

# PERANCANGAN INTERIOR BARBERSHOP, STORE DAN COFFEE SHOP, BARBER POP DENPASAR BALI

Edward Reza Prima

Abstrak

Usaha bisnis franchise yang pertama kali didirikan di Bandung yaitu tahun 2011, dan sekarang sudah tersebar hampir di setiap kota besar di Indonesia, setelah di Bandung kini Barber Pop punya sembilan cabang yaitu Jakarta, Medan, Makassar, Sukabumi, Batam, Manado, Palembang, Solo dan paling baru sekarang di Denpasar Bali. Barber Pop adalah tempat cukur khusus pria, difokuskan pada selera maskulin pria, didedikasi untuk menyediakan layanan premium dan telah jelas menetapkan diri sebagai barbershop premier pria. Tujuan perancangan interior pada Barber Pop Denpasar Bali, adalah merancang interior Barber Pop Denpasar Bali yang dapat menciptakan kembali kesan dan atmosfer 1950an pada interiornya dengan perpaduan desain yang modern, serta dapat menciptakan interior yang bisa mempresentasikan Bali, sehingga Barber Pop Bali menjadi beda dari desain Barber Pop yang sudah ada sebelumnya. Maka terpilihlah gaya Vintage dengan tema Tipologi Kain Poleng Bali. Karya desain ini menggunakan metode perancangan proses desain yang terdiri dari analisa dan sintesa yang mengumpulkan keseluruhan data-data lalu mengolahnya menjadi alternatif desain yang dapat memberikan hasil solusi optimal. Penerapan tema Kain Poleng yang diwujudkan melalui bentuk dan warna pada lantai, dinding dan plafon Barber Pop Bali. Serta elemen estetis dan desain furniture bergaya Vintage yang dapat menunjang fasilitas bagi pengunjung dan memberikan nilai lebih pada Barber Pop Bali.

***Kata Kunci: interior, barber pop, bali, vintage, tipologi kain poleng***

*Abstract*

Barber Pop is business franchise that was first established in Bandung, in 2011, and now spread to almost every major city in Indonesia, after Bandung now Barber Pop has nine branches, located in Jakarta, Medan, Makassar, Sukabumi, Batam, Manado, Palembang, Solo and *most* recently now in Denpasar Bali.

---

Korespondensi penulis dialamatkan ke

Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

Telp/Fax: +62274417219

Email : [edwardreza26@yahoo.com](mailto:edwardreza26@yahoo.com)

Barber Pop is a barbershop for men, focused on male masculine life style, is dedicated to providing premium services and have clearly established themselves as the premier men's barbershop. The purpose of designing the interior of the Barber Pop Denpasar Bali, is designing the interior Barber Pop Denpasar Bali that can recreate the impression and atmosphere of the 1950s in the interior with a mix of modern design, and can create an interior that can be presented Bali, so Barber Pop Bali be different from the design of Barber Pop preexisting. Vintage style then elected to the theme Typology Cain Poleng Bali. This design work using the method of designing the design process consists of analysis and synthesis that collect data and then the whole process into a design alternative that can provide the optimal solution results. Application of *Vintage* style and theme of Cain *Poleng* Bali and elements of interior memorable antique and old school is expected to provide a new and different colors of barber Pop preexisting.

***Keywords: interior, pop barber, bali, vintage, fabric typology poleng***

## I. Pendahuluan

Di zaman Mesir kuno, tukang cukur adalah orang yang sangat dihormati . Mereka menjadi pemuka masyarakat dan ahli kesehatan karena alat yang digunakan untuk mencukur saat itu masih berupa benda mirip pisau dan bisa malukai kepala jika tidak benar dalam menggunakannya.

Hingga abad ke-5 sebelum masehi, tukang cukur di era Yunani kuno juga sangat disegani. Saat itu, kewibawaan seseorang diukur dari kerapiannya memelihara jenggot. Ini yang sangat menentukan adalah tukang cukur. Dari sini pula istilah barber yang kemudian dijadikan istilah dalam bahasa Inggris berbershop yang berarti tukang cukur. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Barbershop>)

Kata 'barber' berasal dari istilah latin 'barba' yang berarti jenggot dan barber ini lebih cenderung ke kaum pria. Di masa Yunani kuno memang tukang cukur lebih banyak berurusan dengan kerapian jenggot. Merekalah yang sangat menentukan status kewibawaan setiap orang. Sementara itu organisasi tukang cukur paling tua di dunia dan hingga kini masih eksis adalah Worshipful Company of Barber.

Organisasi yang mulai didirikan tahun 1308 ini berdiri di London, Inggris. Hingga abad ke-14, persatuan tukang cukur menjadi salah satu organisasi profesi yang punya pengaruh sangat kuat. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Barbershop>)

Sedangkan potong rambut mulai mendapatkan pengaturannya di Indonesia sejak berakhirnya masa kerajaan karena di jaman kerajaan dahulu kehormatan seseorang bisa dilihat jika ia berambut panjang, dan hal itu mulai bergeser setelah masuknya pengaruh Barat, seperti agama Islam dan Kristen dan Budha.

