

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan interior *fashion lifestyle retail* dan kantor ini didasarkan pada problem statement utama, yaitu bagaimana menciptakan ruang yang memenuhi kebutuhan pengguna generasi Z melalui desain yang fleksibel, kreatif, dan immersive. Fokus utama adalah menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan emosional di area *retail*, sekaligus menyediakan lingkungan kerja yang mendukung produktivitas dan kreativitas di area kantor. Tantangan utama mencakup aspek fisik, seperti penciptaan elemen interior yang dinamis dan ergonomis; aspek sosial, dengan memperkuat interaksi dan konektivitas pengguna; aspek ekonomi, melalui efisiensi biaya dan daya tarik komersial; serta aspek psikologi, dalam mendukung kenyamanan dan kreativitas pengguna. Konsep "*Fluid Dreamscape*" diterapkan sebagai solusi utama, menggabungkan karakteristik fleksibilitas, imajinasi, dan pengalaman emosional untuk menghadirkan desain yang relevan dengan gaya hidup modern dan kebutuhan pengguna generasi Z.

Proses desain dimulai dengan eksplorasi konsep fluidity yang diterjemahkan ke dalam elemen-elemen interior, seperti penggunaan furnitur modular, bentuk organik, dan material reflektif untuk menciptakan kesan ruang yang mengalir dan dinamis. Di area *retail*, elemen visual dan display dirancang untuk membangun daya tarik emosional, sedangkan di area kantor, tata letak fleksibel dan ergonomis mendukung kolaborasi serta fokus kerja. Setiap tahapan desain, dari analisis kebutuhan hingga implementasi, diarahkan untuk menjawab permasalahan desain yang diangkat. Hasil akhirnya adalah interior yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional dan estetika, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengguna, sesuai dengan tujuan desain dan identitas brand yang diusung.

B. Saran

Permasalahan utama dalam menciptakan ruang yang fleksibel, kreatif, dan *immersive*, sesuai dengan kebutuhan pengguna generasi Z. Solusi desain ini berfokus pada integrasi fungsi dan estetika untuk meningkatkan pengalaman pengguna, baik dalam aktivitas belanja maupun produktivitas kerja. Namun, terdapat beberapa aspek yang belum sepenuhnya dijadikan fokus dalam desain ini, seperti penerapan teknologi pintar (*smart technology*) secara lebih mendalam untuk mendukung efisiensi operasional, serta pengoptimalan desain yang berkelanjutan (*sustainability*) guna mengurangi dampak lingkungan.

Untuk desainer lain yang ingin melanjutkan atau mengembangkan konsep ini, disarankan untuk lebih mendalami integrasi teknologi interaktif, seperti *augmented reality* atau *smart displays*, guna meningkatkan pengalaman pengguna di area *retail*. Selain itu, fokus pada material ramah lingkungan dan solusi hemat energi dapat menjadi langkah penting untuk menjawab isu keberlanjutan. Terakhir, dalam konteks kantor, pendekatan yang lebih holistik terhadap kesehatan mental dan fisik karyawan melalui desain *biophilic* dan pencahayaan alami dapat memperkuat elemen kenyamanan dan produktivitas yang diusung. Dengan mengembangkan aspek-aspek ini, desain interior dapat menjadi lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan dan tantangan masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arno, E. (2024). *Redefining the office*. Aalto University.
- Bantock, B. (2014). Surrealistic Architecture. *Fire Risk Management*, September.
- Ching, D. . (2018). *Interior Design lustrated* (Fourth Edi). John Wiley & Sons, Inc.
- Christine M. Piotrowski, FASID, I. (2016). *Designing Commercial Interiors* (Third Edit). John Wiley & Sons, Inc.
- Heacock, P. (Ed.). (2003). *Cambridge Dictionary of American Idioms*. Cambridge University Press.
- John M. Echols, H. S. (1996). *English-Indonesian Dictionary*. Gramedia Pustaka Utama.
- Killmer, R. ; W. otie K. (2013). Designing Interior. *Landscape Architecture Australia*, August(139), 70–73.
- Magana, U. G., & Fernández-Abascal, G. (2022). The Austerity Chic Interior, Gen Z, and Millennials' Domestic Dream. *Interiority*, 5(2), 137–154.
- Meshner, L. (2010). Retail Design. In *Creating the Built Environment*. AVA Publishing SA.
- Nur Hidayat. (2019). *2019 Experiential Marketing Trend Report*. February.
- Pak, Ju-Seong . Lee, C. (2011). *A Study on Characteristics of Organistic Perceptual in Fluid Space.pdf*. 6.
- Pronk, A. (2021). Flexible Forming for Fluid Architecture. In *Flexible Forming for Fluid Architecture*. Eindhoven University of Technology Eindhoven.
- Ramaghy, Andika. Yatmo, Y. A. (2023). *Morpheus : Dreamscape Architectural*. 0710.
- Risch, E. H. (1991). *Retail Merchandising (2th ed.): Vol. 2 nd*. Macmillan Publishing Company a division of Macmillan, Inc.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing New York*. A Division of Simon & Schuster Inc.
- Su, Y., Bai, S., & Deng, P. (2023). Dunhuang Dreamscape: A Study and Exploration of Dunhuang Art in Modern Interior Design based on Virtual Reality Technology. *Highlights in Art and Design*, 3(3), 11–15.
- Sun, H. (2024). *The role of experiential marketing in shaping brand identity within the fashion industry : A case study of Gentle Monster*. 03003.

Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping* (p. 121).

