

**PERANCANGAN INTERIOR KANTOR SHISEIDO
INDONESIA DI JAKARTA SELATAN**



SKRIPSI

Oleh:

Ika Nurjanah

NIM 2212474023

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN INTERIOR
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
GENAP 2026**

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kecantikan global yang pesat menciptakan perusahaan kosmetik untuk memperkuat identitas merek tidak hanya melalui produk tetapi juga melalui lingkungan kerja yang merepresentasikan citra perusahaan. Kantor Shiseido yang berlokasi di Jakarta Selatan dirancang sebagai solusi atas kebutuhan tersebut. Proses perancangan menggunakan metode desain dari *Rosemary Killmer* yang terdiri dari analisis dan sintesis, dengan proses identifikasi masalah, analisis kebutuhan, pengembangan konsep, implementasi, dan evaluasi desain. "*The House of Superstar: Where Beauty is Cultivated, Not Created*", merupakan konsep yang diambil pada perancangan ini. Rumusan masalah perancangan ini berfokus pada dua hal: merepresentasikan estetika serta filosofi brand global sekaligus mengakomodasi aktivitas multi-brand dalam satu area, serta merancang fleksibilitas ruang untuk mendukung produktivitas kerja secara optimal. Pendekatan brand identity dan fleksibilitas ruang diterapkan guna menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pengguna. Hasil perancangan diwujudkan melalui penerapan gaya *organic modern*, yang mencerminkan inovasi kecantikan yang berfokus pada kesejahteraan, estetika, dan pengalaman pengguna ruang. Dengan pendekatan yang menyeimbangkan fungsi, estetika, dan kesejahteraan, ruang ini diharapkan menjadi representasi kantor modern yang menaungi aktivitas *multi-brand* di lingkungan Jakarta.

Kata kunci: Perancangan interior kantor, *Brand identity*, Fleksibilitas ruang, Shiseido Indonesia Jakarta.

ABSTRACT

The rapid growth of the global beauty industry drives premium cosmetics companies to strengthen their brand identity, not only through products but also through a workspace environment that represents the company's corporate image. The Shiseido office, located in South Jakarta, is designed as a solution to this need. The design process utilizes Rosemary Kilmer's methodology, which consists of analysis and synthesis phases, encompassing problem identification, needs analysis, concept development, implementation, and design evaluation. By adopting the concept 'The House of Superstar: Where Beauty is Cultivated, Not Created', this project aims to create an office that functions not merely as a physical workspace for the marketing development team, but also as a vehicle for brand identity and character building. The problem statements of this design focus on two main aspects: representing the aesthetics and philosophy of a global brand while accommodating multi-brand activities within a single area, and designing spatial flexibility to support work productivity optimally. A brand identity approach and spatial flexibility are applied in this design to create an immersive spatial experience and support multi-brand productivity for the users. The final design is manifested through an organic modern style, reflecting beauty innovations that focus on well-being, aesthetics, and user experience. By balancing functionality, aesthetics, and well-being, this space is expected to represent a modern office that ideally accommodates dynamic multi-brand activities in Jakarta.

Keywords: *Office interior design, Brand identity, Spatial flexibility, Shiseido Indonesia Jakarta.*

Skripsi berjudul:

PERANCANGAN INTERIOR KANTOR SHISEIDO INDONESIA DI JAKARTA SELATAN diajukan oleh Ika Nurjanah NIM 2212474023, Program Studi S-1 Desain Interior, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90221), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 9 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

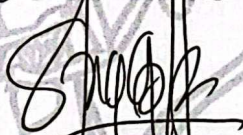
Ketua/Pembimbing I



Drs. Ismael Setiawan, M.M.

NUPTK 3860740641130052

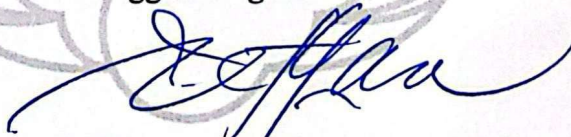
Anggota/Pembimbing II



Hangga Hardhika, S.Sn., M.Ds.

NUPTK 8461757658130143

Anggota/Cognate



Dr.Sn. Arthanu Wishnu Aji, S.Sn., M.T.