Bila sebelumnya rambut panjang dikaitkan dengan kedewasaan serta kekuatan spiritual seseorang, masuknya pengaruh tersebut, menjadikan rambut sebagai penanda seksualitas seseorang. Artinya, terjadi pergeseran pandangan pada persoalan seksualitas yang menekankan pada persoalan seksualitas yang menekankan pada pengekangan seksual dan pembedaan antara perempuan dan laki-laki. (<http://kauadalahkata.wordpress.com/2007/06/20/rambut-dan-sejarah-indonesia/>)

*Rockabilly* atau *Rock 'n' Roll* bukan saja mempengaruhi gaya bermusik, melainkan juga gaya hidup, busana, tingkah laku, dan bahasa. Aliran yang awalnya datang dari Amerika ini begitu sangat berpengaruh saat itu, awal munculnya diperkirakan tahun 1940an dan mencapai puncak kepopulerannya di tahun 1950an. Semenjak Elvis dan berakhirnya era 50-an, satu-satunya skena yg loyal mempertahankan pomade (Pomade adalah produk hair styling/minyak rambut yang nge-tren tahun 1900-an, berbahan dasar minyak kelapa, lanolin, wax dan parfum atau *fragrance*) sebagai identitas mereka adalah skena *rockabilly* dan *kustom-kulture*. (<http://casualforman.wordpress.com/2013/08/26/gayamu-identitasmu-rockabilly-style/>)

Lalu diawal 2000-an, di California mulai dibuka beberapa *tattoo shop* dengan konsep barber shop yg merupakan perpaduan dari kultur *rockabilly*, *kustom-kulture* dan *punkrock*. Rupanya, konsep baru (*barber and tattoo shop*) ini menjadi fenomena hingga akhirnya menjamur di negara-negara lain seperti Eropa, Jepang dan terakhir

Asia. Dari sana muncullah akhirnya trend baru dimana semua orang mulai menganggap pomade, *barber shop* dan *getleman's look* adalah *the 'new cool'*.

Di Indonesia sendiri komunitas *Rockabilly* terbesar ada di Bali dan budaya *Rockabilly* ini di bawa dan dimulai diperkenalkan di Bali oleh sebuah band *Rockabilly* pertama di Indonesia yang berasal dari Bali yang bernama Superman Is Dead dan Suicidal Sinatra, dari merekalah *Rockabilly* menyebar di seluruh Indonesia. (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=19450&val=6515&litle=Perancangan%20Media%20Komunikasi%20Visual%20Gangs%20Barbershop%20di%20Bali>)

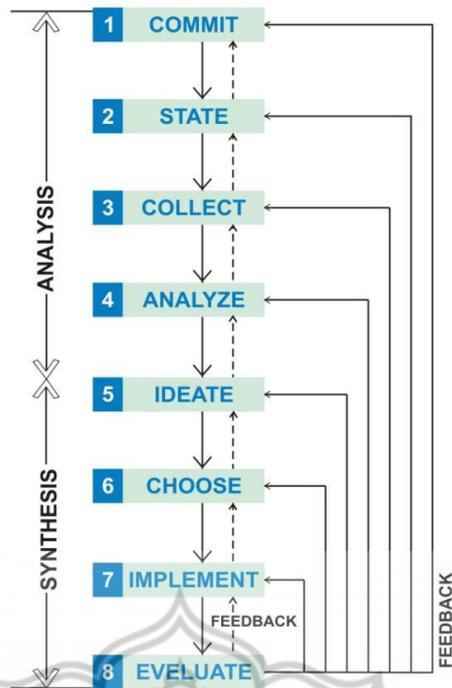
Dewasa ini, Dunia properti bisnis, sandang, pangan, salon dan spa dapat dikatakan berkembang cukup pesat. Bali, sebagai kota pariwisata di Indonesia ini mengalami perkembangan terus menerus, khususnya di bidang bisnis.

Dari berbagai hal tersebut akhirnya usaha bernama BARBER POP ini mulai akan didirikan, dan nantinya menjadi Barbershop terbesar pertama di Bali, dengan memadukan Barbershop, Store, dan Coffee Shop di dalamnya. Yang nantinya akan menjadi tempat atau wadah para pecinta *Rockabilly* dan *Rock 'n' Roll* di Bali khususnya untuk berkumpul, berekspresi, bertukar pikiran, pengetahuan tentang musik, *life style*, dan isu-isu kontemporer saat ini.

