

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salon dan spa merupakan salah satu tempat publik yang sering didatangi khususnya oleh para wanita. Mereka mendatangi tempat tersebut dengan tujuan untuk merawat dan mempercantik diri. Pada dasarnya, salon dan spa memberikan pelayanan yang berfokus pada perawatan bukan kecantikan. Beberapa perawatan yang ditawarkan oleh salon antara lain potong rambut, *creambath*, *hair spa*, *hair mask*, *facial*, *manicure*, *pedicure*, dan lain sebagainya, sementara perawatan yang ditawarkan di spa antara lain adalah pijat tubuh, lulur, *scrub*, *waxing*, mandi suus/rempah, dan masih banyak lagi. Dalam beberapa tahun terakhir, industri salon dan spa memegang peranan yang cukup penting di Indonesia, dan kegiatan tersebut sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang terutama di daerah perkotaan. Kegiatan sehari-hari di luar rumah membuat orang perlu untuk merelaksasikan tubuh dan pikirannya melalui perawatan guna memanjakan diri, melemaskan otot, dan menghilangkan stress.

Martha Tilaar merupakan merek dibawah naungan Martha Tilaar Group yang didirikan oleh ibu DR. (H.C.) Martha Tilaar. Berawal dari Ibu Martha yang dititipkan kepada seorang ahli kecantikan tradisional di Yogyakarta, Titi Poerwosoenoe, yang kemudian mengajarinya cara berdandan, akhirnya membuat Ibu Martha mulai tertarik dengan dunia kecantikan. Beliau melanjutkan kegemarannya itu dengan belajar lebih lanjut mengenai kecantikan di Amerika

Serikat yang kemudian diteruskan dengan membuka praktek salon kecantikan disana.

Usaha tersebut dilanjutkannya dengan membuka salon kecantikan di kediaman orangtuanya di Jakarta Pusat pada tahun 1970. Berselang dua tahun kemudian gerai kedua dibuka pada tahun 1972, dari salon inilah untuk pertama kalinya perawatan kecantikan tradisional yang berbasis tanaman herbal dimulai. Selain menjual produk-produk kecantikan berbahan herbal, Martha Tilaar Group juga memproduksi produk-produk perawatan untuk wajah, tubuh, rambut, sekolah kecantikan, hingga Roemah Martha Tilaar yang dijadikan sebagai tempat diskusi, festival, pertunjukan, dan pameran seni.

Hingga saat ini, salon dan spa Martha Tilaar dibagi menjadi dua diantarnya, Martha Tilaar Salon Day & Spa, dan Martha Tilaar Spa Express. Keduanya sudah memiliki banyak cabang yang tersebar diseluruh Indonesia seperti di Sumatera, Jabodetabek, Jawa Timur, Banten, Kalimantan, dan Sulawesi.



Gambar 1. 1 Martha Tilaar Salon Day & Spa Kelapa Gading  
Sumber : (tiket.com)



Gambar 1. 2 Martha Tilaar Spa Express Banda Aceh  
Sumber : (tripadvisor.co.id)

Di Indonesia terdapat beberapa jenis salon diantaranya *Barbershop*, dan salon khusus wanita, namun sebagian besar salon khusus wanita yang ada hanya berlabelkan ‘khusus wanita’ tetapi didalamnya masih menerima pelanggan pria maupun mempekerjakan staf pria. Indonesia sendiri merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim, sehingga banyak wanita muslimah yang tidak nyaman dengan kondisi salon tersebut. Permasalahan tersebut memunculkan ide untuk menciptakan sebuah ‘salon khusus wanita muslimah’, tetapi itu tidak menjadikan solusi karena salon khusus wanita memang sudah seharusnya diperuntukan bagi wanita saja, itu yang perlu ditekankan kembali.

Banyaknya jenis spa tradisional yang bisa ditemukan di setiap pelosok daerah di Indonesia, harusnya bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Namun, yang terjadi saat ini adalah spa tradisional Indonesia kalah bersaing dengan spa luar negeri yang terlihat jauh lebih modern. Banyak anak muda yang enggan mengunjungi salon dan spa tradisional Indonesia karena dicap tua, ketinggalan jaman dan tidak modern. Ada beberapa alasan mengapa salon dan spa dari luar negeri lebih banyak diminati daripada salon dan spa tradisional Indonesia. Alasan yang pertama adalah “kemasan luarnya kurang menarik”, dalam artian bangunan luar atau bahkan interiornya terlihat tua. Orang-orang akan berpikir bahwa tempat

seperti itu hanya diperuntukan kepada orang-orang tua saja. Kedua, kualitas produk yang kurang baik. Banyak konsumen di Indonesia yang tidak memilih produk dalam negeri karena mereka harus membayar sesuatu dengan kualitas yang kurang bagus dengan harga yang tinggi, sedangkan dengan memilih produk luar, mereka mendapatkan produk dengan kualitas dan harga yang sebanding. Alasan yang terakhir adalah kurangnya inovasi. Produk luar negeri biasanya selalu berinovasi untuk menarik pelanggan, sedangkan perusahaan lokal kebanyakan hanya akan meniru inovasi dari produk luar. Jika hal ini terus berlanjut, maka jumlah produk asli khas Indonesia akan berkurang yang juga akan berdampak pada perekonomian negara.

