

**PERANCANGAN INTERIOR YOGYATORIUM DAGADU
DENGAN PENDEKATAN EVERYTHING ABOUT DJOKJA**



PERANCANGAN

Bachtiyar Dendy Ardiyan
NIM 121 1888023

**PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2017**

ABSTRAK

PERANCANGAN INTERIOR YOGYATORIUM DAGADU DENGAN PENDEKATAN EVERYTHING ABOUT DJOKJA

Bachtiyar Dendy Ardiyan

clothing store di era masa kini tidak hanya tempat bekerja unrtuk menjual saja, tetapi menjadikan lahan tempat kreatifitas untuk berkarya. PT. Aseli Dagadu Djokdja merupakan perusahaan bergerak di bidang industri kreatif, seiring bertambahnya waktu PT. Aseli Dagadu Djokdja menginginkan suatu tempat untuk berkarya untuk semua kalangan yang ingin memamerkan karyanya. Riset pendukung data dilakukan dengan studi literatur dari berbagai sumber seperti buku, majalah, dan internet untuk mengetahui perkembangan *clothing store* di dunia interior. Riset awal yang di gunakan adalah pengamatan langsung / survei, pengambilan gambar serta wawancara dengan pemilik meliputi aktivitas, perilaku dan kebutuhan ruang. Secara keseluruhan, konsep penataan interior jogjatorium DAGADU dengan mengusung tema utama: *Everything about Djokdja*. Cakupan perancangan ini adalah stand pakaian, stand pameran, desain ruang bedah buku serta ruang pemutaran film dibalut dengan ciri khas dari DAGADU pada setiap interiornya. Jadi hasil akhir desain interior ini adalah terciptanya tempat yang menunjukkan kreatifitas serta menimbulkan kesan kangen untuk kembali ke yogyakarta lagi dan dagadu oleh para pengunjung yang kebanyakan masyarakat luar jogja.

Kata kunci:

desain, interior, *clothing store*, *Everything about Djokdja*, tempat kreatifitas

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

PERANCANGAN INTERIOR YOGYATORIUM DAGADU DENGAN PENDEKATAN EVERYTHING ABOUT DJOKJA diajukan oleh Bachtitar Dendy Ardiyan, NIM 1210005123, Program Studi Desain Interior, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Telah di setujui Tim Pembina Tugas Akhir pada Tanggal 29 November 2017.

Pembimbing 1



Yulyta Kodrat P., M.T.
NIP. 19700727 200003 2 001

Pembimbing 2



Bambang Pramono S.Sn., M.A.
NIP. 19730830 200501 1 001

Cognate



Yuyu Rubiyanti, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19860924 201404 2 001

Ketua Program Studi Desain Interior



Yulyta Kodrat P., M.T.
NIP. 19700727 200003 2 001

Ketua Jurusan Desain



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.
NIP. 19770315 200212 1 005

Mengetahui:
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institit Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP. 19590802 198803 2 002

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Esa. Berkat rahmat dan hidayah-Nya dapat menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar keserjanaan Desain Interior, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, ini dapat diselesaikan dengan lancar.

penyusun tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan serta dukungan berbagai pihak. Dengan rasa hormat, ucapkan trimakasih yang sebesar-besarnya, kami ucapkan kepada:

1. Allah SWT atas segala hidayahnya dan karunia-Nya.
2. Ir. Yulyta Kodrat P., M.T, MT. Selaku dosen pembimbing 1 yang telah memeberi banyak masukan dan saran bagi penyusun Tugas Akhir Karya Desain ini.
3. Bambang Pramono, SSn.,M.A. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberi bimbingan, kritikan serta semangat bagi penyusun Tugas Akhir Karya Desain ini.
4. Drs.A. Hendro Purwoko, M,Sn. Selaku Dosen Wali atas segala dukungan dan motifasi yang diberikan.
5. Bapak Martino Dwi Nugroho, MA. ,slaku Kaprodi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia.
6. Bapak Noor Arif, selaku Pimpinan PT. Aseli Dagadu Djokdja yang telah memberi izin dapat emngambil data untuk Tugas Akhir.
7. Orang tua, Ibunda anik suryani yang tidak pernah berhenti memberikam motifasi, materi, dukungan, serta doa.
8. Teman-teman INDIS 2012
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
10. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis selama melaksanakanya Tugas Akhir dan peenyusunan laporan ini.

Akhir kata, dengan penuh kerendahan hati. Saya menyadari penyusunan Tugas Akhir Karya Desain ini masih banyak terdapat kekurangan disana sini. Saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangaun dan Tugas Akhir Karya Desain ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, Oktober 2017

Penulis,

Bachtiyar Dendy Ardiyan



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Metode Desain	3
BAB II LANDASAN PERANCANGAN	
A. Tinjauan Pustaka	
1. Tinjauan Pustaka Tentang Objek	7
2. Tinjauan Pustaka Tentang Teori Kusus	11
B. Program Disain	
1. Tujuan Disain	26
2. Fokus Disain	28
3. Data	
a. Data Umum	
1) Profil Perusahaan	28
2) Nama Proyek	30
3) Lokasi Proyek	30

4. Data Non Fisik	
1) Jam Kerja	31
2) Struktur Organisasi	32
3) Aktifitas Pengelola	34
5. Data Fisik	
1) Denah Bangunan	36
2) Eksisting	39
6. Literatur	40
7. Daftar Kebutuhan dan Ruang	57

BAB III PERMASALAHAN DESAIN	
A. Pernyataan Msalah	59
B. Ide Solusi Disain	60
BAB IV PENGEMBANGAN DESAIN	62
BAB V PENUTUP	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	71
1. RAB	
2. Lembar asistensi	
3. Poster Pameran	
4. Katalog Pameran	
5. Konsep Grafis	
6. Gambar Prespekttif	
7. Gambar Kerja	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar digram pola pikir	3
Gambar 2.1 Arsitektural Yogyakarta	14
Gambar 2.2 Arsitektural Yogyakarta	14
Gambar 2.3 Layout lantai 1A	14
Gambar 2.4 Gambar 2.4 spasial dinamis 2a	15
Gambar 2.6 Standarisasi Retail	19
Gambar 2.7 Standarisasi Retail	20
Gambar 2.8 Standarisasi Retail	21
Gambar 2.9 Standarisasi Ruang Pameran	23
Gambar 2.10 Standarisasi pengamat berkelompok	25
Gambar 2.11 Logo	29
Gambar 2.12 Nama Proyek	30
Gambar 2.13 Lokasi proyek	30
Gambar 2.14 Gambar Pembantu	33
Gambar 2.15 Denah Bangunan lantai 1 halaman depan	36
Gambar 2.16 Denah Basement	36
Gambar 2.17 Denah Bangunan lantai 1A	37
Gambar 2.18 Denah Bangunan lantai 2A	37
Gambar 2.19 Denah Bangunan lantai 2B	38
Gambar 2.20 Halaman Belakang	38
Gambar 2.21 Esisting	39
Gambar 3.1 Sumur gemuling	65
Gambar 3.2 Monumen tugu	66
Gambar 3.3 Pasar bringgarjo	67

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Jam Kerja	31
2. Tabel 2.2 Struktur Organisasi	32
3. Tabel 2.3 Urutan Aktifitas Pengelola	34
4. Tabel 2.4 Penggunaan Ruang, Letak Ruang, dan sifat ruang	35
5. Tabel 2.5 Daftar Ruang Lantai 1,2 dan Halaman Belakang	57
6. Tabel 2.6 Daftar Kebutuhan	58
7. Tabel 3.1 Rencana Ruang dan Penggunaan Ruang	60
8. Tabel 3.2 Hubungan Antar Ruang	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

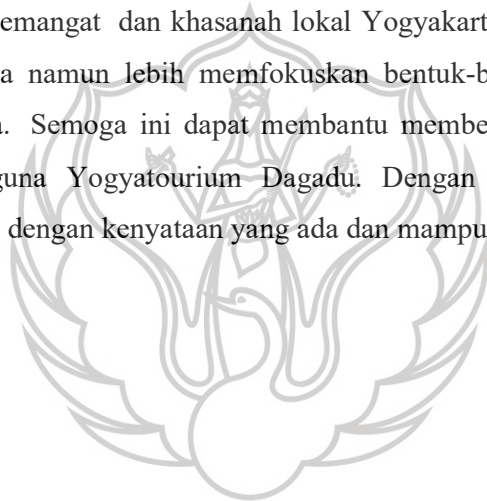
PERANCANGAN INTERIOR YOGYATORIUM DAGADU DENGAN PENDEKATAN EVERYTHING ABOUT DJOKJA

Sejak awal kelahirannya, Dagadu Djokdja memosisikan diri sebagai produk cinderamata alternatif dari Djokdja dengan mengusung tema utama: Everything about Djokdja. dari artefaknya, bahasanya, kultur kehidupannya, maupun remeh-temeh keseharian yang terjadi di dalamnya. Terminologi “alternatif” digunakan untuk membedakan produk Dagadu Djokdja dengan cinderamata lain dengan karakteristik : memberi bingkai estetika pada hal-hal keseharian yang dianggap sederhana dan remeh, mengungkapkan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dipahami, memberi penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok, memilih fabrikasi ketimbang citra craft atau kerajinan, baik melalui material yang digunakan maupun unsur-unsur desain dari pemilihan warna hingga finishing.

Setelah berjalanya selama sekitar 20 tahun maka PT. Aseli Dagadu Djokdja membuka gerai baru yang di beri nama Yogyatourium Dagadu. Bangunannya sendiri terdiri dari 3 level: lantai dasar, lantai atas dan taman serta coffee eshop yang ada dibagian belakang gedung. Yogyatourium Dagadu sendiri terletak di Jl. Gedongkuning Sel. No.128, Rejowinangun, Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan keinginan direktur PT. Aseli Dagadu Djokdja, Noor Arif Yogyatourium Dagadu atau kepanjangan Yogyakarta, tourism dan laboratorium selain untuk show room berharap bisa menjadi laboratorium kecil untuk segala kreativitas di Yogyakarta. Namun belum terlaksananya ke inginan tersebut.