## II. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan adalah proses desain yang di dalamnya terdapat 2 bagian, analisa yaitu masalah diidentifikasi, diteliti, dibedah, dan dianalisis. Dari tahap ini, desainer datang dengan proposal ide tentang bagaimana langkah dalam memecahkan masalah. Tahap kedua adalah sintesa, di mana bagian-bagian ditarik bersama-sama untuk membentuk solusi yang kemudian diterapkan sebagai sebuah pemecah yang optimal.

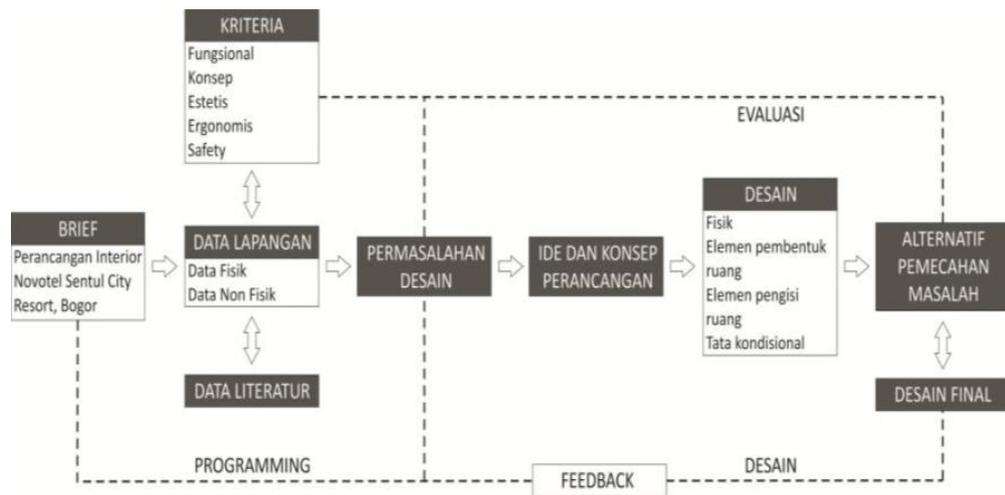
Metode perancangan proses desain dalam hal ini dapat terlihat pada grafik sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Pola Pikir Perancangan

(Sumber: Designing Interiors, Rosemary Kilmer, 1992)

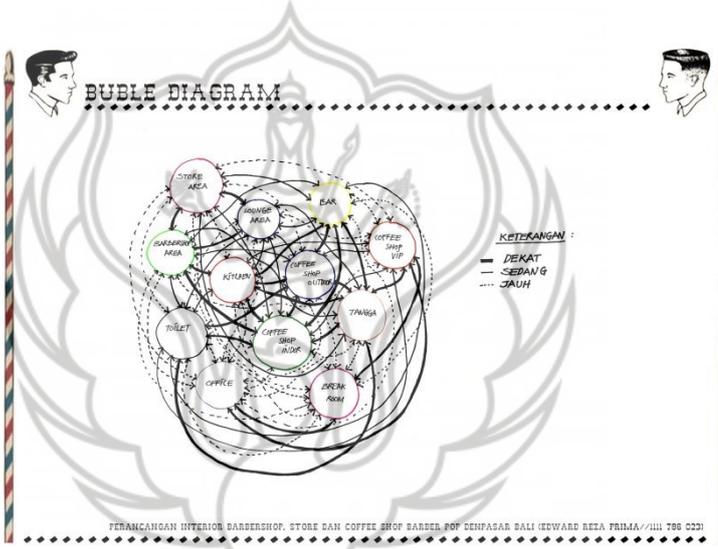
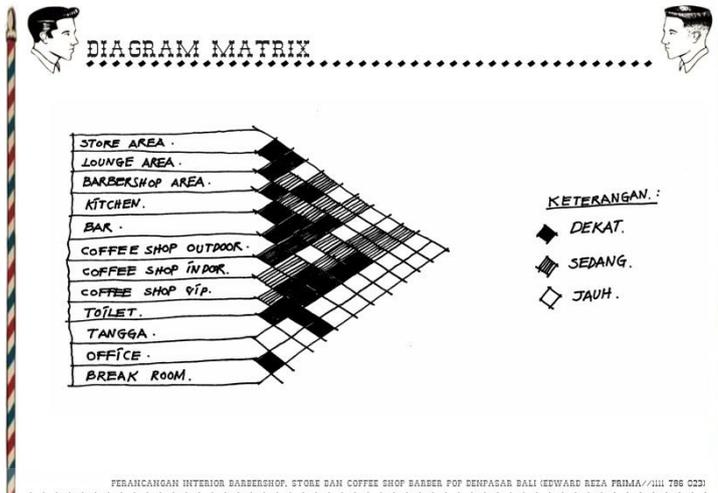
1. *Commit* adalah menerima atau berkomitmen dengan masalah.
2. *State* adalah mendefinisikan masalah.
3. *Collect* adalah mengumpulkan fakta.
4. *Analyze* adalah menganalisa masalah dan data yang telah dikumpulkan.
5. *Ideate* adalah mengeluarkan ide dalam bentuk skematik dan konsep.
6. *Choose* adalah memilih alternatif yang paling sesuai dan optimal dari ide-ide yang ada.
7. *Implement* adalah melaksanakan penggambaran dalam bentuk pencitraan 2D dan 3D serta presentasi yang mendukung.
8. *Evaluate* adalah meninjau desain yang dihasilkan, apakah telah mampu menjawab brief serta memecahkan permasalahan.