NUPTK 2045752653130123

Mengetahui,

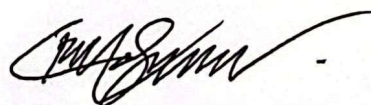
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NUPTK 0351748649130073

Koordinator Program Studi Desain Interior



Mahdi Nurcahyo, S.Sn., M.A.

NUPTK 0952769670130332

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ika Nurjanah
NIM : 2212474023
Tahun lulus : 2026
Program studi : S-1 Desain Interior
Fakultas : Seni Rupa dan Desain

Menyatakan bahwa dalam laporan pertanggungjawaban ilmiah ini yang diajukan untuk memperoleh gelar akademik dari ISI Yogyakarta, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/ lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen

Sehingga laporan pertanggungjawaban ilmiah adalah benar karya saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 9 Juni 2026



Ika Nurjanah

NIM 2212474023

v

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Tugas Akhir Perancangan dengan judul **PERANCANGAN INTERIOR KANTOR SHISEIDO INDONESIA DI JAKARTA SELATAN** dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan, dorongan, dan bimbingan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, atas segala karunia rahmat, kemudahan, kekuatan, dan kesehatan yang telah diberikan kepada penulis.
2. Bapak Kawit Suwarsono dan Ibu Saujah selaku orang tua, adik Muhammad Nur Hamid, adik Silfia Nurvitasari serta keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan dan doa baiknya.
3. Yang terhormat, Bapak Drs. Ismael Setiawan, M.M. dan Bapak Hangga Hardhika, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing I dan II yang telah memberikan banyak maskan, motivasi, dan nasehat sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Yang terhormat, seluruh dosen PSDI ISI Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
5. Rekan-rekan PT Gema Intermulia Sejahtera, terkhusus mas Janur, Kak Ariela, Kak Ailsa, Mba Nunung, Kak Mifta yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama masa *internship*, serta sudah mengizinkan dan memberikan data sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir in
6. Teman – teman seperjuangan yang telah menjadi teman baik dari semester pertama hingga saat ini. Terimakasih atas rasa kekeluargaan dan dukungan suportif yang mengisi pertemanan, serta telah membantu penulis menjadi mahasiswa yang rajin dan mampu mengerjakan tugas dengan benar hingga berada di titik ini : Savira, Nabilla, Alike, Hakim,Aike,lulu,yustia

7. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang mmebangun. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 9 Juni 2026



Ika Nurjanah
NIM 2212474023



DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Metode Desain.....	3
1. Proses Desain.....	3
2. Metode Desain.....	4
BAB II	7
PRA DESAIN	7
A. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Tinjauan Pustaka tentang Objek yang akan didesain.....	7
2. Tinjauan Pustaka tentang Teori Khusus yang akan digunakan sebagai pendekatan.....	10
B. Program Desain (Programming).....	15
1. Tujuan Desain.....	15
2. Fokus Desain / Sasaran Desain.....	15
3. Data.....	15
a. Deskripsi Umum Proyek.....	15
b. Data Non Fisik.....	16
c. Data Fisik.....	22
d. Data Literatur.....	38
4. Daftar Kebutuhan Ruang.....	42
5. Kriteria.....	56
BAB III	57
PERMASALAHAN DESAIN	57
A. Pernyataan Masalah.....	57
B. Ide Solusi Desain (Ideation).....	57
BAB IV	64
PENGEMBANGAN DESAIN	64
A. Alternatif Desain.....	64
1. Alternatif Estetika Ruang.....	64
2. Alternatif Penataan Ruang.....	69

3. Alternatif Elemen Pembentuk Ruang.....	74
4. Alternatif Pengisi Ruang.....	78
5. Alternatif Tata Kondisi Ruang.....	93
B. Evaluasi Pemilihan Desain.....	112
C. Hasil Desain.....	112
BAB V.....	130
PENUTUP.....	130
A. Kesimpulan.....	130
B. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN.....	134
A. Hasil Survei.....	134
B. Proses Pengembangan Desain (Schematic Design).....	139



