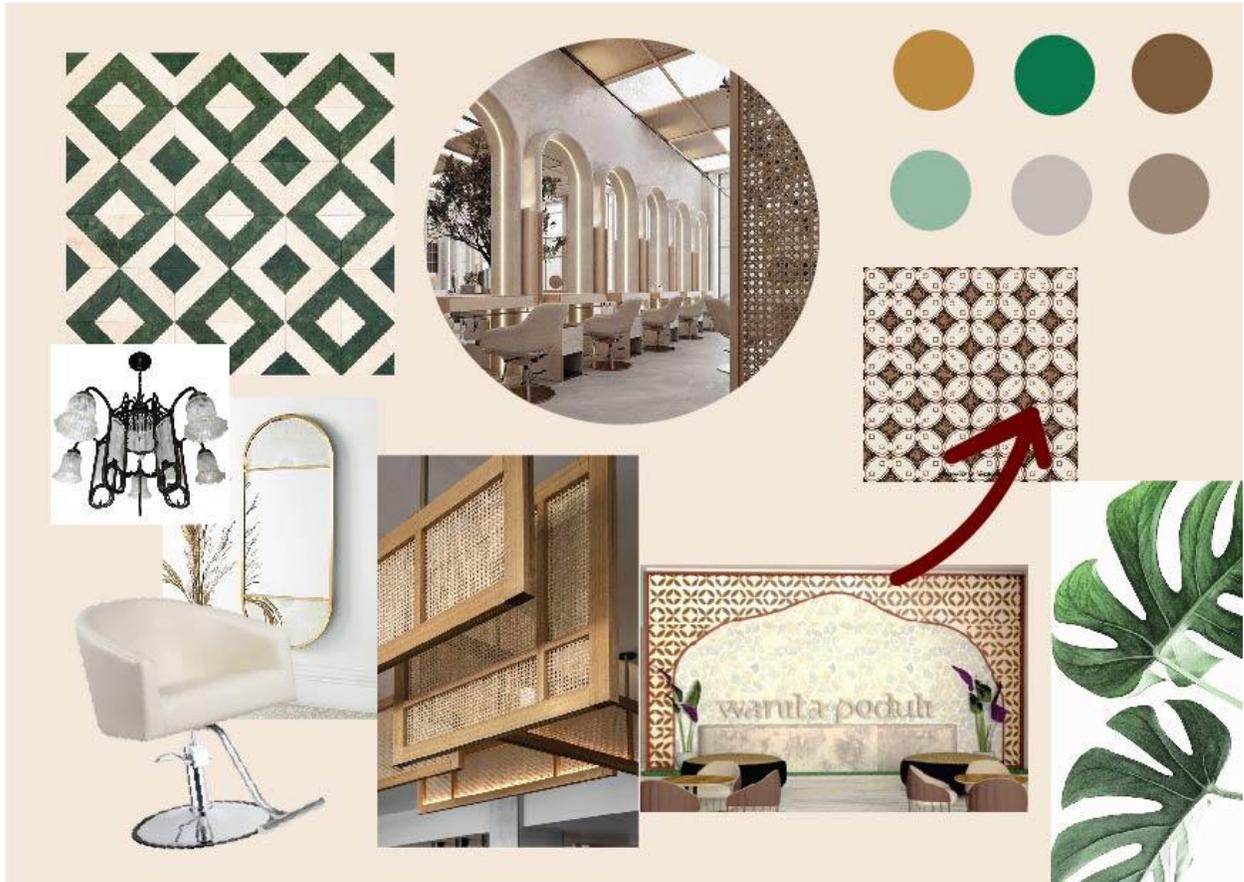
Setelah mendapatkan poin poin identifikasi masalah dari museum dan kampoeng djamoe existing, solusi yang tepat adalah dengan membuat konsep desain Interacting with beauty sebagai aspek daya tarik bagi pengunjung . Pembuatan area-area interaktif seperti lab pembuatan kosmetik , ruang seminar, photobooth dan AI bertema kepribadian akan menarik pengunjung.

Maka diperlukan satu area yang menggabungkan fasilitas-fasilitas Martha Tilaar menjadi satu yakni menyatukan Roemah Martha Tilaar dan Kampoeng Djamoeh didalam

satu tempat dikemas dengan menarik dan trendy yang akan di kunjungi oleh perempuan-perempuan Indonesia khususnya remaja yang menyukai dunia kecantikan. Implementasi pada rancangan area ini adalah dengan membuat Experience Center dengan konsep galeri yang tujuan utamanya adalah menghighlight aspek interacting with beauty. Konsep interacting with beautyi dimaksudkan dengan tujuan utama Martha Tilaar sebagai wanita yang ingin memberi perubahan pada masyarakat sekitar dengan cara memberi edukasi tentang kecantikan dan membuat masyarakat yang memiliki kegemaran sama berinteraksi dan berkumpul dengan fasilitas galeri yang memamerkan produk produk martha tilaar dan proses membuat produk tersebut .

- a. Perancangan Interior di buat di Gedung Sarinah Lantai 1 area Fashion
- b. Bangunan akan dirancang 1 lantai
- c. Menggunakan Branding Martha Tilaar
- d. Museum ini akan dirancang dengan menerapkan konsep organik dengan tema “Natural Beauty”
- e. Mengadopsi bentuk simbol Martha Tilaar group sebagai gerbang depan museum dan ornamen-ornamen dalam museum
- f. Mengaplikasikan warna bernuansa alami seperti coklat dan hijau
- g. Pemilihan furnitur menggunakan kayu
- h. Pemilihan lantai disetiap area berbeda ada yang menggunakan semen, marmer, dan terazzo
- i. Pemilihan material dinding disetiap ruangan mayoritas menggunakan cat baik cat duco maupun cat tekstur, beberapa area dilapisi dengan HPL dan keramik.

- j. Material pada plafon menggunakan gypsum, panel kayu serta rotan sintetis dan *Soft Sound Fin*