Gambar 2. Graphic Thinking Perancangan

### III. Pembahasan dan Hasil Perancangan

Perancangan interior Barbershop, Store dan Coffe Shop, Barber Pop Denpasar Bali difokuskan pada ketiga area: Barber, Store, dan Coffee Shop. Wawancara merupakan metode yang sesuai untuk mengumpulkan *brief* dari proyek ini. Bahwa klien berkeinginan agar Barberpop ini memiliki identitas maupun karakter khusus, serta memiliki pelayanan yang bagus dan beda dari Barbershop, Store, dan Coffee Shop lainnya yang ada di Bali pada umumnya, Dengan mengusung gaya Vintage dengan tema kain poleng, yang berkesan mengembalikan kembali atmosfir 1950an namun dengan perpaduan desain yang moderen pada interiornya, yang diharapkan nantinya akan jadi daya tarik tersendiri, memberi identitas maupun karakter tersendiri untuk Barber Pop Bali, dan yang pasti beda dari desain-desain Barber Pop yang suda ada sebelumnya.



### TEMA

Tema perancangan yang di ambil untuk interior Barbershop, Store, dan Coffe Shop, Barber Pop Denpasar Bali adalah Poleng of Bali . Poleng adalah sebutan untuk sebuah kain bermotif kotak dengan warna hitam-putih. Kain Poleng dalam budaya Bali merupakan pencehutan ekspresi penghormatan konsep Rwa Bhineda, suatu konsep keseimbangan antara baik dan buruk yang menjadi inti dari ajaran tantrik (tantrayana). Dengan menjaga kesimbangan antara kebaikan dan keburukan dapat menciptakan kesejahteraan dalam kehidupan. Kain Poleng sudah menjadi bagian dari kehidupan religius umat Hindu di Bali sehingga kain poleng (kotak-kotak hitam-putih) ini menjadi salah satu icon ciri khas di Bali. Inilah yang juga diharapkan nantinya akan menjadi warna di dalam setiap desain interior Barber Pop Bali nantinya, menciptakan suasana tenang, sejahtera dan aman untuk setiap orang yang datang, serta memberi ciri yang khas yang beda dari desain barber Pop yang sudah ada sebelumnya.

### GAYA

Gaya perancangan yang di ambil untuk interior Barbershop, Store dan Coffe Shop, Barber Pop Denpasar Bali yaitu Vintage . Menurut kamus Oxford Gaya Vintage atau kata "Vintage" itu bisa berarti "old and of very high quality". Bila ditarik garis pengertian secara global, "vintage" bisa dimaknai sebagai barang-barang yang diproduksi di masa kini, tapi memiliki model klasik dan antik, yang mengingatkan kita pada barang-barang yang berasal dari dekade '20 hingga '50-an.

### SKEMA WARNA

Warna Putih  
Simbol pencitraan energi positif pada kain Poleng Bali.