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Desain Rosemary Kilmer-----	4
Gambar 2.1 Diagram Brand Identity-----	11
Gambar 2.2 Diagram Elemen Identitas Brand-----	13
Gambar 2.3 Referensi Desain Shiseido-----	16
Gambar 2.4 Site Plan-----	22
Gambar 2.5 Detail Informasi WTC 2-----	22
Gambar 2.6 Layout Shiseido-----	23
Gambar 2.7 Sirkulasi pengguna dan Zoning-----	23
Gambar 2.8 Sirkulasi Pengguna Ruang (User Flow)-----	24
Gambar 2.9 Layout dan Tata Letak Furniture-----	26
Gambar 2.10 Area Trainee dan small meeting-----	27
Gambar 2.11 Area Live Streaming dan manager Area-----	27
Gambar 2.12 Area Receptionist dan Staff-----	27
Gambar 2.13 Foto pencahayaan area staff-----	28
Gambar 2.14 Foto penghawaan area staff-----	29
Gambar 2.15 Foto penghawaan area staff-----	30
Gambar 2.16 Data Elemen Dekoratif-----	36
Gambar 2.17, Standarisasi Area Receptionist-----	37
Gambar 2.18, Standarisasi Area Receptionist-----	37
Gambar 2.19, Standarisasi Ruang Direktur-----	38
Gambar 2.20, Standarisasi Area kerja-----	39
Gambar 2.21, Standarisasi Area kerja-----	39
Gambar 3.1 : Mood Image Konsep-----	55
Gambar 3.2 : Diagram Mind Map-----	55
Gambar 3.3 : Diagram brainstorming <i>The House of Superstar</i> ----	56
Gambar 3.4: Diagram brainstorming Pendekatan <i>Brand Identity</i>	56
Gambar 3.5 : Diagram brainstorming Fleksibilitas Ruang-----	58
Gambar 4.1 : Mood Image-----	60
Gambar 4.2 : Stilasi Bentuk-----	61
Gambar 4.3 : Material scheme-----	62
Gambar 4.4 : Diagram Matriks-----	64
Gambar 4.5: Bubble Diagram-----	65

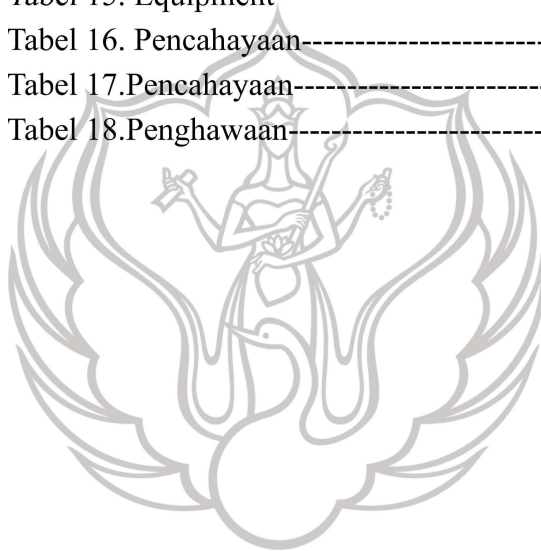
Gambar 4.6 : Alternatif I Zoning-----	66
Gambar 4.7 : Alternatif II Zoning-----	66
Gambar 4.8: Block Plan-----	67
Gambar 4.9 : Layout Alternatif I-----	67
Gambar 4.10 : Layout Alternatif II-----	68
Gambar 4.11 : Alternatif I Rencana Lantai-----	68
Gambar 4.12 : Alternatif II Rencana Lantai-----	69
Gambar 4.13 : Alternatif I Rencana Dinding-----	70
Gambar 4.14 : Alternatif II Rencana Dinding-----	70
Gambar 4.15 : Alternatif I Rencana Plafond-----	71
Gambar 4.16 : Alternatif II Rencana Plafond-----	71
Gambar 4.17 : Diagram Batang Evaluasi-----	106
Gambar 4.18 : Diagram Batang Evaluasi-----	106
Gambar 4.19 : Layout-----	107
Gambar 4.20 : Receptionist-----	107
Gambar 4.21 : Tester & Storage Area-----	108
Gambar 4.22 : Trainee Area-----	109
Gambar 4.23 : Lounge 2 PAX-----	109
Gambar 4.24 : Small Meeting 1 & 2-----	110
Gambar 4.25 : Small Meeting 1 & 2-----	110
Gambar 4. 26 : Big Meeting-----	111
Gambar 4. 27: Big Meeting 1-----	111
Gambar 4.28 : Pray Room-----	112
Gambar 4.29 : Nursery & Powder Room-----	112
Gambar 4.30 : Live Streaming & Content Editor Area-----	113
Gambar 4.31 : Phone Booth 1 & 2-----	113
Gambar 4.32 : Country Head-----	114
Gambar 4.33: Finance-----	114
Gambar 4.34 : Regulatory-----	114
Gambar 4.35 : HR Room-----	115
Gambar 4.36 : Staff Area-----	115
Gambar 4.37 : Staff Area-----	115
Gambar 4. 38 : Copier Area & Locker-----	116
Gambar 4. 39 : Town Hall-----	116
Gambar 4. 40 : Breakout-----	117
Gambar 4.41 : Open Pantry-----	117
Gambar 4.42 : Manager Area-----	118
Gambar 4. 43 : Rendering Bird Eye View-----	118
Gambar 4. 44 : Animasi Video-----	119
Gambar 4.45 Receptionist Table-----	119