Kota Yogyakarta sendiri jarang ada sebuah perusahaan yang memiliki keinginan selain untuk menjual produknya namun juga membantu untuk menciptakan tempat untuk berkarya untuk seseorang, oleh karena itu pentingnya dan menariknya proyek ini bagaimana menciptakan keinginan direktur PT. Aseli Dagadu Djokdja tersebut dapat tercapai.

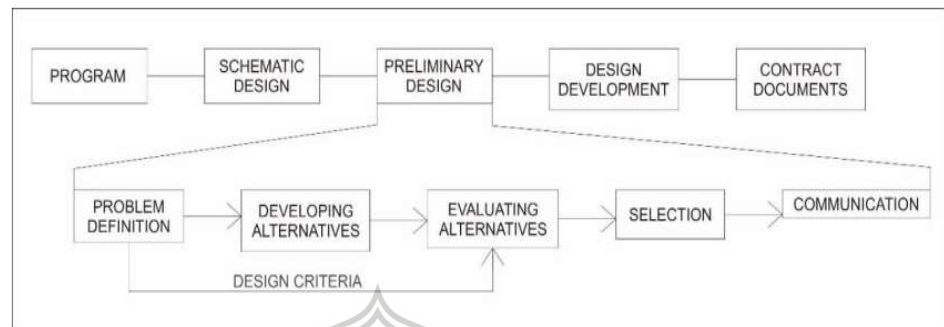
Maka berdasarkan pengamatan serta survey lapangan langsung pada tempat objek, wawancara, melalui website internet untuk perolehan data sekaligus pengumpulan referensi maka dapat di buatnya display dan furniture untuk keperluan seperti tempat kreativitas bagi anak-anak muda di Yogyakarta seperti pameran, bedah buku hingga putar film dan tentunya tidak melupakan element interior yang bercirikan dagadu dengan tema utama Everything about Djokdja yang mengeksplorasi semangat dan khasanah lokal Yogyakarta yang di terapkan pada bentuk interiornya namun lebih memfokuskan bentuk-bentuk arsitektural yang adadi Yogyakarta. Semoga ini dapat membantu memberikan solusi baru untuk kebutuhan pengguna Yogyatourium Dagadu. Dengan demikian hasil desain diharapkan sesuai dengan kenyataan yang ada dan mampu memenuhi kebutuhan.



B. Metode Desain

1. Proses Desain

Proses desain berisi sejumlah tahapan atau langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan sebuah hasil akhir rancangan. Adapun proses desain yang digunakan dalam perancangan interior ini menggunakan model Paul Laseau (2001), dengan diagram pola pikir desain di bawah ini:



Gambar 1.1 digram pola pikir

2. Metode Desain

Pengumpulan Data dan & Penelusuran Masalah

Dengan menggunakan diagram Model Paul Laseau di atas, berikut merupakan penjabaran tahapan metode yang digunakan:

a. Tahap Program (Pengumpulan Data & Penelusuran Masalah)

Berdasarkan diagram model Paul Laseau di atas, pengumpulan data dan penelusuran masalah dilakukan pada tahap program (lihat gambar 1). Pada tahap ini, dilakukan tahap pengumpulan data dengan menganalisis masalah yang menjadi fokus. Tahap programming ini bertujuan untuk menelusuri masalah sehingga mampu menjadi dasar dari proses desain yang dilakukan. Adapun metode-metode yang diterapkan dalam melakukan pengumpulan data, antara lain:

a. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mendapatkan data non-fisik, seperti kebutuhan pengguna ruang (dalam hal retail Jogjatorium Dagadu), keinginan pihak terkait, dan sebagainya.

b. Survey langsung

Perancang melakukan survey langsung ke Jogjatorium dagadu untuk mendapatkan data fisik dengan pemotretan situasi dan kondisi ruang. Selain itu, dilakukan pula untuk memperoleh data ruang dengan meteran, agar mendapatkan data detail ukuran seluruh ruang yang akan didesain.

c. Pengumpulan Dokumen

Perancang melakukan pengumpulan dokumen untuk mendapatkan data profil perusahaan dan data gambar kerja arsitektural.

Data yang terkumpul lalu dianalisis masalah yang dialami dengan menggunakan analisis SWOT. Perancang menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi oleh objek sehingga mampu mengetahui masalah-masalah yang perlu dipecahkan melalui perancangan.

b. Skematik Desain

Pada diagram Paul Laseau, setelah tahap program dilakukan tahap skematik desain. Tahap skematik desain merupakan tahap mewujudkan konsep/gagasan hasil analisis masalah ke dalam gambar desain seperti mood board atau sketsa. Selain itu, tahap ini dilakukan guna memahami peraturan-peraturan yang berkaitan dengan rancangan/proyek serta membantu dalam berkonsultasi dengan pihak-pihak yang terkait.

c. Desain Awal

Pada tahap ini, terdapat tahapan lanjutan yang terdiri dari langkah-langkah berikut:

a. Definisi Masalah

Mengidentifikasi batas tertentu dari masalah yang harus dipecahkan. Kemudian dilakukan analisis mengenai berbagai bagian dari masalah tersebut untuk menentukan kebutuhan, kendala, dan sumber daya. Hasil yang diharapkan dalam tahap ini adalah desainer mampu melakukan set up tujuan desain tertentu.

b. Mengembangkan alternatif

Setelah melakukan definisi masalah, perancang meneliti solusi yang ada, kemudian mengembangkan beberapa opsi alternatif yang layak menjadi solusi masalah yang ingin dipecahkan. Pengembangan alternatif dilakukan dengan cara brainstorming.

c. Evaluasi Alternatif

Alternatif-alternatif yang disediakan oleh perancang kemudian dievaluasi berdasarkan tujuan perancangan. Dalam mengevaluasi alternatif, kriteria evaluasi digunakan untuk menentukan tingkatan solusi alternatif yang dinilai menggunakan kriteria desain.

d. Pemilihan

Setelah mengevaluasi setiap alternatif yang ada, dilakukan pemilihan terhadap satu alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kriteria desain yang ada. Jika proses evaluasi alternatif tidak menunjukkan satu alternatif yang menonjol, perancang dapat mengkombinasikan dua atau lebih solusi alternatif yang ada. Dalam hal ini, alternatif yang dipilih biasanya dimodifikasi lebih lanjut dengan mengkombinasikan beberapa bagian dari alternatif lain yang lebih sesuai sebagai solusi masalah desain yang ingin dipecahkan.

e. Komunikasi

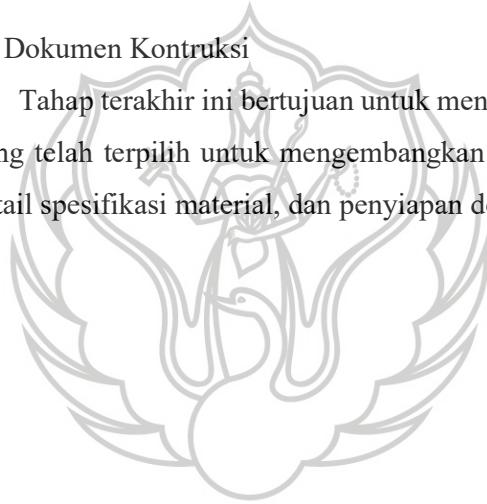
Alternatif solusi akhir yang dipilih untuk masalah yang disoroti kemudian harus dikomunikasikan dan dijelaskan sedemikian rupa agar dapat digunakan untuk tahap berikutnya dari proses desain.

f. Pengembangan Desain

Tahap sebelumnya menghasilkan output berupa alternatif solusi akhir yang dipilih untuk mengatasi kebutuhan desain dari objek yang dipilih. Kemudian, dilakukan pengembangan desain dari alternatif yang telah dipilih. Pada tahap ini, perancang mewujudkan rancangan skematik dalam skala yang lebih jelas dan detail.

g. Dokumen Kontruksi

Tahap terakhir ini bertujuan untuk menyelesaikan gambar kerja yang telah terpilih untuk mengembangkan detail-detail, menyusun detail spesifikasi material, dan penyiapan dokumen.



BAB II

PRA DESAIN

A. Tinjauan Pustaka

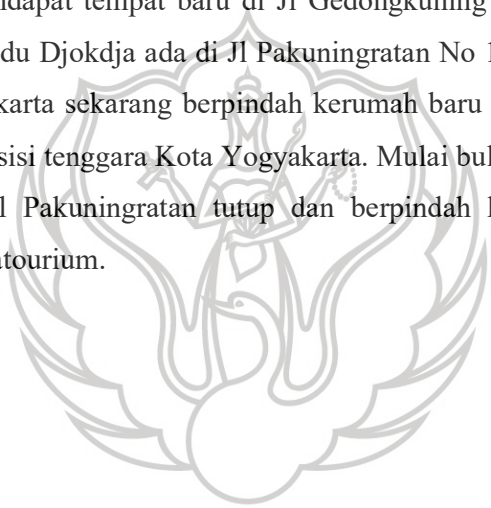
1. Object yang akan didesain

a. Sejarah perusahaan

PT. Aseli Dagadu berdiri tanggal 9 Januari 1994 di mana pertama kali berjualan di Mall Malioboro Yogyakarta setelah sebelumnya diawali dari beberapa kegiatan komunitas. Didirikan atau dimotori oleh mahasiswa dan alumni mahasiswa teknik arsitektur UGM yang mempunyai minat yang sama tentang kepariwisataan dan perkotaan. Dua puluh lima orang yang sering berkumpul dalam suatu kegiatan waktu itu bersama-sama mendirikan PT. Aseli Dagadu. Minat terhadap bidang kepariwisataan dan perkotaan, kesukaan desain grafis khususnya kaos, diskusi tentang teori dan realitas yang kerap dilakukan merupakan faktor internal pendorong didirikannya PT. Aseli Dagadu. Dari sisi eksternal, adanya penawaran untuk berjualan di mall malioboro menjadi sebuah kesempatan menjual kaos. Kaos menjadi pilihan karena produk inilah yang paling familiar dengan mereka saat itu.