Idealnya, masyarakat Indonesia lebih memilih spa tradisional khas Indonesia. Selain karena untuk mendukung produk dalam negeri, bahan-bahan yang digunakan dalam spa tradisional juga merupakan rempah-rempah alami khas Indonesia yang tentunya cocok dengan kulit wanita di Indonesia. Selain itu, mereka juga bisa merasakan berbagai macam spa yang berbeda khas pulau-pulau di Indonesia seperti Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan lain sebagainya. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak, dan salon merupakan kebutuhan pokok wanita. Bagi kaum wanita, perawatan ke salon dan spa itu diperlukan untuk menjaga kecantikan dan kesehatan kulit mereka. Sayangnya, salon dan spa khusus wanita di Indonesia masih sangat jarang, seharusnya dengan melihat banyaknya penduduk wanita muslim di Indonesia itu bisa menjadi acuan untuk dibangunnya banyak salon dan spa khusus wanita, karena kebanyakan muslimah merasa tidak nyaman jika datang ke tempat salon dan spa yang

bercampur dengan pria. Selain itu, memang pada awal sejarahnya salon memang dikhususkan untuk wanita, namun karena pelayanan salon yang lebih beragam para pria juga terkadang pergi ke salon wanita dan itulah yang menyebabkan hingga saat ini salon menjadi tercampur antara pria dan wanita.

Dengan beragamnya permasalahan tersebut, maka peneliti ingin menawarkan sebuah solusi melalui perancangan salon dan spa khas Indonesia khusus wanita. Perancangan salon dan spa ini akan memperlihatkan dan memperkuat budaya Indonesia itu sendiri khususnya Gombong, Kebumen, Jawa Tengah. Selain itu, didalamnya juga akan terdapat toko yang akan menjual produk spa tradisional khas Indonesia dari Brand Martha Tilaar itu sendiri, sehingga para pelanggan bisa tetap merasakan sensasi spa tradisional khas Indonesia di rumah. Hal ini tentunya akan membuat masyarakat lebih tertarik untuk mengunjungi tempat ini, karena sudah menjadi *“one stop beauty centre”*. Terlebih lagi karena Brand Martha Tilaar ini merupakan salah satu brand kecantikan yang sudah terkemuka di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti melakukan Proyek Tugas Akhir yang berjudul “ Perancangan Interior Salon & Spa Martha Tilaar Khusus Wanita dengan Konsep Pendekatan Budaya Gombong Jawa Tengah”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalahnya adalah :

1.2.1. Bagaimana merancang desain interior salon dan spa yang mempresentasikan budaya Gombong, Kebumen, Jawa Tengah dan menarik minat masyarakat ?

1.2.2. Bagaimana merancang desain interior salon dan spa yang dikhkususkan untuk wanita?

1.2.3. Bagaimana merancang sebuah salon dan spa agar menjadi “*one stop beauty center*”

### **1.3 Tujuan Perancangan**

1.3.1. Merancang desain interior salon dan spa yang mempresentasikan budaya Gombong, Kebumen, Jawa Tengah dan menarik minat masyarakat

1.3.2. Merancang desain interior salon dan spa yang dikhkususkan untuk wanita

1.3.3. Merancang desain interior salon dan spa agar menjadi “*one stop beauty center*”

### **1.4 Batasan dan Ruang Lingkup**

1.4.1. Batasan Perancangan

a. Geografis

Lokasi yang dipilih untuk merancang salon dan spa ini merupakan tempat warga kelas menengah hingga menengah keatas. Terletak di Jl. Bintaro Utama 3 dekat Plaza Bintaro. Sementara untuk denah yang dipilih merupakan bangunan universitas (2 lantai) di Belanda dengan luas bangunan 2000m<sup>2</sup>.

b. Demografis

- Wanita

- Berusia 25-40 tahun
  - Masyarakat (wanita) kalangan menengah hingga menengah keatas
- c. Psikografis
- Masyarakat (wanita) yang menyukai pergi ke salon dan spa
  - Masyarakat (wanita) yang menempatkan nilai tinggi pada status dan kualitas
  - Masyarakat (wanita) yang kurang nyaman jika berada di salon spa yang pengunjungnya bukan hanya terdapat wanita tapi juga pria

#### 1.4.2. Ruang Lingkup Penelitian

Perancangan salon dan spa Martha Tilaar khusus wanita ini memiliki 3 jenis area, yaitu area salon, spa, dan juga toko. Fokus perancangan desain salon dan spa ini terdapat pada area *lobby*, resepsionis, area tunggu/*lounge*, area salon, ruang spa, area untuk menikmati jamu dan toko untuk produk Martha Tilaar.