Gambar 4.46 Copier & Locker-----	119
Gambar 4.48 Ambalan Piala-----	120
Gambar 4.49 Furniture modular-----	120
Gambar 4.50 Tester dan storage-----	120
Gambar 4.51 tanaman-----	121
Gambar 4.52 Breakout Area-----	121



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Aktivitas Pengguna ruang-----	18
Tabel 2. Aktivitas Utama di Kantor Shiseido-----	19
Tabel 3. Batas batas-----	22
Tabel 4. Tabel Pengisi Ruang furniture-----	31
Tabel 5. Daftar Kebutuhan Ruang-----	41
Tabel 6. Identifikasi Masalah dan Solusi Desain-----	59
Tabel 9 , Alternatif Rencana Lantai-----	68
Tabel 10, Alternatif Rencana Lantai-----	69
Tabel 11. Alternatif Rencana Dinding-----	70
Tabel 12. Alternatif Rencana Plafond-----	71
Tabel 13. custom Furniture-----	72
Tabel 14 : Daftar Non-custom Furniture (Fabrikasi)-----	77
Tabel 15. Equipment-----	83
Tabel 16. Pencahayaan-----	87
Tabel 17. Pencahayaan-----	89
Tabel 18. Penghawaan-----	98



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kristi Weaver Pada artikelnya yang berjudul *A Close Look at the Global Beauty Industry in 2025* menyatakan bahwa industri kecantikan global akan mencapai pertumbuhan di tahun 2030 dengan nilai pasarnya sekitar US\$ 590 miliar dengan laju peningkatan rata rata 5% di setiap tahunnya. (Weaver, 2025). Menurut laporan *Fortune Business Insight*, dinamika pertumbuhan ini terlihat jelas dengan persentase nilai pasar skincare global yang mencapai USD 115,65 miliar dan diperkirakan akan berkembang pesat hingga USD 194,05 miliar di tahun 2032, dengan pertumbuhan rata rata sekitar 64% pertahunnya. pertumbuhan ini didominasi oleh kawasan Asia -pasifik yang menyumbang 51,58% dalam pasar global. Dari analisis persentase tersebut dapat dilihat bahwa skincare tidak hanya berfungsi sebagai produk estetika saja tetapi juga sebagai bagian dari perawatan kesehatan dan gaya hidup modern.

Perkembangan pesat industri kecantikan tingkat global berdampak pada pasar indonesia yang dalam satu dekade terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat serta kebutuhan untuk merawat diri baik kalangan muda maupun kalangan dewasa. Tidak jarang konsumen indonesia memilih membayar lebih untuk membeli kosmetik impor dibandingkan dengan kosmetik lokal. Dalam jurnal (Khan 2014, 202-204) yang berjudul *Customer perception towards imported cosmetics* ada beberapa faktor yang menjadikan alasan kuat seperti faktor kepercayaan, faktor keamanan, serta gaya hidup atau gengsi, konsumen lebih memilih untuk membeli *high-end brand* agar mengikuti trend yang ada. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) dalam Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, pada tahun 2012 penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibanding tahun 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Tahun 2013, penjualan

produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun. (Putri 2017, 59). Fenomena tersebut menjadikan semakin bertambahnya perusahaan kosmetik global yang memperluas jaringannya di Indonesia.