Pada awal pendirian perusahaan Dagadu, kaos dijual dengan harga Rp 15.000,00 per kaos. Sementara itu, harga beras tertinggi pada saat itu adalah Rp 650,00 per kilonya. Dapat dikatakan harga kaos Dagadu cukup mahal. Walaupun demikian masyarakat masih mampu membelinya. Hal ini dapat dilihat dari animo masyarakat terhadap kaos yang cukup besar. Dalam waktu lima hari kaos sudah habis terjual. Bahkan ketika persediaan kaos habis, permintaan pesanan dari konsumen masih tinggi. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan masyarakat karena kekurangan tenaga kerja. Pada tahun pertama, rata-rata penjualan mencapai 150 kaos perhari.

Jumlah penjualan terus meningkat dari hari ke hari, karena meningkatnya permintaan dari konsumen. Tidak jarang konsumen bersedia antri untuk memperoleh kaos di gerai, karena ada pembatasan penjualan kaos oleh pihak perusahaan. Hal ini mengakibatkan suasana kurang nyaman, dan pihak perusahaan mendapat peringatan dari pengelola Malioboro Mall agar menertibkan konsumennya. Bahkan pihak pengelola tidak segan-segan untuk mencabut izin usahanya apabila hal tersebut tidak segera direspon, selain itu Yogyakarta mulai terjadi kemacetan terutama saat musim liburan, demikian pula Dagadu Djokdja di Jl Pakuningratan juga merasa ada kemacetan. Suasana ini jauh berbeda dengan situasi 20 tahun yang lalu saat Dagadu mulai lahir, sekarang kemacetan benar-benar terasa. Karena PT Asli Dagadu mulai berpikir untuk memindahkan tempat, dan akhirnya mendapat tempat baru di Jl Gedongkuning 128 yang sebelumnya, rumah lama Dagadu Djokdja ada di Jl Pakuningratan No 17 Jetis atau tidak jauh dari Tugu Yogyakarta sekarang berpindah kerumah baru yang mulai beroperasi saat ini berada di sisi tenggara Kota Yogyakarta. Mulai bulan Agustus 2013 gerai cinderamata di Jl Pakuningratan tutup dan berpindah ke gadung baru yang dinamakan Yogyatourium.



b. Berbagai jenis bisnis ritel berdasarkan klasifikasinya

skala usaha, tipe kepemilikan, produk/jasa yang dijual, teknik pemasaran (marketing) produk, bentuk hukum, dan ukuran outlet.

a. Skala Usaha

Terdapat dua macam ritel berdasarkan skala usahanya yaitu ritel besar dan ritel kecil yaitu:

▪ Ritel Besar

Merupakan pengecer yang menyediakan barang yang dijualnya dalam jumlah besar. Contoh dari jenis ritel ini yaitu department store, supermarker, hyper market, general store dan chain store

▪ Ritel Kecil

Biasa disebut juga dengan ritel atau pengecer tradisional dimana barang yang dijual biasanya dalam jumlah yang kecil. Ritel jenis ini dibagi lagi menjadi dua kategori yaitu ritel kecil berpangkal seperti kios atau pedagang kaki lima yang menetap dan ritel kecil tidak berpangkal seperti pengecer yang menjajakan barang dagangannya secara berkeliling seperti penjual sayuran sepeda

b. Tipe Kepemilikan

▪ Independent retail firm

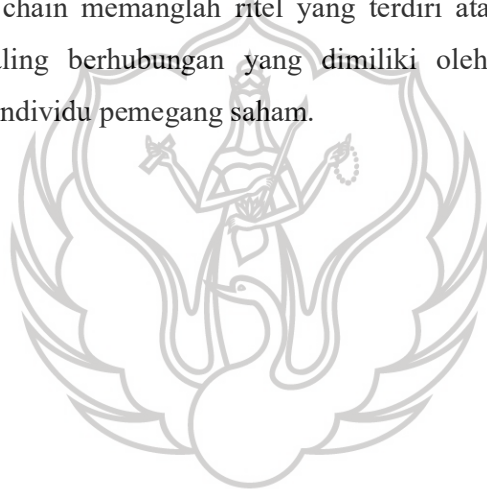
Outlet pengecer yang dimiliki dan dikelola secara independen, tanpa adanya afiliasi (penggabungan), seperti pada toko, warung dan kios yang memiliki lokasi dimanapun baik yang ada di pasar regional, tradisional, inpres, deretan rumah toko (ruko), pemukiman, perumahan penduduk ataupun lokasi-lokasi lainnya, termasuk outlet atau toko yang dikelola oleh pihak koperasi.

- Waralaba (franchising)

Bisnis yang dapat dijalankan atau dioperasikan oleh siapa saja (retailer) secara independen namun status kepemilikannya tetap ada pada perusahaan induk (franchisor) dan aturan-aturan dalam retail mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan induk (franchisor). Contoh ritel jenis ini ialah Pizza Hut, Mc Donald dan KFC.

- Corporate Chain

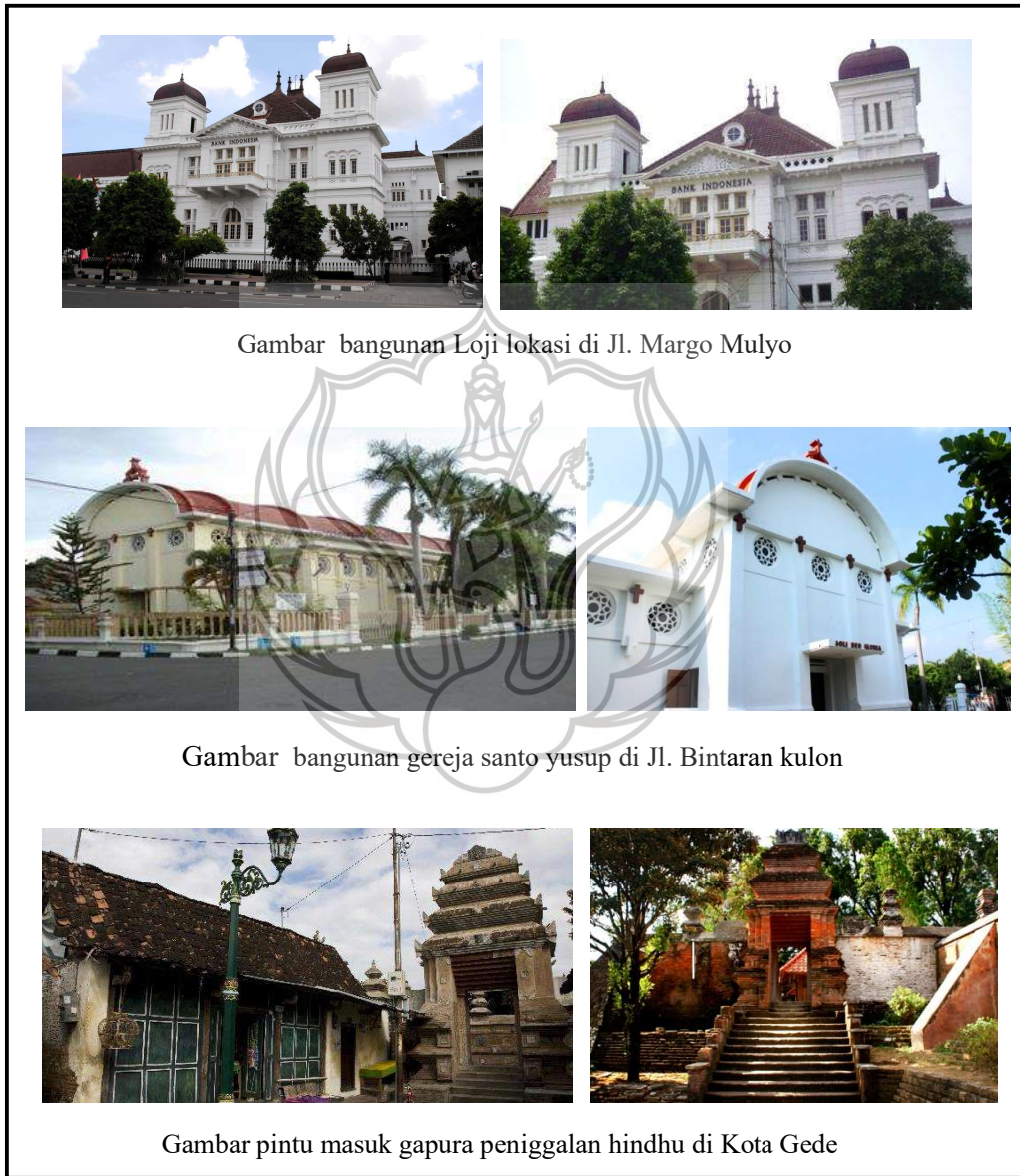
Contoh dari bisnis retail ini ialah Matahari Group, Robinson Group, Ramayana Group dan lain sebagainya. Dari namanya kita bisa memahami bahwa ritel jenis ini merupakan ritel yang dimiliki oleh group. Ritel jenis corporate chain memanglah ritel yang terdiri atas dua atau lebih bisnis namun saling berhubungan yang dimiliki oleh suatu kelompok atau beberapa individu pemegang saham.