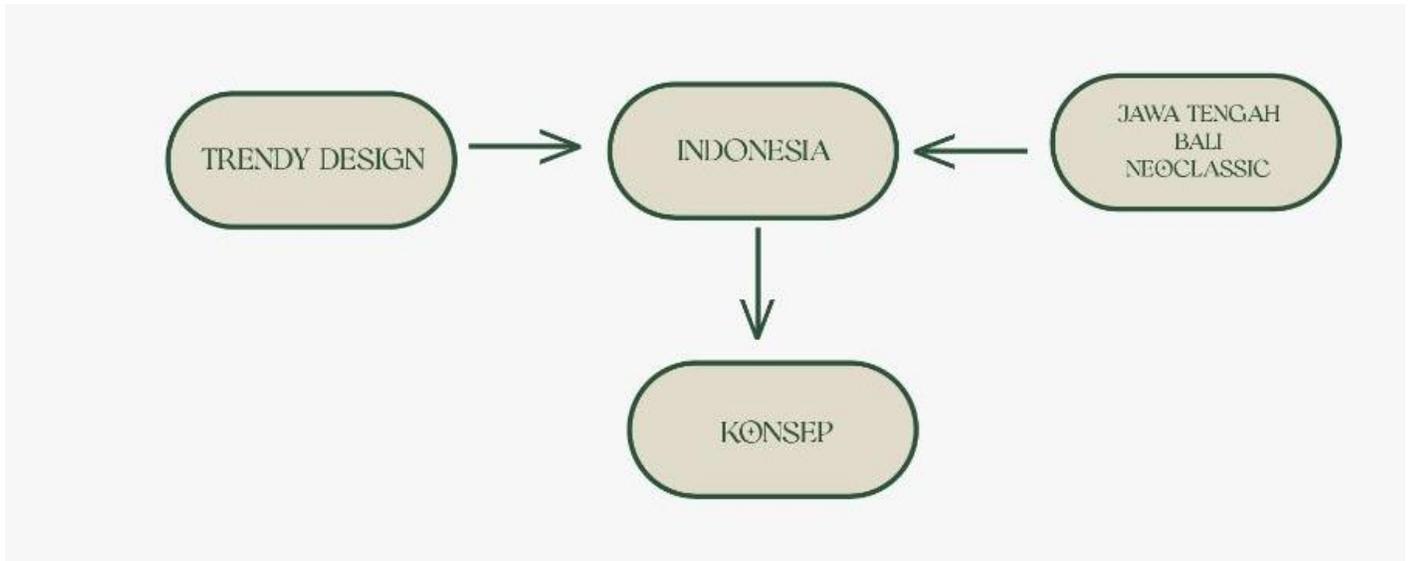
Gambar 4.1 - *Moodboard* area salon

**Sumber :** Data pribadi



Gambar 4.2 - *Moodboard* area lobby

**Sumber** : Data pribadi



Gambar 4.3 - konsep

**Sumber** : Data pribadi

## 1. Trendy Design

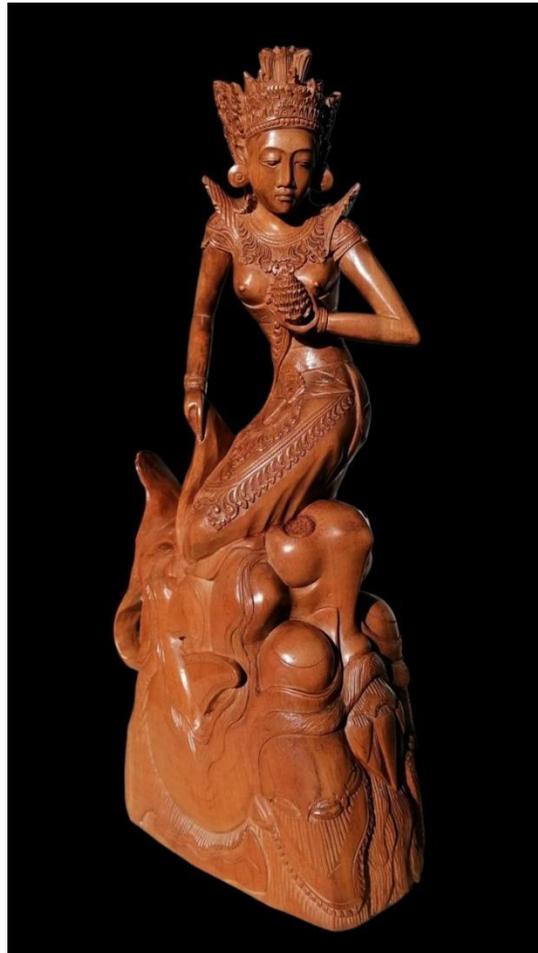
Desain yang kekinian bermaksud untuk menggunakan material-material yang terbaru , contohnya material yang sedang tren di Design Forecast tahun 2022 , material yang sedang tren seperti material daur ulang, pemakaian terazzo , berbagai maca finishing kayu , bentuk-bentuk furnitur yang organik , instalasi- instalasi backdrop Photobooth untuk keperluan upload ke sosial media.

## 2. Budaya Jawa Tengah dan Bali di Indonesia

Pemilihan Budaya Jawa tengah berasal dari tempat lahir Martha Tillar yakni daerah Gombong, Jawa tengah. Aspek Jawa tengah digunakan dengan

membuat furnitur dengan material alami , Penggunaan blok kayu pada plafon, penggunaan kayu pada panel dinding , ornamen-ornamen khas batik jawa dalam ornamen dinding , lampu-lampu gantung khas rumah adat jawa pada tahun 1900-an.

Budaya Bali yang diambil dalam tema experience center ini adalah dengan



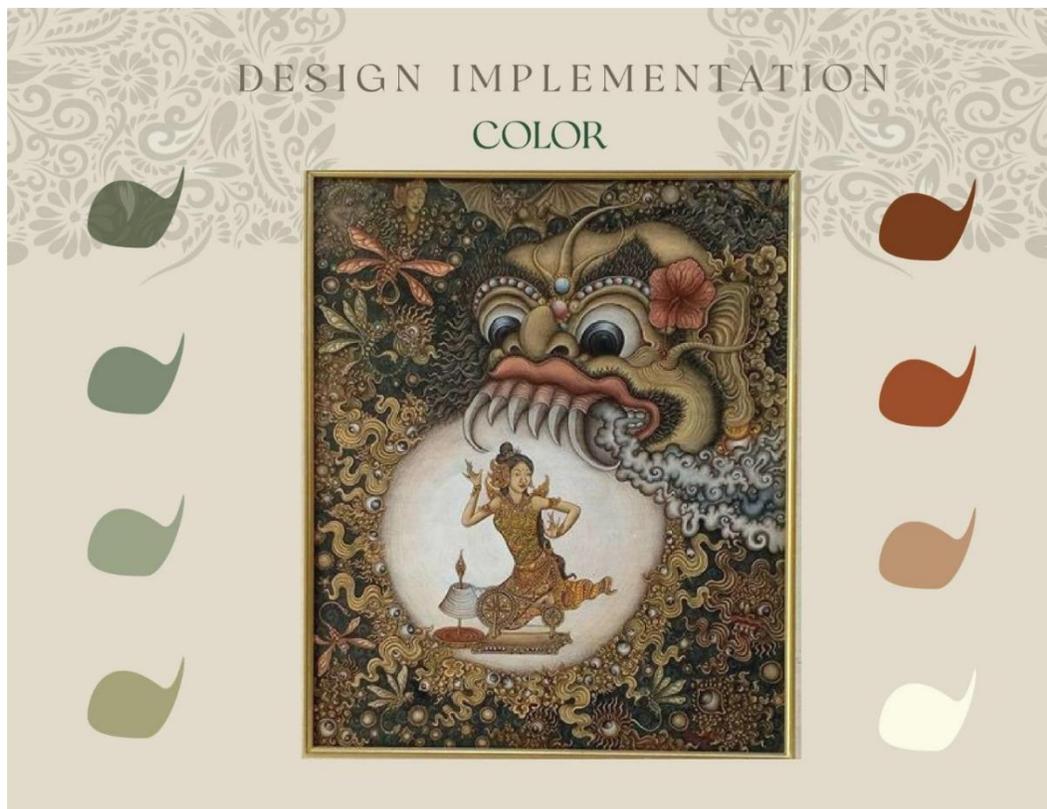
membuat tokoh Dewi Ratih yaitu Dewi Kecantikan Khas Bali sebagai maskot dalam perancangan ini.