Kantor Shiseido merupakan sebuah perusahaan kosmetik global tertua no 4 di dunia yang mengedepankan inovasi dan estetika. Shiseido berpusat di Jepang dan memiliki cabang di 120 Negara termasuk Indonesia. Memiliki identitas brand yang kuat, elegan serta berorientasi pada kualitas. Visi shiseido adalah menjadi otoritas global di bidang perawatan kulit dan kecantikan melalui penelitian dermatology yang mendalam serta mampu berinovasi seiring berkembangnya zaman. Sedangkan misi Shiseido menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen serta memperkuat budaya Perusahaan yang mengedepankan prinsip "*people first*" dan "*Omotenashi*". Identitas ini tercermin melalui filosofi perusahaan yang menekankan keseimbangan, estetika dan kepedulian terhadap pengalaman pengguna.

Permasalahan utama pada kantor Shiseido adalah pemanfaatan ruang yang kurang optimal, sehingga belum mampu memenuhi kebutuhan setiap departemen secara menyeluruh. Terlebih lagi, kantor ini menaungi empat merek sekaligus dalam satu area kerja, yaitu Shiseido, NARS, Anessa, dan Clé de Peau Beauté. Akibat keterbatasan ruang yang sering terjadi, user berharap area pelatihan (training area) dapat diperluas. Hal ini dikarenakan di masa mendatang, area tersebut akan difungsikan sebagai ruang edukasi, presentasi produk baru, hingga tempat pelaksanaan kegiatan internal yang melibatkan peserta dari luar perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan ruang yang dapat mendukung seluruh aktivitas tersebut tanpa mengorbankan kenyamanan pengguna., esensi brand identity menjadi isu penting dikarenakan beberapa area kantor masih di desain untuk mementingkan fungsionalitas saja, beberapa ruangan terlihat netral dan generik serta belum mencerminkan citra premium Shiseido.

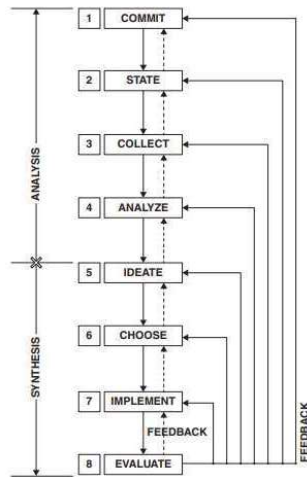
Perancangan interior kantor Shiseido Indonesia bukan hanya sekadar upaya meningkatkan kualitas fisik ruang kerja, melainkan juga

bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang mencerminkan identitas perusahaan secara menyeluruh. Sebagai *brand high-end* yang memiliki sejarah panjang, Shiseido memerlukan representasi spasial yang sepadan dengan citra premiumnya. Oleh karena itu, perancangan interior kantor Shiseido Indonesia di Jakarta Selatan dengan pendekatan brand identity dan efisiensi ruang dipilih sebagai topik tugas akhir. Topik ini menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai solusi strategis untuk menyatukan identitas visual berbagai *sub-brand* ke dalam satu area tanpa menghilangkan karakteristik masing-masing merek, sekaligus menciptakan ruang kerja yang fleksibel bagi tim marketing development melalui gaya organic modern untuk mengimplementasikan filosofi mendalam '*The House of Superstar: Where Beauty is Cultivated, Not Created*'. Dengan demikian, proyek ini memberikan kesempatan berharga untuk menampilkan karakter perusahaan kosmetik premium dengan filosofi yang telah dijaga sejak lama. Hasil perancangan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi pengembangan desain interior korporasi serta menjadi referensi dalam studi desain interior di industri kecantikan.

B. Metode Desain

1. Proses Desain

Metode desain yang digunakan pada perancangan Interior Kantor Shiseido Indonesia di Jakarta ini menggunakan metode desain yang dikemukakan oleh Rosemary Kilmer pada tahun 1992 di bukunya yang berjudul *Designing Interiors* (Kilmer 2014, 181 - 195). Adapun diagram proses desain sebagai berikut.