2. Teori khusus yang di gunakan sebagai pendekatan

a. Tinjauan Arsitektural Yogyakarta

arsitektural di yogyakarta memiliki berbagai macam gaya di antaranya gaya arsitektural jawa dan konial belanda yang masih bisa dinikmati keindahannya hingga saat ini, seperti gambar berikut.



Gambar 2.1 arsitektursl kota yogyakarta (Sumber: google)



Gambar bangunan taman sari di Komplek Wisata Taman Sari



Gambar Kraton Yogyakarta di Jl. Rotowijayan Blok No. 1



Gambar bangunan panggung krapyak & warungboto di Jalan Kh. Ali Maksum dan Jl. Veteran No.77, Warungboto

Gambar 2.2 arsitektursl kota yogyakarta (Sumber: google)

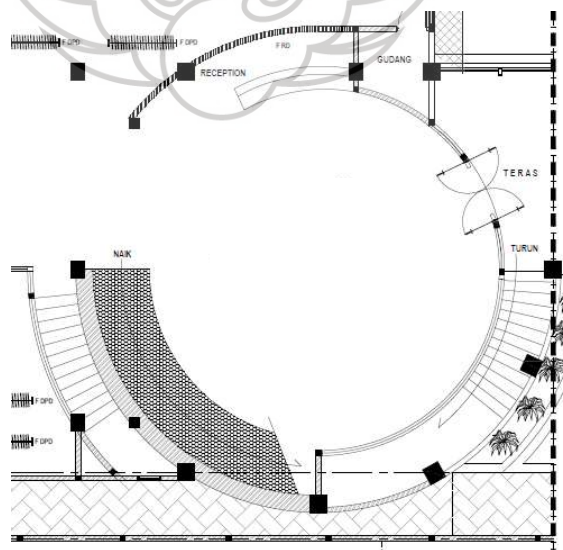
b. Tema Everything About Jogja

Tema yang di maksud merupakan, lebih mengarah pada bentuk-bentuk arsitektural yang terkenal di Yogyakarta, karena berkeinginan mengangkat arsitektural local khas Yogyakarta sendiri yang akan di terapkan pada interior pembentuk ruang secara visual bernuansa kota Yogyakarta pada gedung Djogja Torium Dagadu, di antara bentuk arsitektural yang beragam yang di angkat adalah:

- a. sumur gemuling sebagai display pemajangan karya-karya produk
- b. tugu sebagai display karya-karya lukisan
- c. pasar bringgarjo sebagai display pemajangan karya foto

a. Sumur Gemuling (sebagai display karya prodak)

Karena bentuk bangunan arsitektural Sumur Gemuling yang melingkar, serta tinggi dan berlantai dua, yang berpusat di tengah, maka diharapkan karya-karya produk yang di pajang dapat menjadi pusat perhatian, karena bentuk display natinya akan terkesan menonjolkan karya-karya yang di pajang, hal ini didukung oleh layout jogjatorium yang melingkar terutama di bagian enters.



Gambar 2.3 layout lantai 1a

Sumur gemuling itu sendiri merupakan:

Banguna berarsitektur Jawa-Portugis dan menyerupai teater melingkar dengan telaga buatan di tengah serta rongga pada kubahnya. Sesuai dengan namanya, gumuling yang dalam Jawa berarti berputar dalam lingkaran. Dan ada sebuah sumur di tengah bangunanya, ini dulunya sebuah masjid bawah tanah. Filosofi di balik desainnya menarik, yakni hanya satu pintu masuk menuju Sumur Gumuling yang melambangkan bahwa manusia tercipta dari tanah dan akan kembali ke tanah.

Sumur Gumuling tak butuh pengeras suara, sebab atapnya yang bulat menciptakan ruang berakustik baik sehingga suara imam tetap bisa terdengar. Masjid terbagi menjadi dua lantai, bawah untuk jamaah perempuan dan atas untuk jamaah laki-laki. Empat tangga mengarah ke sebuah pelataran kecil, lalu satu tangga mengarah ke lantai dua. Kelimanya merupakan simbol dari rukun Islam, dengan satu tangga naik ke lantai atas mewakili rukun kelima yang berbunyi naik haji jika mampu.

b. Monumen Tugu (sebagai display karya-karya lukisan)

Tugu memang menjadi tempat yang wajib disinggahi ketika berada di Yogyakarta, bahkan ada semacam peraturan tak tertulis yang menganggap, orang yang belum pernah ke Jogja bila tak menengok tugu rasanya kurang lengkap, yang mempunyai nilai kesan tersendiri karena sudah menjadi landmark kota jogja, sedankan lukisan adalah kegiatan mengolah medium dua dimensi atau permukaan dari objek tiga dimensi untuk mendapat kesan tertentu, karena memiliki persamaan simbol petanda dan kesan yang ingin disampaikan, maka dari itu keserasian ini tugu dapat menjadi display karya-karya lukisan yang dipamerkan karena sama-sama ingin menyampaikan atau tanda akan sesuatu dalam bentuk sebagai display.

Tugu itu sendiri merupakan:

Tugu Yogyakarta atau yang lebih dikenal sebagai Tugu Malioboro ini mempunyai nama lain Tugu Golong Gilig atau Tugu Pal Putih merupakan penanda batas utara kota tua Yogya. Tugu Yogya bukanlah tugu sembarang, tapi tugu Yogya ini adalah tugu yang memiliki mitos yang sangat bersejarah dan sejuta misteri di dalamnya, sehingga menjadi salah satu keistimewaan yang dimiliki kota Yogya.

Tugu Yogya dibangun pada tahun 1755 oleh Sri Sultan Hamengku Buwono I, pendiri kraton Yogyakarta yang mempunyai nilai simbolis dan merupakan garis yang bersifat magis menghubungkan Laut Selatan, Kraton Yogya dan Gunung Merapi. Pada saat awal berdirinya, bangunan ini secara tegas menggambarkan Manunggaling Kawula Gusti, semangat persatuan rakyat dan penguasa untuk melawan penjajahan. Semangat persatuan atau yang disebut golong gilig itu tergambar jelas pada bangunan tugu, tiangnya berbentuk gilig (silinder) dan puncaknya berbentuk golong (bulat), hingga akhirnya dinamakan Tugu Golong-Gilig. Keberadaan Tugu ini juga sebagai patokan arah ketika Sri Sultan Hamengku Buwono I pada waktu itu melakukan meditasi, yang menghadap puncak gunung Merapi

c. Pasar Brinjahajo (sebagai display pemajangan karya foto)

Pasar merupakan salah satu denyut kehidupan manusia, disana bisa ditemukan berbagai kegiatan jual beli dan berbagai macam yang terjadi di dalamnya, begitu juga terjadi pada kawasan pasar bringgarjo yang sudah berumur panjang, bahkan sebelum zaman penjajahan, karena sudah memiliki usia yang panjang tentunya banyak sekali momen-momen dan ekspresi yang di tunjukkan, sedangkan didalam fotografi sendiri, fotografer harus bisa menyadari kapan momen tersebut terjadi dan menangkapnya, oleh sebab itu pasar bisa menjadi salah satu tempat peletakkan karya-karya fotografi sebagai wujud displaynya.

Pasar Brindhajoyo itu sendiri merupakan:

Sebuah hutan yang dipenuhi dengan pohon beringin. Setelah berdirinya Kesultanan Ngayogyakarta Hadiningrat pada tahun 1758 M, kawasan ini menjadi perekonomian masyarakat Yogyakarta. Akhirnya Keraton Yogyakarta merasa perlu membangun sebuah pasar. *Nederlansch Indisch Beton Maatschappij* (Perusahaan Beton Hindia Belanda) ditugaskan untuk membangun pasar dan selesai pada tanggal 24 Maret 1925. Setelah tahap pertama selesai, dilanjutkan pembangunan tahap kedua dibagian selatan dan selesai pada bulan Agustus 1925. Pembangunan tahap ketiga selesai dikerjakan pada bulan April 1926. Bangunan pasar Brindhajoyo menggunakan konstruksi beton bertulang dengan arsitektur bergaya tropis. Hal ini membuat pemerintah Hindia Belanda menyebut pasar Brindhajoyo sebagai "Een Der Mooiste Passers Op Java" (pasar terindah di Jawa). Sri Sultan Hamengkubuwono VIII menamakan pasar tersebut dengan Pasar Gedhe.