Gambar 4.4 Dewi Ratih . **Sumber** : Google

Dalam kebudayaan Hindu Jawa dan mitologi Bali, Dewi Ratih adalah dewi bulan. Dalam sebuah mitos terkenal tentang kejadian gerhana bulan, dewi

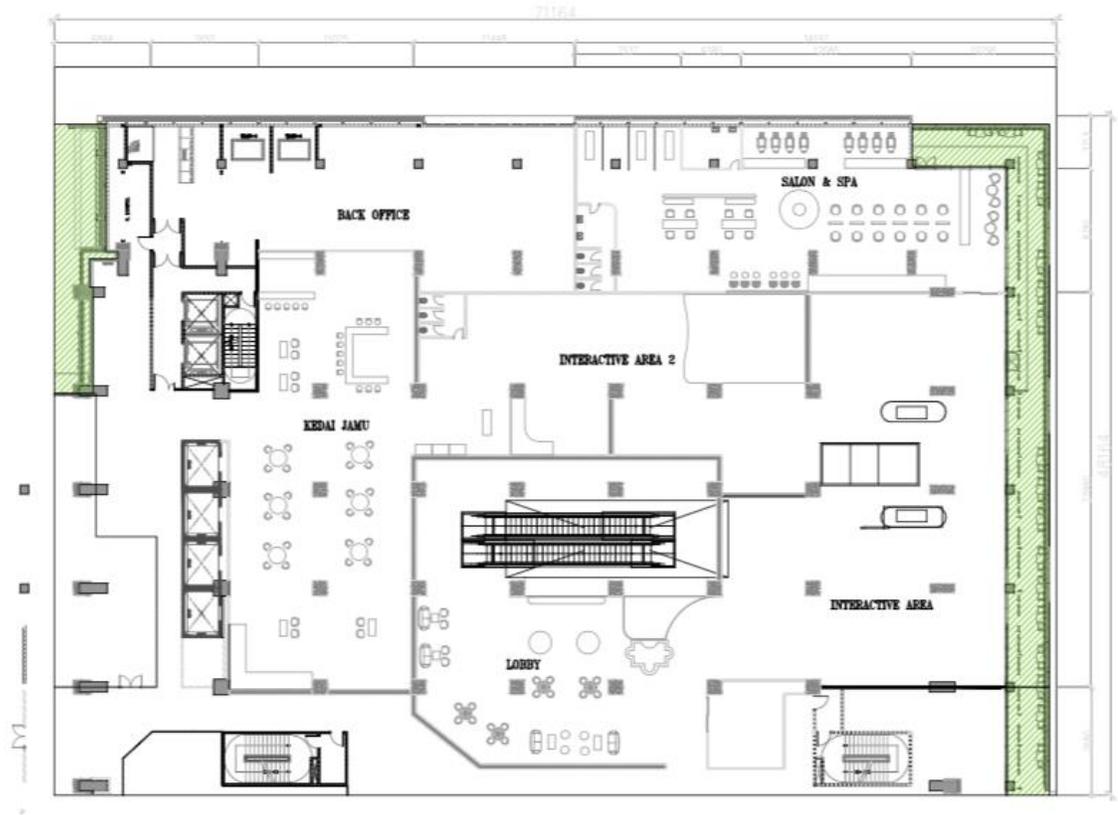
Ratih tertangkap oleh kala Rau, seorang monster, saat berlari ke khayangan. Ia dicari karena ialah yang memberitahu dewa Wisnu jika kala Rau meminum air abadi.

Dari Legenda Dewi Ratih ini ada beberapa lukisan dan patung yang menggambarkan kecantikan alami bumi. Dari beberapa karya seni tersebut didapatkan implementasi desain dengan mengambil warna dan bentuk maskot terhadap perancangan interior Experience Center Martha Tilaar



Gambar 4.5 *Color implementation* . Sumber : Dokumen pribadi

### 3. Denah Perancangan

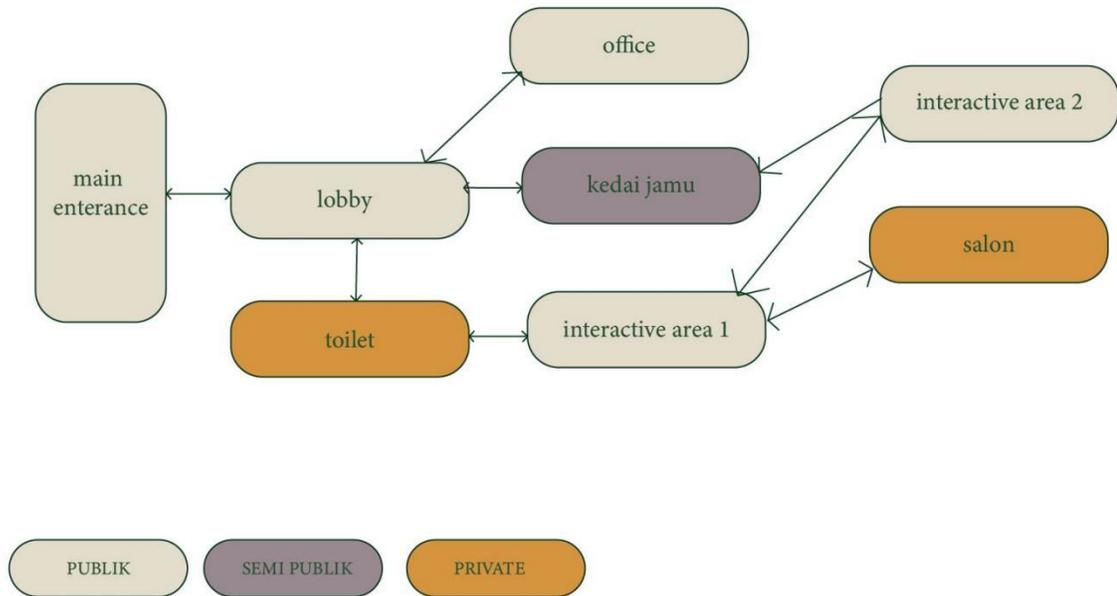


Gambar 4.6 *General lay out* lantai 1 . **Sumber** : Google

Denah existing yang digunakan dalam perancangan experience center martha tilaar adalah denah General pada area fashion. Denah ini memiliki area masuk lewat barat , dengan pintu yang ekspos dan masuk langsung menemui lobi