Gambar 1.1 Proses Desain Rosemary Kilmer
(Sumber : Designing Interiors, Rosemary & W. Otie, 1992)

Metode ini dibagi menjadi 2 tahapan, yaitu *analysis* dan *synthesis*.

- a. *Commit*, proses menerima atau berkomitmen dengan masalah
- b. *State*, proses mendefinisikan masalah
- c. *Collect*, proses mengumpulkan data dan fakta lapangan
- d. *Analyze*, proses menganalisa masalah dan data yang telah dikumpulkan
- e. *Ideate*, proses pencarian ide dalam bentuk gambar sketsa dan konsep desain
- f. *Choose*, proses pemilihan alternatif yang paling optimal dari ide yang ada
- g. *implement*, melaksanakan penggambaran ide atau alternatif terpilih dalam bentuk 2D atau 3D
- h. *Evaluate*, proses meninjau ulang desain yang telah dibuat.

2. Metode Desain

a. Pengumpulan Data & Penelusuran Masalah

a) *Commit*

Perancang membuat *priority list* mengidentifikasi permasalahan desain dengan cara merancang jadwal temu dan membuat surat izin peminjaman proyek untuk diserahkan kepada pihak instansi magang.

b) State

Perancang mencari definisi dan pemahaman untuk mendapatkan persyaratan masalah terkait kendala, keterbatasan dan asumsi di kantor shiseido indonesia Jakarta. Perancang kemudian menentukan area dari kantor yang akan menjadi objek dari sebuah perancangan desain interior dengan pertimbangan persyaratan masalah.

c) Collect

Setelah melakukan identifikasi objek dan memahami permasalahannya, perancang mencari data dan fakta lapangan terkait objek yang akan dikerjakan. Perancang melakukan observasi mengenai data fisik - non fisik melalui informasi baik digital, maupun melakukan wawancara dengan staff yang bekerja di tempat magang serta mengumpulkan dokumentasi terkait profil perusahaan, data lokasi *existing* dan data mengenai arsitektur proyek.

d) Analyze

Perancang melakukan analisa permasalahan desain yang sudah didapatkan dari berbagai cara pengumpulan data. Selanjutnya, data akan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yang saling berkaitan dengan cara membuat diagram hubungan antar ruang, bubble diagram, diagram matriks dan sketsa konsep. Perancang kemudian membuat zoning, sirkulasi dan hubungan antar ruang dengan data gambar arsitektural yang telah didapatkan.

b. Metode Pencarian Ide & Pengembangan Desain

a. Ideate

Perancang mengembangkan ide untuk menyelesaikan permasalahan desain melalui 2 tahap, yaitu :

a) Drawing Phase

Tahapan ini dilakukan dengan cara menggambar atau membuat skema desain sesuai analisa yang menunjukkan ukuran area perancangan, sirkulasi dan batasan ruangan.

b) *Concept Statement*

Perancang melakukan *brainstorming* dengan menuliskan dan menjelaskan konsep melalui kalimat sederhana yang menggambarkan gagasan baik fungsional maupun membahas metode yang akan digunakan

b. *Choose*

Perancang kembali mempertimbangkan persyaratan masalah, skema konsep, budget dan keinginan user dengan lebih detail. Selanjutnya, perancang membuat skema konsep yang berskala dengan memperhatikan detail, stilasi, sirkulasi manusia, sisi dinding, penggunaan furniture bahkan perlengkapan yang akan digunakan. Di tahap ini perancang mengambil keputusan menurut pengalaman pribadi namun tetap objektif, menganalisa perbandingan dengan melihat kembali solusi yang telah dipilih dan memperhatikan total skala nilai prioritas daripada menggunakan perasaan.

c. *Implement*

Tahap ini merupakan tahapan eksekusi atau pelaksanaan penggambaran ide atau alternatif terpilih dan menerapkan semua ide gagasan yang telah disusun. Perancangan membuat gambar 3D dengan ide dan konsep yang telah dibuat, serta membuat gambar kerja dengan skala dan detail yang sesuai.

c. Metode Evaluasi Pemilihan Desain

1. *Evaluate*

Tahap ini merupakan tahap akhir untuk melakukan evaluasi terhadap desain yang telah dikerjakan dengan menggunakan diagram batang. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bahwa desain tersebut dapat menjawab dan menjadi solusi atas permasalahan desain yang ada.