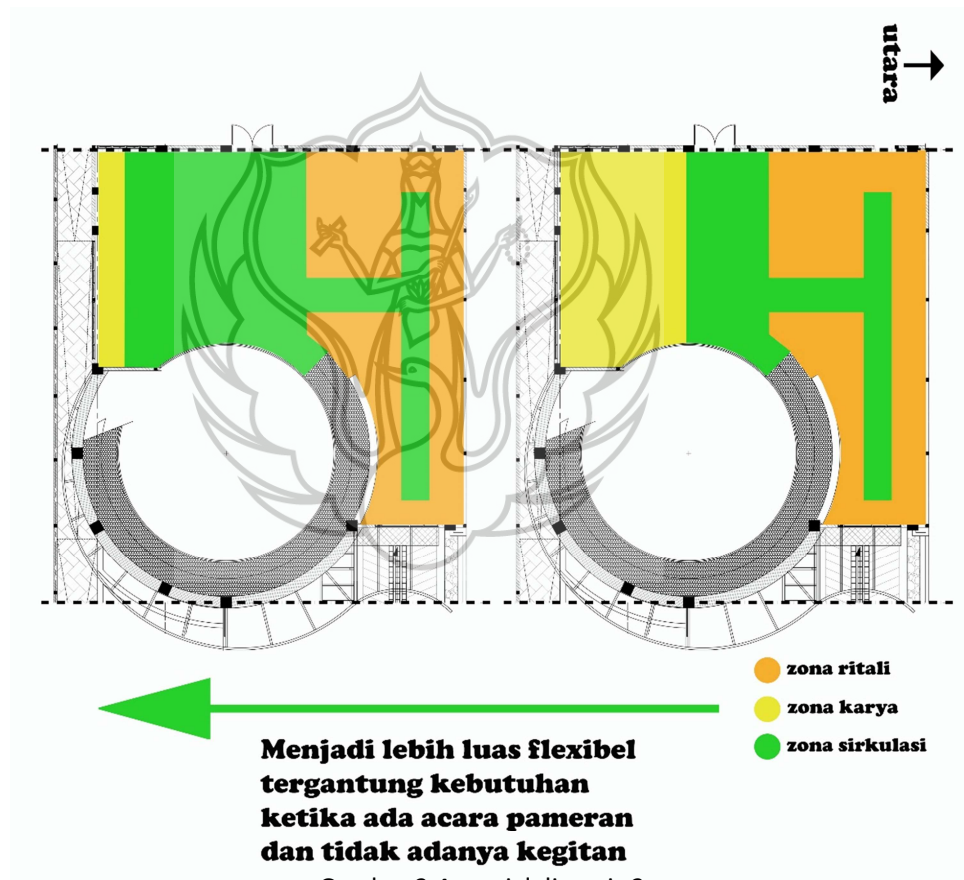
Pada masa pemerintahan Sri Sultan Hamengkubuwono IX, nama Pasar Gedhe diganti dengan pasar Brindhajoyo. Brindhajoyo berasal dari kata Bering dan Harjo. Bering artinya pohon beringin, mengingat tempat tersebut dulunya merupakan hutan pohon beringin. Pohon beringin menunjukkan kebesaran, dan pengayoman bagi masyarakat, jadi sesuai dengan apa yang diemban pasar tersebut sebagai pasar pusat atau pasar "Gedhe" bagi kota Yogyakarta.

c. Perancangan Spasial Dinamis

a. Pembagian zona karya

a) dari segi rencana disain dan layout

perancangan spasial dinamis yang dimaksud merupakan bagaimana merancang sebuah disain flexibel, yang dapat dirubah bentuk agar bisa dipindahkan sementara dan digunakan lagi sewaktu-waktu bila di perlukan dengan cara sytem knockdown, sytem ini sangat berguna untuk membatu proses layouting sebagai sirkulasi gerak pengunjung, sebagai salah satu contoh layout pada lantai 2 ini:



Gambar 2.4 spasial dinamis 2a

Dari gambar di atas ruangan yang di rubah menjadi lebih flexibel hanyalah ruang zona karya, hal ini di karenakan tidak setiyap waktu di gunakan.

b) dari segi dimesion standarisasi ruang gerak dan kenyamanan bekerja

- Jarak display dari mata

Melalui proses akomodasi, mekanisme mata manusia akan secara otomatis memusatkan mata tersebut atas display pada jarak yang dibutuhkan, namun harus diperhatikan bahwa rentang jarak harus sesuai tergantung besar materi display serta pencahayaan.

- Sudut pandang

Sebagai aturan umum bagi penglihatan optimal, garis pandang dari bagian bawah display hingga mata seseorang pengamat harus tidak lebih dari 30 derajat terhadap garis pandang horizontal standar.

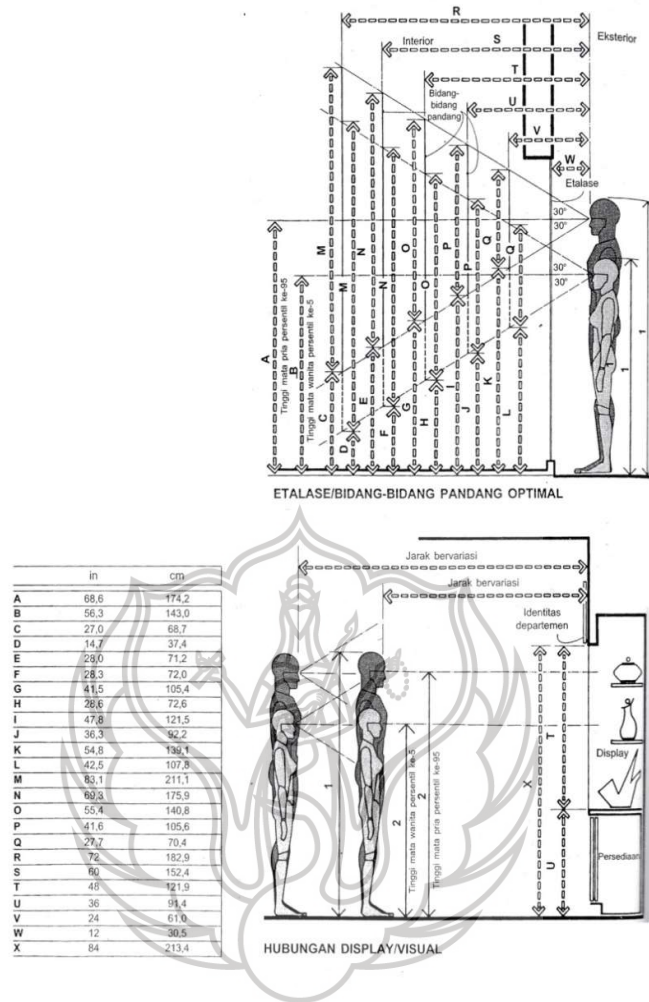
- i. Tinggi display

Idealnya tinggi sisi atas display harus berkaitan dengan mata pengamat. Besarnya variabel dalam pengukuran tinggi mata dan pada situasi tertentu besar display yang spesifik mempersulit penentuan tingginya.

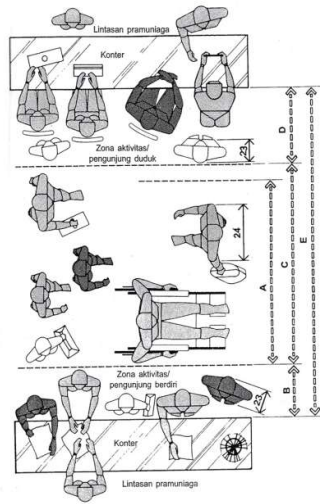
- ii. Sudut display

Bila dimungkinkan, sudut display harus ditempatkan pada permukaan pengamatan tegak lurus dengan garis pandang normal. Panero, Julius and Zelnik, Martin, Human Dimesion and Interior Space, Ny:Whitny Library of Design, 1979.

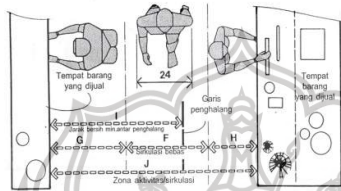
- ritail



Gambar 2.5 Standarisasi Retail Space (Sumber: Panero, Zelnik 1979 : 200)

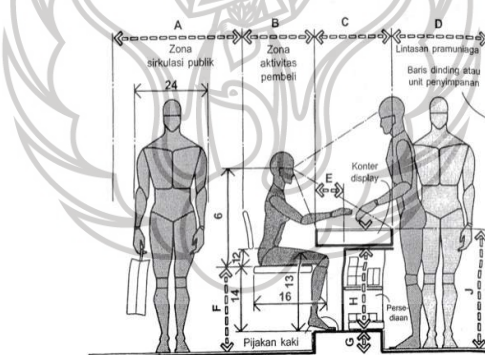


LEBAR LINTASAN PUBLIK UTAMA



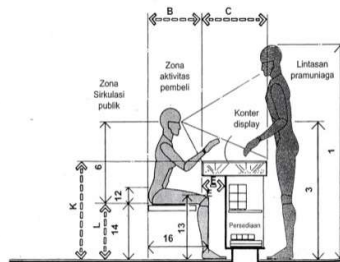
	in	cm
A	66 min.	167,6 min.
B	18	45,7
C	72	182,9
D	26-30	66,0-76,2
E	116-120	294,6-304,8
F	30-36	76,2-91,4
G	18-36	45,7-91,4
H	18 min.	45,7 min.
I	81 min.	129,5 min.
J	66-90	167,6-228,6

LEBAR LINTASAN PUBLIK KEDUA



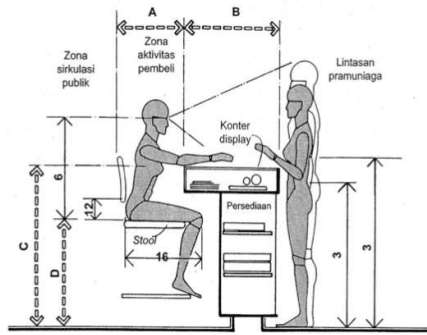
PEMBELI PADA POSISI DUDUK/TINGGI KONTER YANG DIKEHENDAKI

	in	cm
A	36	91,4
B	26-30	66,0-76,2
C	18-24	45,7-61,0
D	30 min.	76,2 min.
E	10	25,4
F	21-22	53,3-55,9
G	5	12,7
H	23-25	58,4-63,5
I	4-6	10,2-15,2
J	34-36	86,4-91,4
K	30	76,2
L	16-17	40,6-43,2

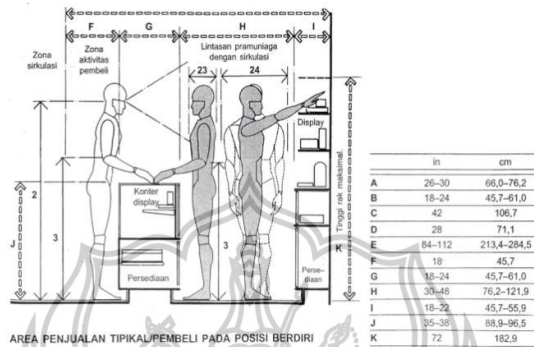


PEMBELI PADA POSISI DUDUK/KETINGGIAN KONTER YANG RENDAH

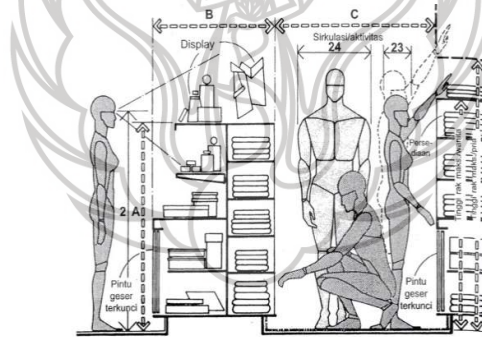
Gambar 2.6 Standarisasi Retail Space (Sumber: Panero, Zelnik 1979 : 201-202)