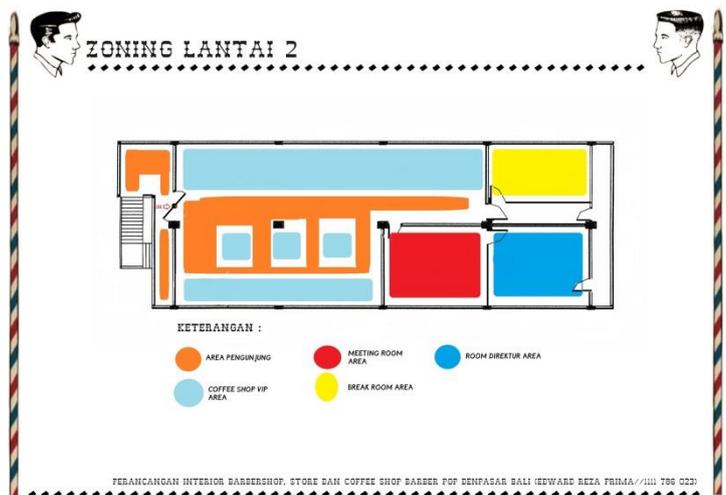
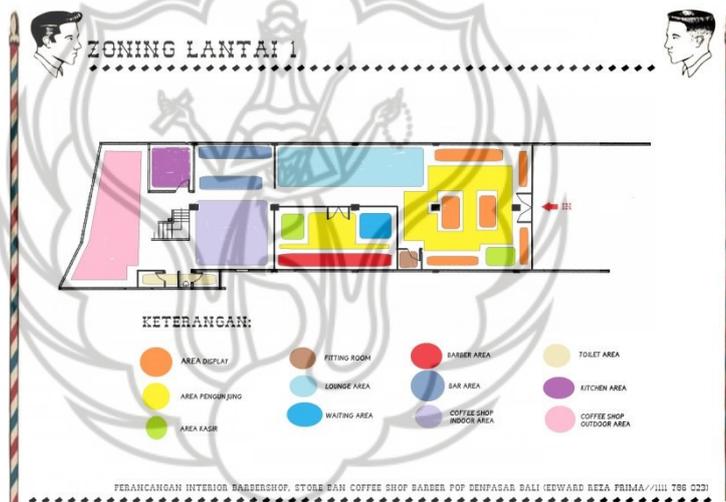
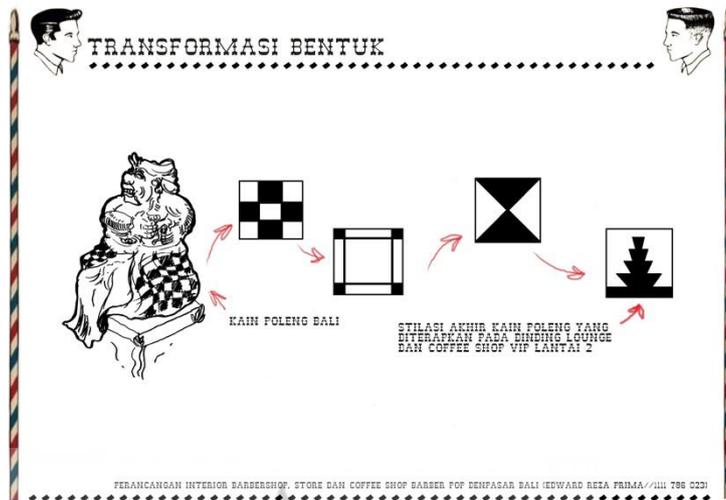
Warna Hitam  
Simbol pencitraan energi negatif pada kain Poleng Bali.

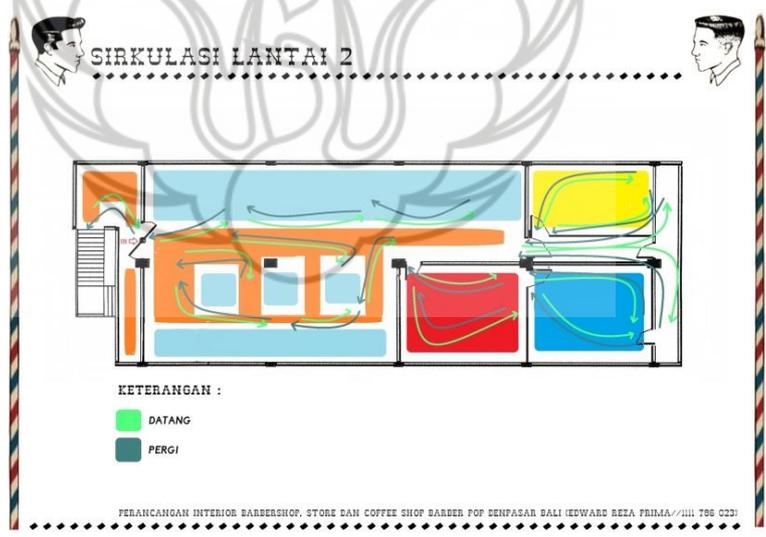
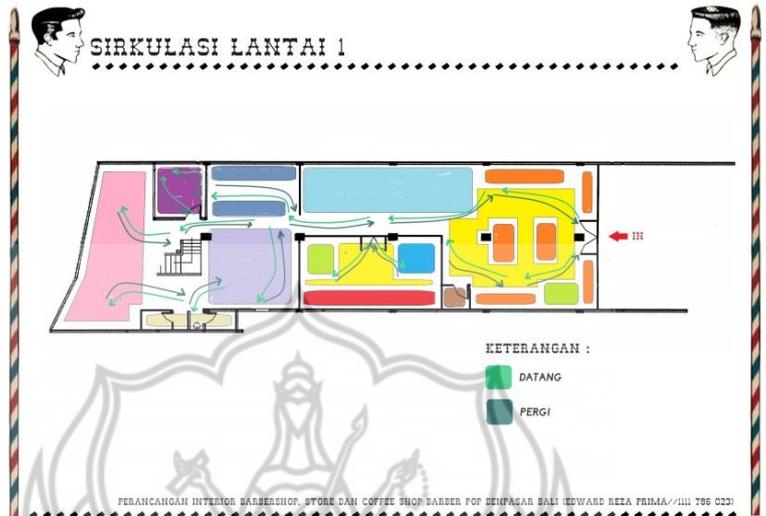
Merah Marun  
Simbol dari keberanian yang tegas, memberi kesan indah dan anggun di antara warna-warna yang gelap.