## 4.2 Desain perancangan

### 4.2.1 Bubble Diagram



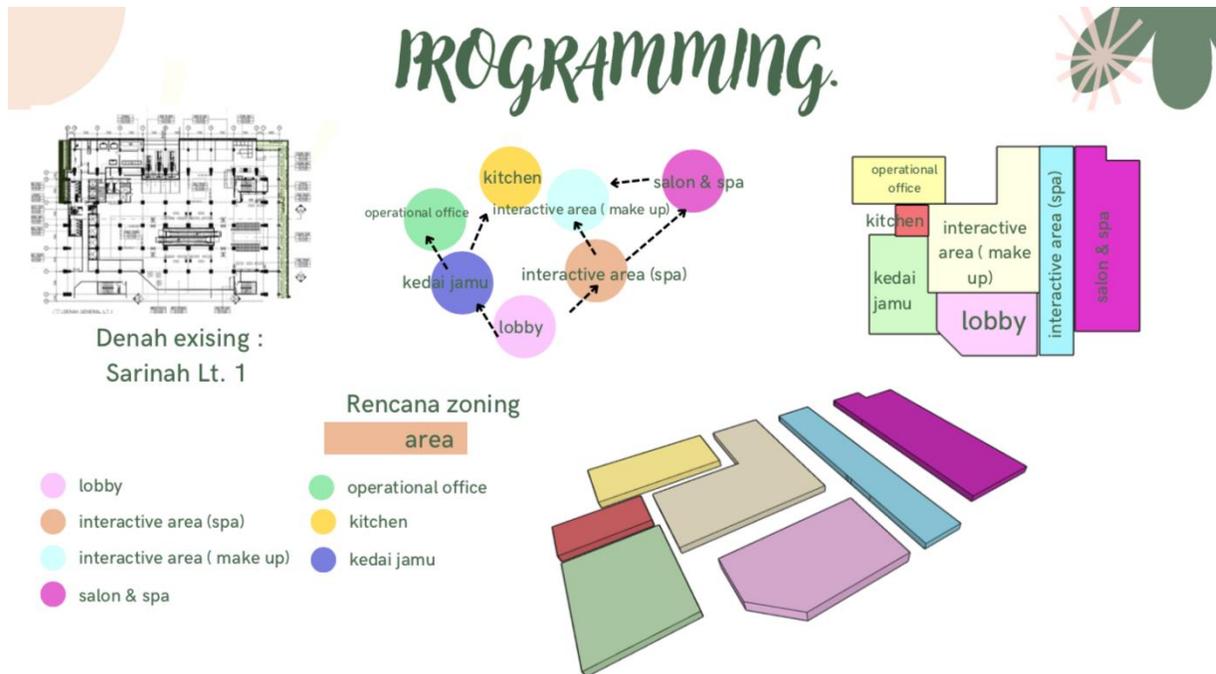
Gambar 4.7 *Bubble diagram* . **Sumber** : Dokumen Pribadi (2022)

Bubble Diagram yang ditampilkan diatas membantu penulis membayangkan pembagian antar ruang. Masing-masing memiliki fungsi dan terdapat aktivitas yang berbeda-beda didalamnya disesuaikan dengan *flow* dan pengalaman yang akan dirasakan oleh pengunjung.

Ruang dibagi menjadi 3 area yakni area Public, Semi Private dan private.

1. Bagian depan akan digunakan untuk Lobby dan Lounge
2. Sebagian besar bagian tengah digunakan untuk atraksi utama yaitu museum interaktif
3. Sayap kanan pada denah dibuat salon dan spa

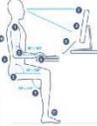
#### 4.2.2 Zoning Blocking



Gambar 4.8 Zoning Blocking . Sumber : Dokumen Pribadi (2022)

Proses ini merupakan hal penting dalam merancang interior museum karena membantu pada saat pembagian ruang. Dalam pembagian ruang lebih khusus sehingga tiap area di jelaskan nama-nama ruangan yang sudah di kelompokkan berdasarkan area publik, private dan semi private.

#### 4.2.3 Tabel aktivitas fasilitas

no	Pengguna	area	aktivitas	fasilitas	dimensi	q	ergonomi
1		Lobby	bertukar informasi, mengantri, mengisi data, scan QR, duduk	information desk meja kopi sofa 1 seater sofa 2 seater	300x75x130	1	
2		interactive area 1	melihat karya, memegang karya, tester produk	meja display kursi	180x40x205 50x60x70	3 10	
3		interactive area 1	melihat karya, memegang karya, tester produk	meja display kursi	180x40x205 50x60x70	10 5	
4		salon	treatment rambut, pijat, treatment tubuh menicure pedicure	kursi treatment kursi keramas meja tempat tidur treatment	50x60x70 146x67x45 120x60x130 70x207x56	12 6 2 4	
				tempat penyimpanan produk	50x120x180	2	
5		office	mengetik, menulis,  rapat	meja kerja  kursi kerja	120x60x130  50x60x70	8  8	
6		kedai jamu	membuat minuman, menyiapkan snack, mencuci piring dan gelas, duduk , makan , minum	meja bar kursi bar sofa 1 seater sofa 2 seater meja kopi	200x70x100 50x60x70 82x62x87 180x80x87 88x88x48	1 8 4 2 4	
7		toilet	melakukan BAB/BAK	kloset wastafel urinoir	66x40x90 45x35x25 40x35x60	8 8 4	

Gambar 4.9 Akvas . **Sumber** : Dokumen Pribadi (2022)

Tabel akvas menjelaskan tentang total luas area yang diperlukan untuk suatu ruangan yang diukur dari kebutuhan furnitur yang digunakan , yang dihitung dari aktivitas yang dilakukan diruangan tersebut.