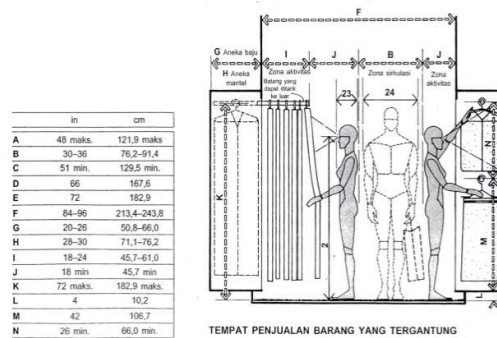
PEMBELI PADA POSISI DUDUK/KETINGGIAN KONTER YANG TINGGI



AREA PENJUALAN TIPIKAL PEMBELI PADA POSISI BERTENDI

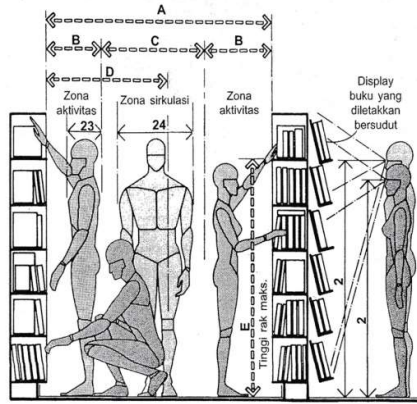


TEMPAT PENJUALAN BARANG YANG UMUM

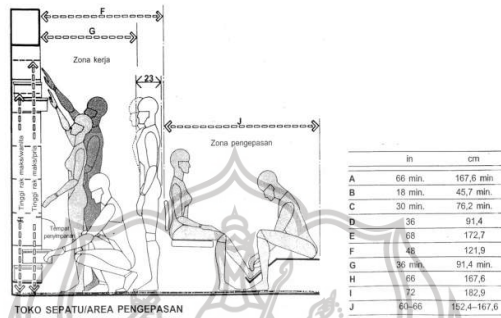


TEMPAT PENJUALAN BARANG YANG TERGANTUNG

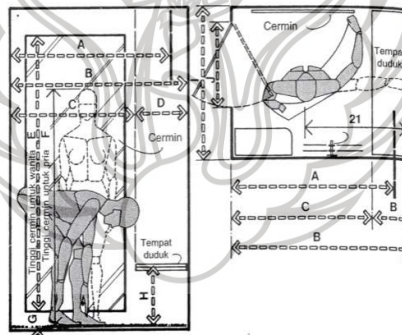
Gambar 2.7 Standarisasi Retail Space (Sumber: Panero, Zelnik 1979 : 203-204)



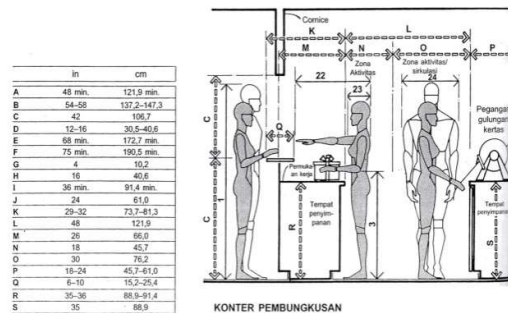
TOKO BUKU/AREA DISPLAY



TOKO SEPATU/AREA PENGEPAKAN



KAMAR GANTI PAKAIAN

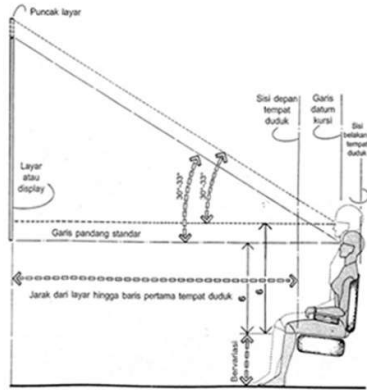


KONTER PEMBUNGKUSAN

Gambar 2.8 Standarisasi Retail Space (Sumber: Panero, Zelnik 1979 : 205-206)

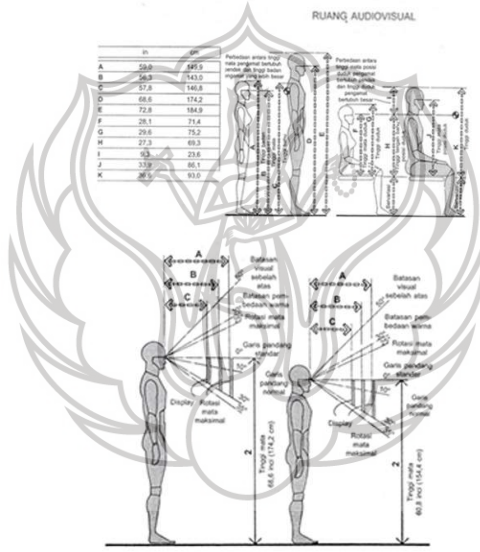
- Ruang pameran

ANTROPOMETRIK PERBANDINGAN/PENGAMAT PADA POSISI BERDIRI DAN DUDUK



JARAK DARI LAYAR HINGGA BARIS PERTAMA

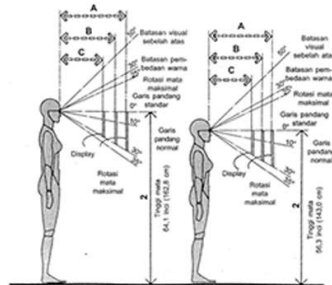
RUANG AUDIOVISUAL



PRIA PERSENTIL KE-95

PRIA PERSENTIL KE-5

PENGAMAT PRIA PADA POSISI BERDIRI/DISPLAY POS KERJA



WANITA PERSENTIL KE-95

WANITA PERSENTIL KE-5

PENGAMAT WANITA PADA POSISI BERDIRI/DISPLAY POS KERJA

Gambar 2.9 Standarisasi ruang pameran (Sumber: Panero, Zelnik 1979 : 297,297)

b. Pembagian zona pengamat berkelompok

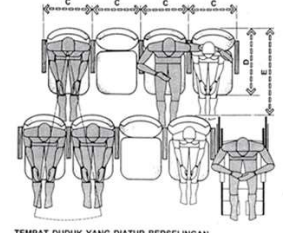
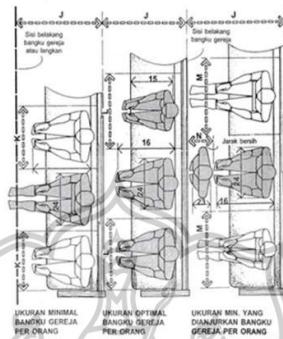
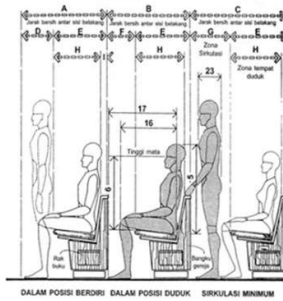
a) dari segi rencana disain dan layout

Rencana zona spasial dinamis kali ini hanya di bentuk sedikit berbeda karena disain tidak di bentuk secara flexibel dan knockdown namun dari segi layout memiliki dua fungsi yang berbeda yaitu bedah buku dan pemutaran film, tetapi masih menggunakan dengan disain yang sama dan tidak bisa digunakan secara bersamaan yang bisa di lihat pada lampiran sekematik disain.

b) dari segi dimesion standarisasi ruang gerak dan kenyamanan bekerja

Rancangan ruang untuk aktivitas pengamat berkelompok memerlukan beberapa pengetahuan antropometrik tentang pengamat bertubuh tinggi dan pendek pada posisi berdiri dan duduk serta implikasi visual yang dilibatkan. Daya pengamatan maksimal dari jumlah terbesar pengamat pada posisi duduk di capai dengan cara meninggikan tinggi mata mereka secara berurutan mulai dari baris depan hingga baris belakang, sehingga seseorang pengamat dapat memandangi melewati kepala orang yang duduk di depan. Pengukuran dari ectocanthus hingga bagian puncak kepala merupakan data antropometrik yang paling berguna dalam penempatan tinggi sebenarnya dari undakan dari kemiringan lantai yang harus di buat untuk memncapai kondisi ini. Panero, Julius and Zelnik, Martin, Human Dimesion and Interior Space, Ny:Whitny Library of Design, 1979.

- Standarisasi Pengamat Berkelompok



	in.	cm
A	40	101,6
B	5	12,7
C	20-26	50,8-66,0
D	27-30	68,6-76,2
E	34-42	86,4-106,7

Gambar 2.10 Standarisasi ruang penelitian (Sumber: Panero, Zelnik 1979 : 29, 297)

B. Program Desain

1. Tujuan Desain

Merancang interior Yogyakarta Dagadu yang berfungsi sebagai ritail dan merupakan sarana berkarya untuk para mahasiswa atau seniman muda dengan mengoptimalkan ruang yang flexible dan bermanfaat untuk berkarya di gedung Yogyakarta Dagadu.