Warna Coklat  
Warna natural dan maskulin dari material kayu yang diterapkan pada element interior yang ada.

Abu-abu  
Warna natural dan maskulin, sederhana kuat dan tegas.

PERANCANGAN INTERIOR BARBERSHOP, STORE DAN COFFEE SHOP BARBER POP DENPASAR BALI (EDWARD BEA PRIMA//1111 786 022)





a. *Store*

Menurut buku *Time Saver Standard for Interior Design space and planning* (1992:387) fungsi utama dari ruang toko adalah untuk mendisplay dan menjual merchandise. Untuk mendisain ruang ini melibatkan Arsitek dan juga Interior Desain untuk memungkinkan terpenuhinya rencana program yang dibutuhkan. Sangat penting dimana ruang harus memiliki kualitas yang baik untuk mempertemukan merchandise, personal toko, dan pelanggan dalam ruang.

Menurut Arushi Nayar (1012:31) prinsip dari sebuah ruang display toko adalah:

- 1) Interior, elemen yang digunakan, meja display seharusnya merefleksikan image dari brand itu sendiri.
- 2) *Merchandise* harus bisa dengan mudah dilihat dan jelas untuk diidentifikasi.
- 3) Elemen selain merchandise, jangan sampai menjadi fokus yang mengalahkan merchandise di dalam toko.
- 4) Pencahayaan yang digunakan harus menyoroti merchandise dan sesuai dengan keseluruhan display.
- 5) Warna bisa dipilih berdasarkan image brand ataupun dipilih untuk menjadi daya tarik toko.

b. *Barbershop*

Sebuah tukang cukur (dari bahasa Latin barba, "jenggot") adalah orang yang pekerjaan utama adalah untuk memotong, gaun, pengantin pria, gaya dan mencukur rambut laki-laki dan anak laki-laki '. Tempat tukang cukur bekerja dikenal sebagai "barbershop" atau "tukang cukur". Barbershop juga tempat interaksi sosial dan wacana publik. Dalam beberapa kasus, tukang cukur juga forum-forum publik. Mereka adalah lokasi debat terbuka, menyuarakan keprihatinan publik, dan melibatkan warga dalam diskusi tentang isu-isu kontemporer. Mereka juga berpengaruh dalam membantu membentuk identitas laki-laki.

### c. *Barber Chair*

Sebuah kursi tukang cukur adalah kursi bagi pelanggan untuk seorang tukang cukur atau penata rambut. Kursi ini memiliki tinggi yang dapat disesuaikan (dengan jack kaki dioperasikan atau tuas tangan dioperasikan di samping). Kursi ini juga dapat memutar, atau bersandar ke belakang (untuk hairwashing dan mencukur). Biasanya terbuat dari logam dan kulit dan biasanya cukup berat.

Untuk kursi tukang cukur yang lebih murah, biaya dapat sekitar \$ 100 atau sekitar 1 jt rupiah, sedangkan yang lebih tinggi kursi tukang cukur dengan fitur yang lebih canggih seperti sandaran kepala adjustable dan kaki tangan, dengan kemampuan yang canggih dan bahan bangunan yang lebih kokoh biasanya biaya hingga \$ 500 atau sekitar 5 jt rupiah.

### d. *Coffee Shop*

Kafe bukan lagi sekedar tempat untuk minum teh, kopi dan menyantap makanan ringan sembari melepas kejenuhan dan melewatkan waktu, para pencinta kafe yang rutin berkunjung ke kafe-kafe, melihat ada banyak peluang dan manfaat yang dapat mereka dapatkan saat berkunjung ke kafe, mereka menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berkecan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, berbisnis dll.(Frans M.Royan, 2004)

Coffee Shop adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman ringan disertai dengan hiburan-hiburan seperti live music ataupun pertunjukan pertunjukan lainnya serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai.

Coffee Shop atau kafe adalah: suatu tempat yang mempunyai karakteristik gabungan dari bar dengan rumah makan atau restaurant, tetapi dalam hal ini coffee shop atau kafe banyak menyediakan minuman ringan seperti teh ataupun kopi dan juga makanan ringan tetapi ada juga sebagian kafe yang menyediakan minuman beralkohol.([http://en.wikipedia.org/wiki/Coffee\\_shop](http://en.wikipedia.org/wiki/Coffee_shop))

Defenisi coffee shop yang lain adalah menurut keputusan walikota Surakarta no 11 tahun 2001 pasal 1 adalah: Usaha komersil yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan minuman dan makanan ringan disertai fasilitas dengan pemain tunggal atau tape recorder dan tanpa tempat melantai atau menari, diperuntuhkan bagi orang yang berumur diatas 17 tahun. (Walikota Surakarta, 2001:3)([www.diskusiskripsi.com/2010/05](http://www.diskusiskripsi.com/2010/05))