#### 4.2.4 Tabel CMF

	COLOR	MATERIAL	FINISH	PICTURE	KETERANGAN
ACCESSORIES					aksesoris yang biasa dipakai di Martha Tilaar spa adalah alat-alat spa. Nampan kayu, vas bunga, opewangi ruangan
FURNITURE					Furnitur yang digunakan kebanyakan adalah sofa menicure pedicure, spa bed, kursi treatment berbahan dasar kayu
CEILING					treatment pada ceiling salon, spa martha tilaar kebanyakan menggunakan gypsum dengan aksen kayu, namun beberapa salon menggunakan aksen bermotif batik mega mendung
WALL					treatment pada dinding biasanya menggunakan list frame seperti di museum martha tilaar, namun di salon sendiri kebanyakan menggunakan cat bertekstur
FLOORING					treatment pada flooring salon, musem dan store yang khas di Martha Tilaar adalah penggunaan keramik dipadu padankan dengan partisi kayu

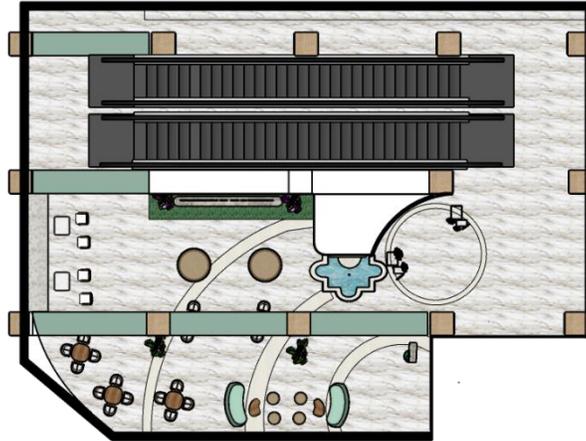
Gambar 4.10 CMF .

Sumber : Dokumen Pribadi (2022)

Tabel CMF memiliki kepanjangan Color, Material, Finish. Dalam tabel CMF diatas penulis mengamati warna pada tembok, furnitur, aksesoris yang sering digunakan di Salon maupun toko Martha Tilaar, pemilihan material untuk furnitur , instalasi dinding, ceiling , dan flooring serta finishing yang dipilih pada setiap elemennya.

## 4.2.5 Gambar presentasi

### 4.2.5.1 Lobby



Gambar 4.11 Denah berwarna *lobby*

**Sumber** : Dokumen Pribadi (2022)

Lobby ada interactive museum martha tilaar menggunakan tema “Membumi” dengan menggunakan material yang alami seperti beige, hijau , coklat dan kayu kayuan. Mengangkat interior tradisional dan meinterpresentasikan nya menjadi modern dengan penggunaan material-material baru dan trendy, pola lantai dibuat dengan terazzo beige dan marmer membuat ruangan terkesan elegan, Pilar pilar rotan merepresentasikan bahwa Galeri Interaktif Martha Tilaar juga mendukung pengrajin-pengrajin di Indonesia sesuai dengna konsepnya “interacting with beauty”



Gambar 4.12 *Rendering lobby (Martha Tilaar Signage)* .

**Sumber :** Dokumen Pribadi (2022)



Gambar 4.13 *Rendering lobby (seating area)* .

**Sumber :** Dokumen Pribadi (2022)



Gambar 4.13 *Rendering lobby (seating area)* .

**Sumber** : Dokumen pribadi (2022)

#### **4.5 Salon dan Spa**

Penerapan Tema “Natural Beauty ” diimplementasikan ke design dengan membuat salon memiliki suasana yang cantik dan relaks. Warna dan material yang dipilih tetap membumi membuat pengunjung merasakan sedang di treatment di alam bebas.



Gambar 4.14 *Modelling salon (stylingarea)* .

**Sumber** : Dokumen pribadi (2022)

## 4.6 Interactive Area



Gambar 4.15 *Rendering gallery area .*

**Sumber :** Dokumen pribadi (2022)



Gambar 4.16 *Gallery area .*

**Sumber :** Dokumen pribadi (2022)



Gambar 4.17 *Interactive area* .

**Sumber** : Dokumen pribadi (2022)

Interactive Area dibuat dengan tujuan untuk mendukung dan menjadi ruangan wadah tempat kolaborasi seniman, brand dan pengunjung. Di area ini pengunjung bisa menggunakan ke lima panca inderanya untuk mencium, menyentuh, melihat dan merasakan wewangian essential oil yang biasa dipakai untuk membuat produk kecantikan martha tilaar.

Area memiliki banyak space ikonik dan menggunakan berbagai macam material baik material hidup maupun buatan.



Gambar 4.18 *Interactive area* .

**Sumber** : Dokumen pribadi (2022)

## 4.7 Kedai Jamu

Kedai Jamu dibuat dengan konsep “belajar dan mencoba” dimana didalam kedai ini terdapat meja bar di center ruangan agar pengunjung bisa melihat proses pembuatan jamu oleh koki secara langsung. Pemakaian material yang durable membuat furnitur akan awet bahkan jika sudah bertahun tahun digunakan. Didalamnya terdapat mini kitchen dan lounge.

Ambience akan dibuat menenangkan dengan effect suara air terjun seakan pengunjung minum jamu langsung di alam bebas.

## 5. Pengaplikasian

### 5.1 Konsep Warna

Pemilihan warna memberi efek psikologi bagi pengguna, selain itu pemilihan warna juga merupakan citra dari sebuah brand.

Dengan *style natural beauty* ,experience center ini dominan menggunakan warna-warna alami seperti hijau, coklat, beige dan putih. Warna putih, beige dan

coklat pun sudah sering digunakan dalam perancangan salon dan store martha tilaar, Berikut adalah warna-warna yang digunakan pada martha tilaar :

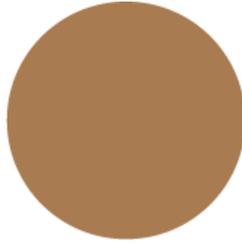
1. Warna cooperative



Gambar warna emas logo martha tilaar

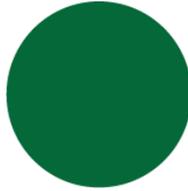
Warna logo martha tilaar adalah emas, warna emas secara psikologi memiliki arti kesuksesan dan elegansi. Warna ini pada perancangan di implementasikan kepada frame-frame furniture untuk memberi kesan mewah.

2. Warna coklat



Warna coklat sering dikaitkan dengan ketahanan, ketergantungan, keamanan, dan keselamatan karena sering terlihat padat seperti bumi.

### 3. Warna hijau



Warna ini memiliki banyak makna yaitu positif, tumbuh, subur, kesehatan, dan kemurahan hati. Warna hijau diimplementasikan kedalam warna furnitur dan warna motif tile pada salon.

## **5.1 Konsep Lantai**

### **1. Porcelain tile**

Marmer yang digunakan dalam perancangan ini adalah marmer berwarna putih dan emas. Marmer merupakan material yang kuat, dan marmer merupakan material yang didapatkan dari alam. Pada umumnya material marmer yang merupakan material mahal digunakan untuk memberikan kesan mewah dan elegant.



## 2. Terazzo

Terazzo merupakan material yang terbuat dari kumpulan material-material yang terbuang. Penggunaan terazzo merupakan upaya untuk menggunakan material yang sustainable dan green living . terazzo abu-abu pada lantai diibaratkan sebagai batu alami. Seakan pengunjung salon sedang melakukan perawatan di alam bebas.



### 3. Decorative tiles



Decorative Tiles di gunakan sebagai statement peace dalam sebuah ruangan.