Merancang desain Interior Yogyakarta Dagadu, meliputi stand pameran, desain ruang bedah buku serta pemutaran film dengan mengusung tema utama: Everything about Djokdja dan di terapkan pada elemen interior dan pembentuk ruang yang bercirikan dagadu.

a. Visi PT. Aseli Dagadu Djokdja

- Memberi manfaat bagi lingkungan di sekitar Jogja
- Menjadikan sebagai produk cinderamata alternatif dari Djokdja dengan mengusung tema utama: Everything about Djokdja
- Menjadi salah satu sarana utama wisata Jogja
- Sebagai simbol mempersentasikan kepedulian terhadap masalah perkotaan, kepariwisataan dan kesenian Jogja

b. Misi PT. Aseli Dagadu Djokdja

- Dagadu Djokdja sebagai sebuah ikon pariwisata Jogja setelah gudeg, batik, perak, dan bakpia.
- PT. Aseli Dagadu Djokdja tiada henti untuk berinovasi.
- Ingin memberikan kenangan tersendiri kepada para pembeli, dan menjadikan oleh-olehnya sebagai sesuatu yang lebih bernilai dan memberikan kebanggaan.

c. Lingkup dan Cakupan Tugas Permintaan Klien

- Lingkup tugas perancang interior Yogyatorium DAGADU yaitu sebagai berikut:

a) lantai bawah yang terdiri dari:

- HALL
- Reception
- Ruang omus 1 display produk DAGADU

b) lantai atas yang terdiri dari:

- Ruang omus display produk DAGADU
- Ruang kosong

- lantai dasar/halaman blakang:

a) Coffee Shop

Lantai atas	20.730 x 18.825 dan 20.730 x 9.958	cm
Lantai bawah	29.147 x 18.825	cm
Lantai dasar	12.425 x 9.675	cm
<hr/>		
	83.032 x 57.283	cm
	= 4.756.322.056	cm

d. Permintaan Klien

Berdasarkan keinginan direktur PT. Aseli Dagadu Djokdja, Noor Arif Yogyatourium Dagadu selain untuk show room berharap bisa menjadi laboratorium kecil untuk segala kreativitas di Yogyakarta. seperti event-event kreativitas bagi anak-anak muda di Yogyakarta seperti pameran, bedah buku hingga pemutaran film.

2. Fokus Disain

a. Sasaran Perancangan interior Yogyatorium Dagadu yaitu:

- menambahkan fasilitas dalam bentuk perancangan Interior di gedung Yogyatorium Dagadu agar bisa membantu para mahasiswa dan seniman muda.
- Menciptakan spacial dinamis yang bertujuan untuk pembagian zona ruang seperti stand pameran, ruang bedah buku hingga pemutaran film, dalam bentuk knockdown yang berguna saat pemasangan dan pelepasan bisa cepat serta flexible saat di perlukan.
- Merancang interior (dinding, plafon, lantai dan furniture) yang bercirikan dagadu yang bertemakan: : Everything about Djokdja
- (membangun suasana khas Jogja)

3. Data

a. Data Umum

a. Profil Perusahaan

Pemilik : PT. Aseli Dagadu Djokdja
Alamat : Jl. Gedongkuning Sel. No.128, Rejowinangun,
Kotagede, Kota Yogyakarta, DIY
Telp : 0274-373441
Fax : 0274-373493
Email : pesawat@dagadu.co.id
Website : www.dagadu.co.id



Gambar 2.11 Logo PT. Aseli Dagadu Djokdja erfront
(sumber: google.com)

b. Filosofi Logo Dagadu

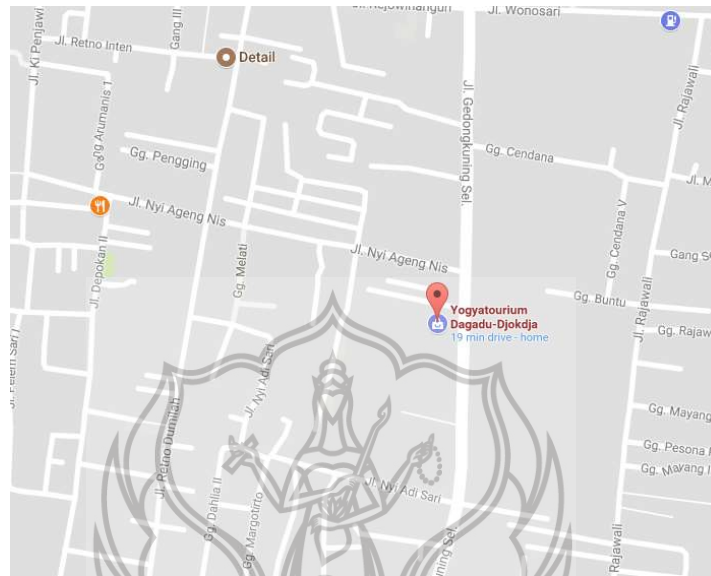
Bagi masyarakat Jogja, kata Dagadu sudah ada sejak beberapa dasawarsa lalu dikenal sebagai umpatan: matamu. Inilah bahasa walikan, bahasa slang orang Jogja yang disusun dengan cara membalik empat baris huruf Jawa. Permainan sandi dalam bahasa walikan ini dilakukan dengan cara menukar baris pertama dengan baris ketiga, baris kedua dengan baris keempat dan begitu pula sebaliknya. Kata berbahasa Indonesia dipenggal berdasarkan suku katanya, kemudian dipasangkan berdasarkan urutan baris huruf Jawa tersebut, tanpa perlu mengubah huruf vokalnya. Kata DA-GA-DU menjadi mudah dipahami. DA pada baris kedua dibaca MA yang ada pada baris keempat. GA pada garis keempat dibaca TA di baris kedua, dan DU (DA) berpasangan dengan MA (MU). Jadi DA-GA-DU berarti MA-TA-MU. Itulah asal muasal logo Dagadu Djokdja bergambar mata. Bagi Dagadu Djokdja, mata bukan semata-mata logo. Mata adalah idiom yang lekat dengan citra kreatifitas, dunia rancang merancang. Dalam khasanah budaya Jawa, mata adalah mripat, yang konon kabarnya berdekatan makna dengan kata ma'rifat, yang dimaknai sebagai keinginan agar dapat memberikan manfaat bagi diri dan lingkungannya. Matapun menjadi sarana utama untuk sightseeing, jalan-jalan sambil menikmati suasana dan panorama kota.

c. Nama Proyek

PT. Asli Dagadu djokja.

d. Lokasi Proyek

Jl. Gedongkuning Sel. No.128, Rejowinangun, Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta



Gambar 2.12 Lokasi Proyek
(Sumber: Googlemap,2016)

Bangunan Tampak Depan



Gambar 2.13 fasad bangunan
(Sumber: Survei Lapangan,2016)

b. Data Non Fisik

a. Jam kerja

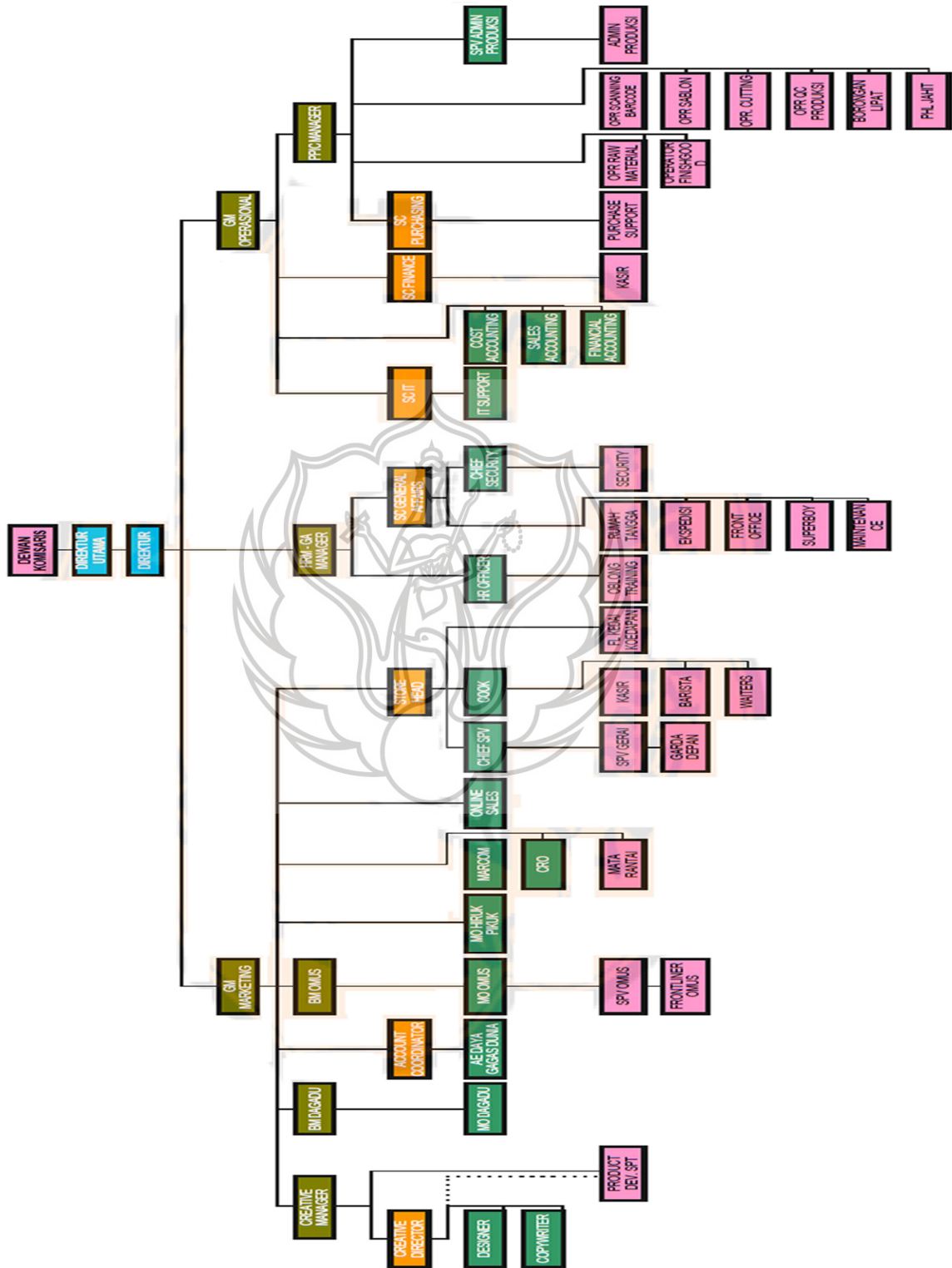
Tabel jam kerja 2.1

NO	Karyawan	Senin - Jumat			Sabtu - Minggu
1	Semua	Mulai dari 08.00 – 17.00 WIB			Libur
	Karyawan	Istirahat 12.00 – 13.00 WIB			
2	Karyawan Baru	Shif 1	Shif 2		
	(Supervision, Kasir dan Garda depan)	08.30 - 15.00 WIB	15.00 - 21.30 WIB		
3	Karyawan Lama	Shif 1	Shif 2	Shif 3	
	(Supervision, Kasir dan Garda depan)	08.30 - 13.00 WIB	13.00 - 17.30 WIB	17.30 - 21.30 WIB	