Coffee Shop adalah warung kopi, tempat dimana seseorang dapat minum kopi yang juga menyediakan berbagai macam makanan ringan sebagai pelengkap. Selain menyediakan makanan ringan dan coffee, juga melayani makanan cepat dalam pengolahan dan pelayanan.(Lawson, 1979:164)

Coffee shop yang termasuk jenis restoran dalam penggolongan makanan yang dihidangkan dan pelayanannya, diharapkan menjadi salah satu daya tarik hotel terhadap tamu, karena itu hotel selain menyediakan sarana akomodasi tidur, juga menyediakan makanan.

Selain restoran yang sifatnya resmi dan formil, para tamu hotel perlu bersantap yang lebih santai dan tenang, dengan sifat non formil dan pelayanan yang cepat dengan menyediakan makanan yang cepat dengan pengolahan tanpa mengurangi mutu dan rasa makanan, maka pengadaan coffee shop pada hotel-hotel besar adalah penting, karena menjadi daya tarik hotel itu, juga menambah penghasilan hotel.(Chiara, 1973 : 654)

Coffee Shop hotel merupakan salah satu komponen dari hotel yang mempunyai fungsi sebagai fasilitas pelengkap dan daya tarik hotel tersebut. Coffee Shop mempunyai perbedaan dengan restoran maupun bar, baik ditinjau dari segi fungsi, jenis makanan, pelayanan, sifat/formil/non formil, kecepatan pelayanan dan harga.

Tujuan dari Coffee Shop adalah melayani dan memenuhi kebutuhan tamu akan fasilitas makan dan minum dari segi rekreatif sejak kedatangan tamu hingga pelayanan ke meja makan. Selain itu dengan menawarkan pelayanan kepada tamu, Coffee Shop juga menyelenggarakan suatu perdagangan di bidang makanan dan minuman yang dari segi bisnis menambah penghasilan bagi hotel tersebut. Selain dapat menutup biaya penanaman modal

penyelenggaraan dan perawatan. Fasilitas perabot yang tersedia di Coffee Shop antara lain meja makan, kursi makan dan kursi kasir. (Freed Lawson, 1979 ; 164)

Gaya perancangan yang di ambil untuk interior Barbershop, Store dan Coffe Shop, Barber Pop Denpasar Bali yaitu "Vintage". Menurut kamus Oxford Gaya "Vintage" atau kata "Vintage" itu bisa berarti "old and of very high quality". Bila ditarik garis pengertian secara global, "vintage" bisa dimaknai sebagai barang-barang yang diproduksi di masa kini, tapi memiliki model klasik dan antik, yang mengingatkan kita pada barang-barang yang berasal dari dekade '20 hingga '50-an.

Area Barbershop dibagi menjadi 3 zona, yaitu zona tukang cukur, zona tunggu, dan zona kasir. Sirkulasi zona tunggu dibuat Letter L, yang menjadikan area terasa lapang dan optimal.

Pencahayaan buatan diaplikasikan pada seluruh area yang berupa lampu general, led downlight, led batangan, dan hanging lamp. Lantai menggunakan tegel kunci pada area cukur, dan parket pada area tunggu dan kasir, yang nantinya akan menghadirkan nuansa lawas namun tetap natural dan moderen pada ruangan.

Penerapan point of interest berupa foto-foto lawas model potongan rambut pada dinding utama. Pada dinding utama ditutup dengan keramik berwarna putih glossy, dan pada dinding penambah ditutup dengan panel kotak-kotak seperti box telepon yang ada di Inggris namun berwarna hitam, yang menggunakan material besi holo yang difinishing dengan cat hitam doff dan cermin untuk menambah kesan vintage. Pada plafon akan di cat polos warna hitam, namun agar tidak terlihat monoton, akan ditambahkan papan kayu yang di susun dan digantung sejajar pada sebuah tiang besi kecil.



Gambar 1. Barbershop Area

Yang kedua adalah area store, dibagi menjadi 5 zona, yaitu zona pembeli, zona penjual, zona display, zona kamar pas, dan zona kasir. Sirkulasi pembeli dibuat melingkar agar lebih leluasa memilih barang yang dijual. Pencahayaan buatan diaplikasikan pada seluruh area yang berupa lampu general, led downlight serta hanging lamp. Lantai menggunakan material semen, dengan warna asli abu-abu dengan finishing yang hanya dipoles saja, yang akan memberikan kesan maskulin dan kelihatan artistik. Dinding utama menggunakan bata ekspos dengan finishing cat putih, lalu pada dinding depan pintu masuk toko/main entrance akan ditutup dengan panel kotak-kotak seperti box telepon yang ada di Inggris namun berwarna hitam, yang menggunakan material besi holo yang difinishing dengan cat hitam doff dan cermin untuk menambah kesan vintage.