### 6. Solusi Elemen Utama

Dari ruangan-ruangan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa material utama pada lantai *Experience Center* Martha Tilaar menggunakan lantai dengan finishing batu alam dan *vinyl*. Dengan *laser cutting* ornamen batik dan penggunaan anyaman rotan pada instalasi plafon dan aksesoris pada furnitur. Elemen Ceiling menggunakan gypsum dengan cat duco yang dilapisi dengan cat Nippon Paint.

Sistem HVAC pada *Experience Center* Martha Tilaar menggunakan sistem penghawaan alami yang dari AC *central*.

Sistem ME di setiap ruangan menggunakan lampu *downlight* berwarna putih sebagai sumber pencahayaan *general* nya. LED strip sebagai aksesoris pada info grafik dan tulisan petunjuk. Serta *pendant lamp* di area kedai jamu untuk memberi intimasi

pada suasana kedai. Terdapat power outlet standard dan Internasional, *Fire Sprinkle*, *Smoke Detector* dan Kabel telepon.

Pemilihan warna di setiap area merupakan warna-warna *earthy*. Yaitu warna alami seperti hijau, coklat dan krem. Elemen dekoratif yang digunakan adalah motif bercorak buketan yang berasal dari Jawa, serta aksesoris anyaman kembang pada pemakaian anyaman rotan.

## **7. Identifikasi Pengguna**

Sasaran pengelompokan pengguna yang ada di Experience Center Martha Tilaar adalah wanita remaja berusia 15-23 tahun yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupannya sehari-hari. Aktif dalam komunitas kecantikan dan *up to date* terhadap tren-tren kecantikan. Pengguna ditargetkan merupakan orang-orang yang tinggal di JABODETABEK dan biasa berkendara menggunakan kendaraan umum ke Ibu kota dan Jakarta Pusat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, di dapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Perancangan *Experience Center* Martha Tilaar merupakan wadah kreativitas yang baik di daerah JABODETABEK.
- b. Perancangan *Experience Center* Martha Tilaar merupakan wadah komunitas kecantikan yang baik di daerah JABODETABEK.
- c. *Experience center* Martha Tilaar menerapkan konsep galeri pada perancangannya karena secara fungsi *Experience Center* Martha Tilar merupakan milik komersil.
- d. Oleh karena itu, pada perancangan ini dibuat hal baru yaitu area yang terdiri dari 4 ruang yaitu ; lobby, *interactive area*, salon dan kedai jamu.
- e. Bangunan memiliki 1 lantai.
- f. Pemilihan 3 ruang khusus yaitu, lobby, *Interactive area*, dan salon akan dirancang menggunakan konsep organik dengan tema “natural beauty” .
- g. Mengadopsi bentuk simbol Martha Tilaar group sebagai gerbang depan museum dan ornamen-ornamen dalam museum.
- h. Mengaplikasikan warna bernuansa alami seperti coklat dan hijau
- i. Pemilihan furnitur menggunakan kayu.

- j. Ruang lobby dengan tema “*Natural Beauty*” menggunakan lantai marmer putih dengan selir abu-abu , serta aksesoris emas pada sisi-sisi furniturnya, *laser cutting* dengan motif batik , serta penambahan material rotan pada beberapa furnitur.
- k. Area *Interactive* menerapkan sistem galeri komersil , dimana penataan lay out instalasi dan furnitur diatur agar pengunjung tertarik untuk membeli produk Martha Tilaar
- l. Ruang Spa dan Salon dibuat organik dan tradisional dengan instalasi rotan di bagian plafon, penggunaan batu alam sebagai pembatas ruangan, serta serat kayu oak yang di tonjolkan dalam furnitur-furnitur yang digunakan.
- m. Pemilihan kursi pada kedai jamu dengan menggunakan stool dibuat seperti konsep bar dan *open space*. Membuat pengunjung bisa melihat secara langsung pembuatan jamu dan teredukasi oleh bartender jamu.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas selama pengerjaan Tugas Akhir ini, terdapat beberapa saran yakni sebagai berikut ;

- a. Sebaiknya penulis lebih bereksplorasi dalam studi literatur tentang galeri agar hasil perancangan yang dibuat lebih variatif dan menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

Zunilda, Alifia . *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap repurchase Intention*. Diunduh 20 Januari 2023 dari:

[http://repository.upi.edu/82817/1/S\\_MBS\\_1804204\\_Title.pdf](http://repository.upi.edu/82817/1/S_MBS_1804204_Title.pdf)

Sutton, B. (2019, February 2). Museums Are Becoming More Diverse, But There's Still Work To

Do. Diambil kembali dari Artsy:

<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-museums-Diverse-wor>

Loria, K. (2018, April 19). *Here's which generation you're part of based on your birth year —*

*and why those distinctions exist*. Diambil kembali dari *Business Insider: Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*

Furht, B. (2010). *Handbook of multimedia for digital entertainments and art* . Florida, USA:

Springer.

Furht, Barko (1996) *Multimedia Tools and Applications*

Khurram L. Batti & Seemab Latif (2021, September 22) . *The Impact of Visual Merchandising on*

*Consumer Impulse Buying Behavior*

Rini Widiyawati. *Perancangan Interior Marta Tilaar Salon dan Spa Jakarta Timur*. Di unduh pada tanggal 9 September 2022 dari :

<http://digilib.isi.ac.id/2641/1/BAB%20I.pdf>

D.P, Dzokrillah, *Perancangan Galeri Mode Sumatera Selatan di Palembang*. Diunduh pada tanggal 9 September 2022 dari :

[http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/15902/1/142016028\\_BAB%20I\\_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf](http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/15902/1/142016028_BAB%20I_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf)

(2016). *Sejarah Kampoeng Djamoe Martha Tilaar*

Tampi D.m, Kumurur V.P (2018) *The Dutch colonial architecture of buildings in Manado's Old City: A*

*response to the coastal tropical climate*. IOP Publishing Ltd. 3-4

Sylvania, Feilo(2015). *Lighting for Museums and Galleries*. Havvells Europe Ltd.

Brittanica (1998). Di akses pada 10 September 2022, dari

<https://www.britannica.com/technology/wall/additional-info#history>

Freight Center (2018). Di akses pada 11September 2022, dari

<https://fineartshippers.com/how-to-choose-the-best-flooring-for-galleries-and-museums/>

# LAMPIRAN I

The image shows a large, dense table representing the main data from a Google Form survey. The table is oriented horizontally but contains text that is rotated 90 degrees counter-clockwise. It consists of multiple columns and rows of data, including names, dates, and various responses. The text is too small and rotated to be legible in this view.