### 1.5 Metodologi Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif, lebih tepatnya adalah metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis analisis data deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial yang bersifat apa adanya dan sebenarnya. Jenis penelitian

kualitatif ini mengumpulkan data melalui survei dan wawancara, percakapan, dan diskusi. Sebagai tambahan, peneliti juga menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada minimal 100 responden wanita

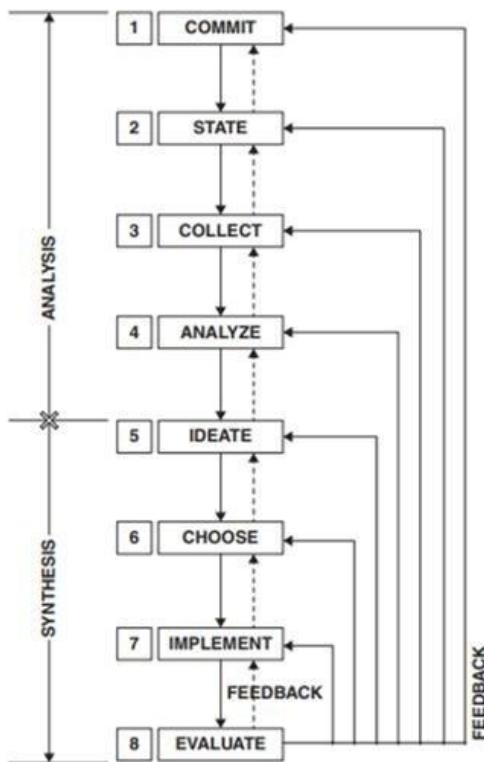
## **1.6 Metode Perancangan**

Setelah semua data didapatkan, selanjutnya perancangan desain interior dilakukan dengan membuat tabel aktivitas fasilitas dan program ruang yang terdiri dari tabel *matrix*, *buble diagram*, *zoning* dan *blocking*. Tahap selanjutnya dilakukan dengan membuat konsep yang terdiri dari foto referensi, skema warna, dan material. Kemudian mulai membuat gambar kerja yang terdiri dari *furniture layout plan*, *floor and wall plan*, *reflected ceiling plan*, *mechanical and electric plan*, *section*, *elevation*, dan *detail*. Tahap terakhir adalah pembuatan gambar dan animasi 3D untuk beberapa ruangan yang telah ditentukan seperti, *lobby*, *receptionist*, *lounge*, area salon, ruang spa, area minum jamu, dan toko.

## **1.7 Sistematika perancangan**

Setelah semua data yang didapatkan, maka peneliti menggunakan proses perancangan karangan dari Rosemary Kilmer. Menurut Rosemary Kilmer, proses desain terbagi menjadi dua tahap. Tahap yang pertama adalah analisis, pada tahap ini mulai mengidentifikasi, menelaah, meneliti, dan menganalisis masalah. Hasil yang didapatkan nantinya adalah sebuah proposal ide mengenai langkah-langkah pemecahan masalahnya. Tahap kedua yaitu sintesis, pada tahap ini merupakan proses pengolahan hasil dari analisis untuk menghasilkan solusi desain yang akan

diterapkan. Berikut merupakan bagan perancangan karangan dari Rosemary Kilmer:



Gambar 1. 3 Metode Desain menurut Rosemary Kilmer  
(Sumber : Designing Interiors, Rosemary Kilmer, 1992, p.178)

Metode desainnya sendiri terbagi menjadi delapan langkah, yaitu *commit*, *state*, *collect*, dan *analyze* yang merupakan tahap dari analisis, *ideate*, *choose*, *implement*, dan *evaluate* yang merupakan tahap dari sintesis. Berikut merupakan detail penjelasan dari tahapan tersebut :

1. *Commit* yaitu tahap paling awal dalam proses perancangan, desainer menerima projek dan membuat jadwal penggerjaan. Pada tahap ini, desainer menjadikan salon dan spa Martha Tilaar khusus wanita sebagai topik perancangan tugas akhir
2. *State* yaitu mendefinisikan masalah dari perancangan yang ada

3. *Collect* mulai survei ke lokasi dan melakukan wawancara. Pada tahap ini, desainer mengumpulkan data survei secara *offline* dan *online*
4. *Analyze* yaitu desainer mulai menganalisis masalah yang ada dalam perancangan tersebut, dan membuat konsep yang sesuai dengan solusinya
5. *Ideate* mulai membuat konsep perancangan, *bubble diagram*, luas area, dan sirkulasi untuk mendapatkan solusi
6. *Choose* memilih satu alternatif dari beberapa alternatif yang sudah dibuat
7. *Implement* alternative yang sudah dipilih kemudian dituangkan dalam bentuk *final drawing*, dan *rendering* dalam wujud 2D dan 3D
8. *Evaluate* mengevaluasi desain yang sudah dibuat. Setelah itu, desainer akan melakukan revisi desain hingga *final design*. (Kilmer & Kilmer, 1992)