Pemilihan furniture rak display, meja display, dan meja kasir dengan bentuk vintage dengan tampilan moderen untuk memunculkan kesan lawas dan mewah.

Pada plafon akan di cat polos warna hitam, namun agar tidak terlihat monoton, akan ditambahkan papan kayu yang di susun dan digantung

sejajar pada sebuah tiang besi kecil, sama seperti plafon yang ada di area barbershop.

Yang ketiga area Coffee Shop, ruangan ini dibagi menjadi beberapa area, diantaranya; coffee shop indoor area, coffee shop outdoor area, bar area, kitchen area, dan tangga menuju lantai atas coffee shop vip area. Point of view ditampilkan pada suasana ruang yang teduh dan nyaman sehingga pengunjung dapat menikmati hidangan yang telah dipesan. Suasana tersebut ditonjolkan melalui bentuk dari dinding-dinding ruang yang sesuai dengan tema yang dipilih. Desain dan penataan perabot diatur sedemikian baik supaya sirkulasi di ruangan ini tidak mengganggu aktivitas yang sedang berlangsung. Area bar dan kitchen di disain berdekatan, tujuannya agar lebih mudah mengambil pesanan yang di pesan oleh pelanggan yang langsung akan di antarkan oleh waitress dari area bar. Gaya vintage akan diaplikasikan ke dalam elemen pembentuk ruang, baik lantai, dinding dan plafon. Tak lupa pada elemen pengisi ruangnya pula dengan keseragaman bentuk, sehingga menciptakan keserasian desain. Warna yang diterapkan pun sesuai dengan tema dan gaya yang telah dipilih. Lantai pada area coffee shop indoor, bar, kitchen, coffee shop vip, office dan break room area menggunakan material tgel hitam putih semen dengan warna asli abu-abu dengan finishing yang hanya dipoles saja, yang akan memberikan kesan maskulin dan kelihatan artistik, tegel kunci dan parket pada area coffee shop vip dan office area. Untuk lantai area coffee shop outdoor nantinya akan menggunakan lantai bata yang disusun membentuk sebuah patern, dan kayu bengkiray yang tahan air dan panas khusus untuk area outdoor, karena penggunaannya di luar ruangan dan pastinya akan terkena air dan sinar matahari langsung maka kayu ini sangat cocok untuk di aplikasikan ke lantai coffee shop outdoor area. Pada area coffee shop vip nantinya akan menggunakan lantai parket dan tegel kunci yang nantinya akan menghadirkan nuansa klasik namun tetap moderen dan mewah pada ruangan. Pada plafon masih sama dengan yang ada di barbershop, store, dan lounge, akan di cat polos warna hitam, dan akan ditambahkan papan kayu yang di susun dan digantung sejajar pada sebuah tiang besi kecil, terkecuali di coffee shop outdoor area yang hanya menggunakan papan kayu dan ditambahkan tanaman rambat yang nantinya akan mengikuti pola papannya.



Gambar 2. Coffee Shop VIP area view 1



Gambar 3. Coffee Shop VIP area view 2

a. Kesimpulan

Barber Pop Denpasar Bali merupakan Barbershop terbesar di Bali, bukan hanya Barbershop namun juga ada Store dan Coffee Shop didalamnya. Sebagai daya saing, Barber Pop Bali harus mampu menghadirkan brand image tersendiri, salah satunya adalah melalui perancangan interiornya.

Pembentukan brand image yang nantinya akan menjadi selling point dari tempat cukur khusus pria tersebut dapat dicapai dengan pembentukan tema “Palong of Bali” secara detail. Dengan pembentukan tema yang dapat dieksplorasi ke dalam bentuk desain dan warna serta material yang ada, sehingga menjadikan Barber Pop Denpasar Bali yang beda dan mempunyai karakter dan warna tersendiri dari Barber Pop yang sudah ada sebelumnya, sehingga dapat menyentuh efek psikologis serta dapat benar-benar diingat setiap pengunjung dan pelanggan yang datang.

b. Daftar Pustaka

- Lawson, Fred. 1979. *Restaurant Planning and Design*. London: Van Nostrand Reinhold Company.
- Panero, Julius, Martin Zelnik. 1979. *Human Dimension & Interior Space*. United States: Whitney Library of Design, an Imprint of Watson-Guption Publication.
- Kilmer, Rosemary. 1992. *Designing Interiors*. California: Wadsworth Publishing Company.

Website:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Coffee\\_shop](http://en.wikipedia.org/wiki/Coffee_shop)

[www.diskusiskripsi.com/2010/05](http://www.diskusiskripsi.com/2010/05)

[http://www.barberpop.co.id/index.php?id\\_cms=4&controller=cms](http://www.barberpop.co.id/index.php?id_cms=4&controller=cms)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Barbershop>