Lampiran 1 - Tabel Utama Responden Kuesioner Google Form (1-119)



## LAMPIRAN II

Lampiran 2 - Wawancara dengan narasumber  
Sumber : Dokumen Pribadi (2022)

### **LAMPIRAN III**

Lampiran 3 - Daftar pertanyaan kuesioner

## BANTU AYA JADI DESAINER!!! Perancangan Interior Experience Center Martha Tilaar

Halo teman-teman, Om , Tante . Untuk keperluan Tugas Akhir aya mohon bantuannya ya untuk isi kuesioner ini, isi sesuai imajinasi dan kreatifitas kalian ya! isinya tentang survey produk kecantikan dan jamu Tapi jangan lupa harus faktual . Untuk 2 pengisi kuesioner yang beruntung akan mendapatkan saldo Gopay sebesar 100 ribu rupiah . Silahkan diisi!! #AyaOTWJadiDesainer

1. Nama

---

2. Umur

*Mark only one oval.*

- 15-20  
 20-30  
 30>

3. Jenis Kelamin

*Mark only one oval.*

- Laki laki  
 Perempuan

4. Profesi

*Mark only one oval.*

- Pelajar  
 mahasiswa  
 Profesional  
 wiraswasta  
 pegawai negeri  
 Ibu Rumah Tangga

5. Domisili

*Mark only one oval.*

- Jabodetabek  
 Diluar Jabodetabek

6. Berapa kali dala sebulan anda membeli produk kecantikan (Kosmetik / Skincare)



8. Apakah mencoba (tester) produk kecantikan dibutuhkan ?



Mark only one oval.

- ya  
 tidak

tidak

10. Produk kecantikan dari negara mana yang sering anda beli?

Mark only one oval.

- Lokal (Indonesia: Wardah, Marsha Tilaar, Mustika Ratu, BLP, Make Over dll)  
 Korea (Nature Republic, Holika Holika, Etude, Hera Beauty, Tony Molly, Innisfree)  
 Eropa dan Usa (Tarte, Urban Decay, Maybelline, NYX)  
 Other: \_\_\_\_\_

11. Jika pernah membeli produk kecantikan secara online apakah produk kecantikan tersebut sesuai dengan yang anda bayangkan? (cont : Shade, Warna, Wangi) ?

Mark only one oval.

- sesuai  
 kadang-kadang tidak sesuai  
 tidak sesuai

12. Dalam berbelanja produk kecantikan, Faktor apa yang membuat anda membeli produk tersebut?

Mark only one oval.

- Packaging yang menarik  
 Produk sedang trend atau terkenal  
 kebutuhan

13. Seberapa sering anda pergi ke salon / Spa dalam sebulan?



- kurang dari 1 x
- 1 x dalam sebulan
- lebih dari 1 x dalam sebulan

14. Treatment apa yang anda lakukan di salon/ spa ?

*Tick all that apply.*

- Potong Rambut
- Creambath
- Lulur
- Pijit dan totok
- Manicure Pedicure
- Cat rambut
- Facial
- Other: \_\_\_\_\_

15. Seberapa sering anda minum jamu dalam 1 bulan



16. Dimana anda biasa membeli jamu



Mark only one oval.

- Toko Jamu
- Pedagang Jamu Kelling
- Restoran/ bar jamu
- Online

17. Apa tujuan utama anda meminum jamu?

Mark only one oval.

- Kesehatan
- Kecantikan
- menambah nafsu makan

18. Jenis jamu seperti apa yang sering anda beli?

Mark only one oval.

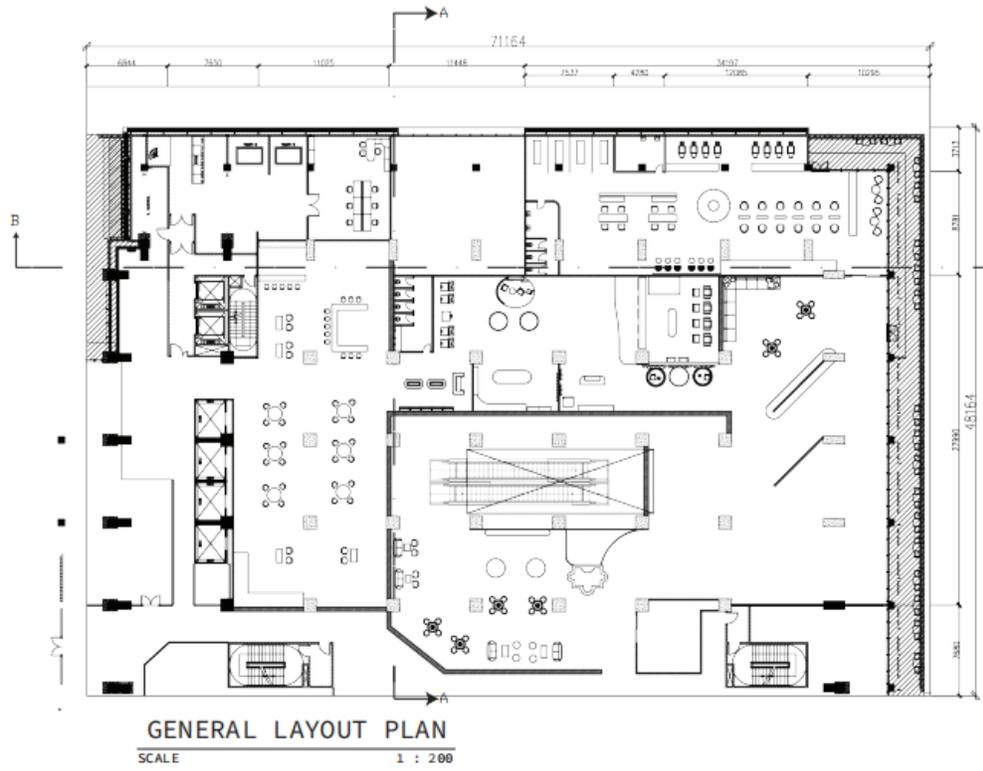
- Beras kencur
- kunyit asem
- buyung upik (jamu untuk anak berperisa buah buahan)

19. nomor telfon (terdaftar di Go Jek)

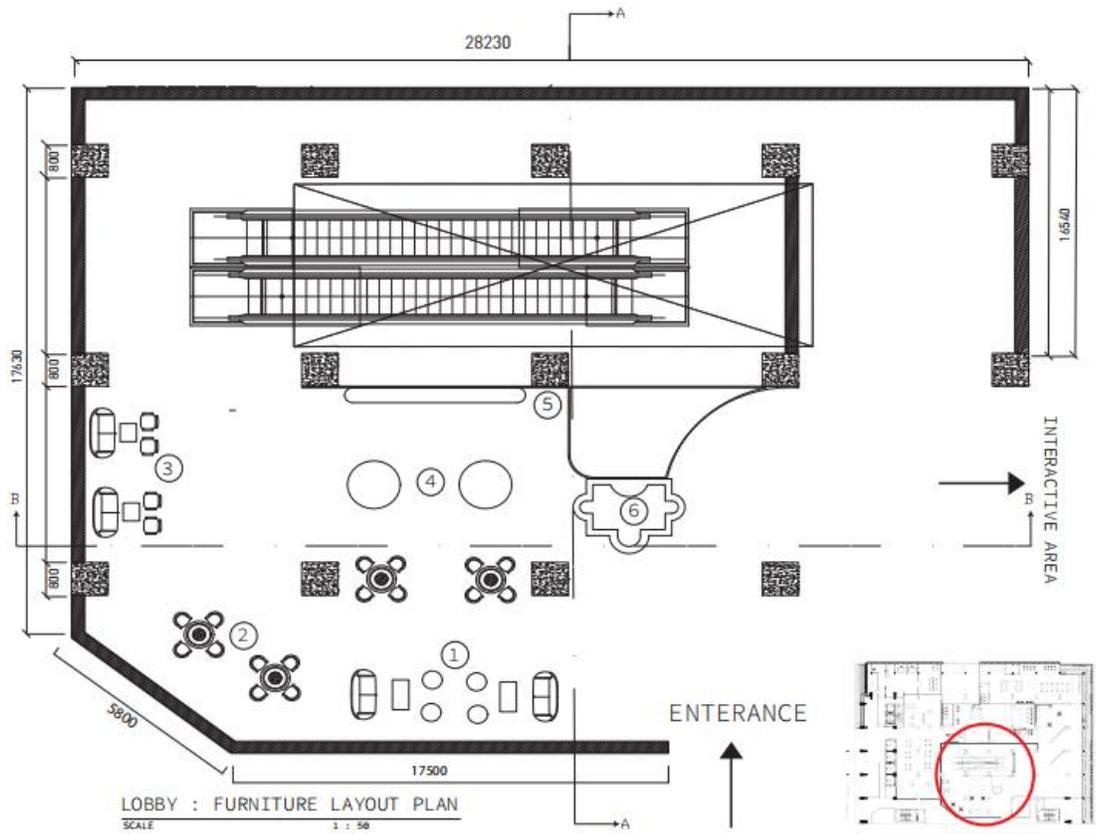
---

20. Pesan Untuk Aya?? (jika ada)

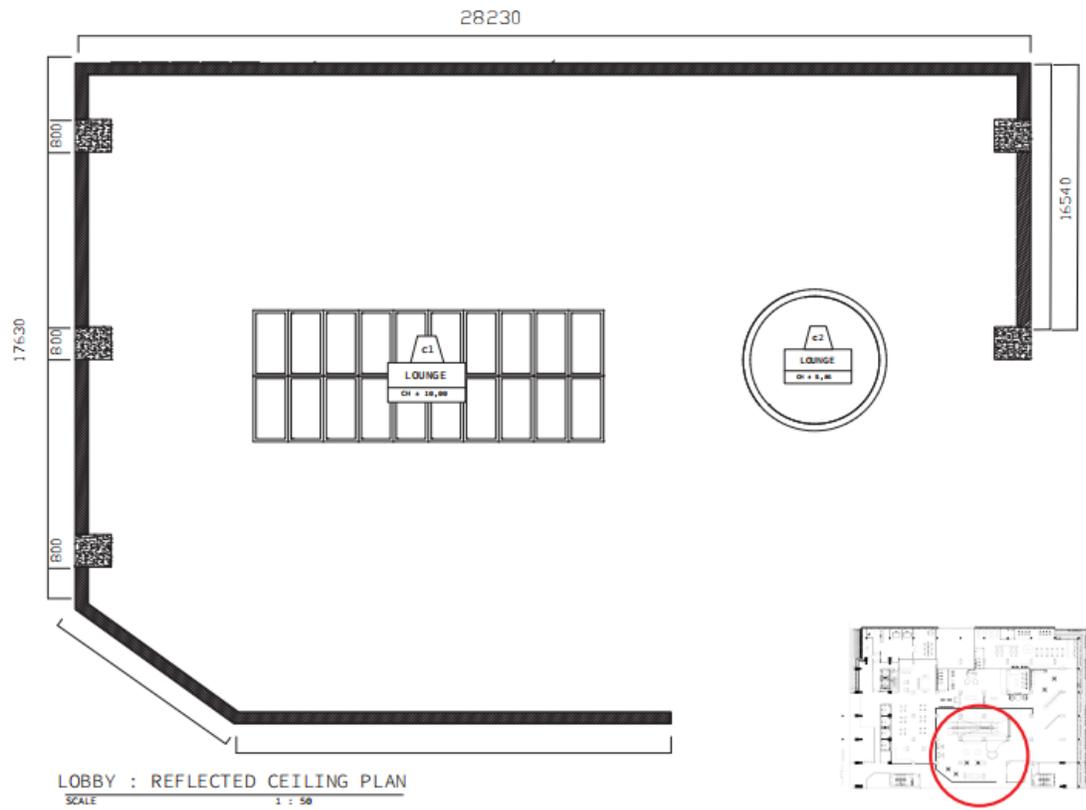
# LAMPIRAN IV



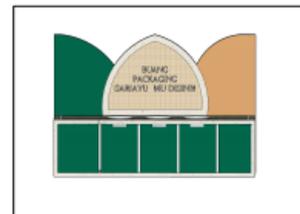
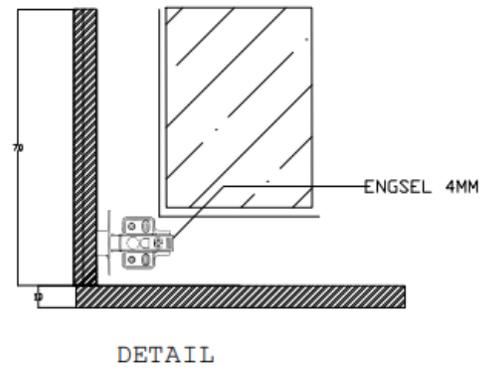
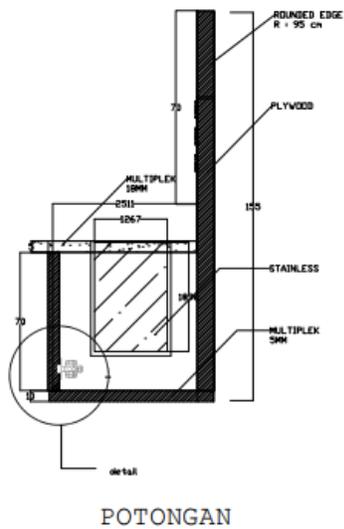
Lampiran 4.1 - General lay out  
Sumber : Dokumen Pribadi (2022)



Lampiran 4.2 - Furniture lay out  
**Sumber** : Dokumen Pribadi (2022)



Lampiran 4.3 - *Reflected Ceiling Plan (lobby)*  
**Sumber** : Dokumen Pribadi (2022)



DETAIL FURNITUR TEMPAT DAUR ULANG  
SKALA 1 : 5

Lampiran 4.4 - Gambar Potongan Furnitur

Sumber : Dokumen Pribadi (2022)