Mengingat supervisor, kasir dan gardep merupakan mahasiswa aktif, dalam menentukan jadwal kerja setiap bulan masing- masing divisi bermusyawarah agar agenda akademik seperti ujian, praktek kerja lapangan maupun praktek di kampus tidak terganggu.

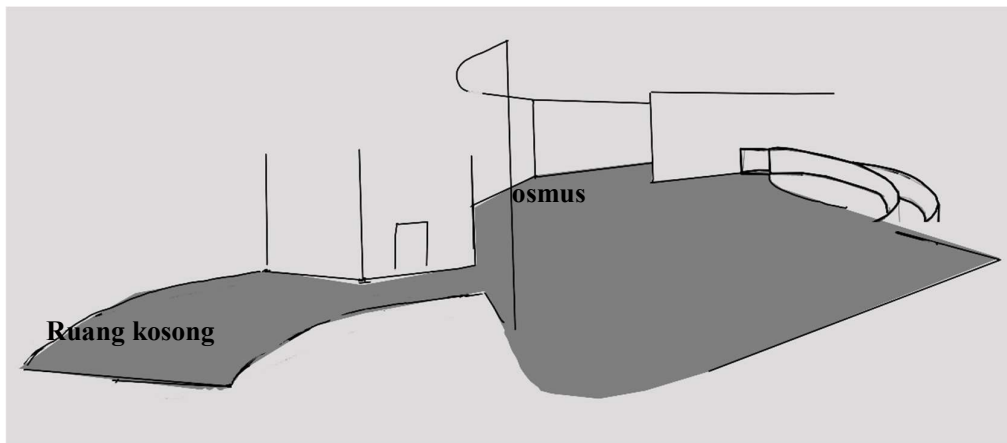
b. Struktur Organisasi

Tabel 2.2 struktur organisasi

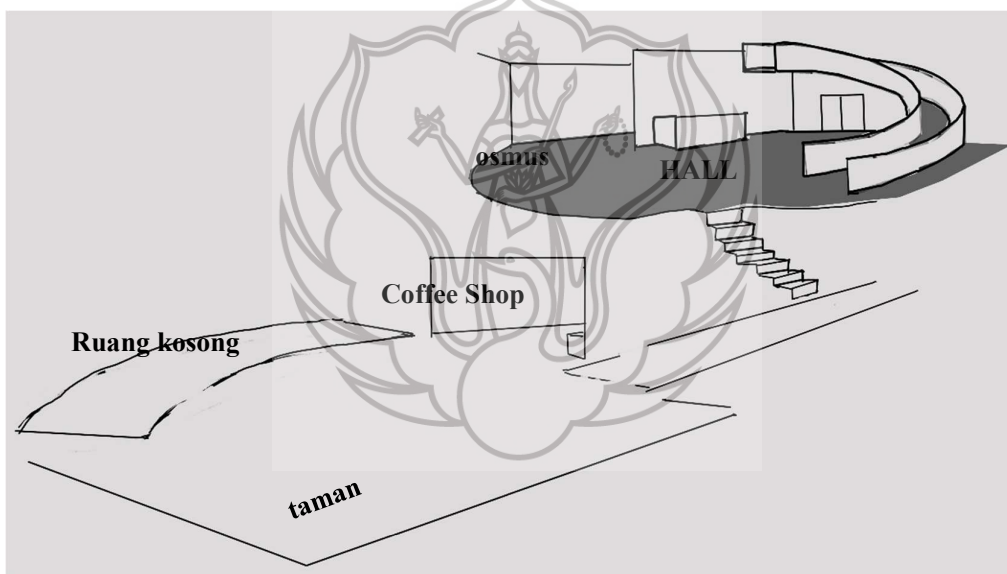


Gambar pembantu

Lantai 2



Lantai 1 dan taman belakang



Gambar pembantu letak-letak ruang 2.14

c. Aktifitas Pengelola

Tabel 2.3 Tabel Urutan Aktifitas Pengelola
Lantai 1 dan 2 dan taman blakang

(sumber: data survey, 2016)

No	Pengguna Ruang	Jenis ruang	aktivitas	Kapasitas (orang)
1	Penggunjung & Karyawan	Hall	Hall terletak di tengah gedung di gunakan untuk show room produk dagadu	30 – 40 Orang
2	Penggunjung	Coffee Shop	Coffee shop terletak di belakang gedung digunakan untuk tempat beristirahat atau bersantai	20 – 30 Orang
3	Penggunjung & Karyawan	Taman	Meyediakan tempat untuk taman kecil	10 – 20 Orang
4	Ruang omus	Tempat show room produk dagadu	Penggunjung dan Karyawan	30 – 40 Orang
5	Ruang kosong		Karyawan	20 – 30 Orang

d. Penggunaan Ruang, Letak Ruang, dan sifat ruang

Tabel 2.4 Penggunaan Ruang, Letak Ruang, dan sifat ruang

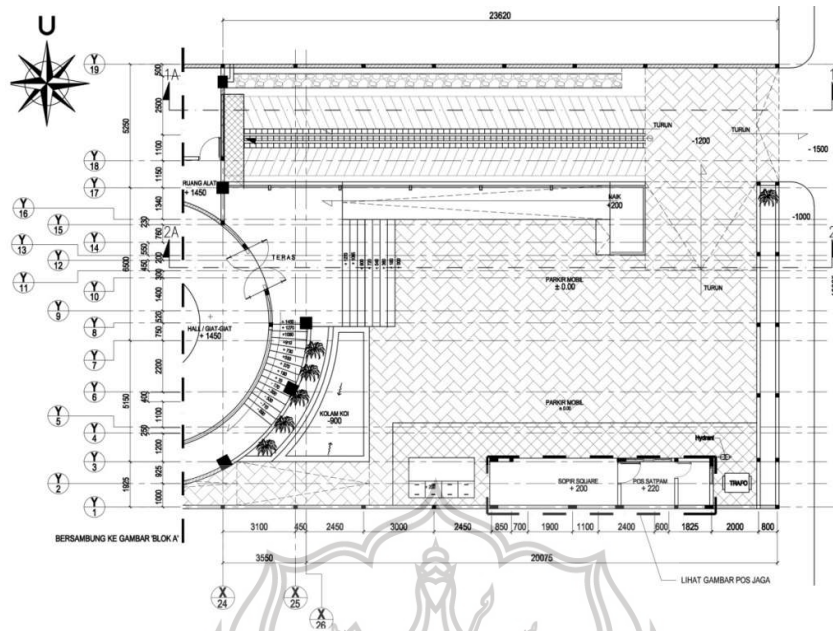
(sumber: data survey, 2016)

No	Ruang	Letak ruang	Sifat Ruang
1	Hall	Lt. 1	Publik
2	Coffee Shop	halaman blakang	Publik
3	Taman	halaman blakang	Publik
4	Ruang omus	Lt. 1, 2, dan halaman blakang	Publik
5	Ruang kosong	Lt. 2	Publik

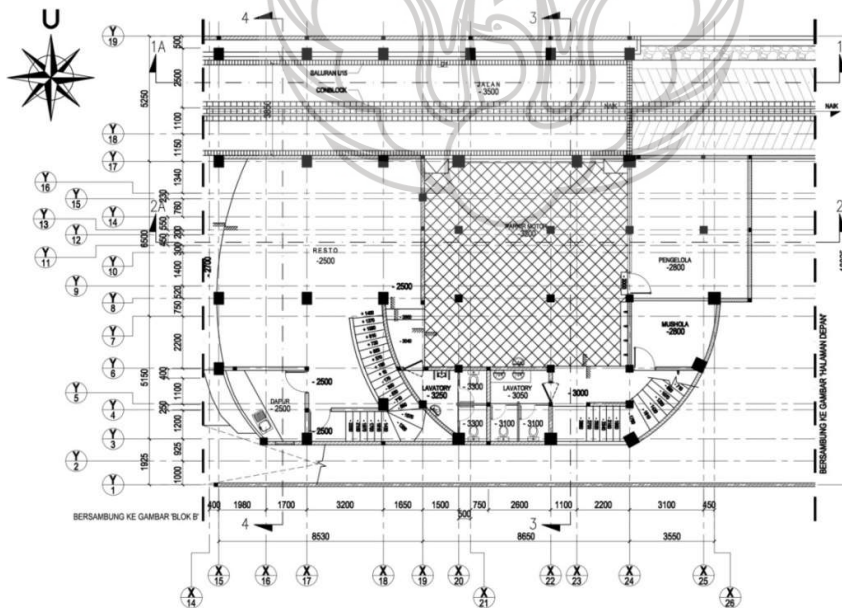


c. Data Fisik

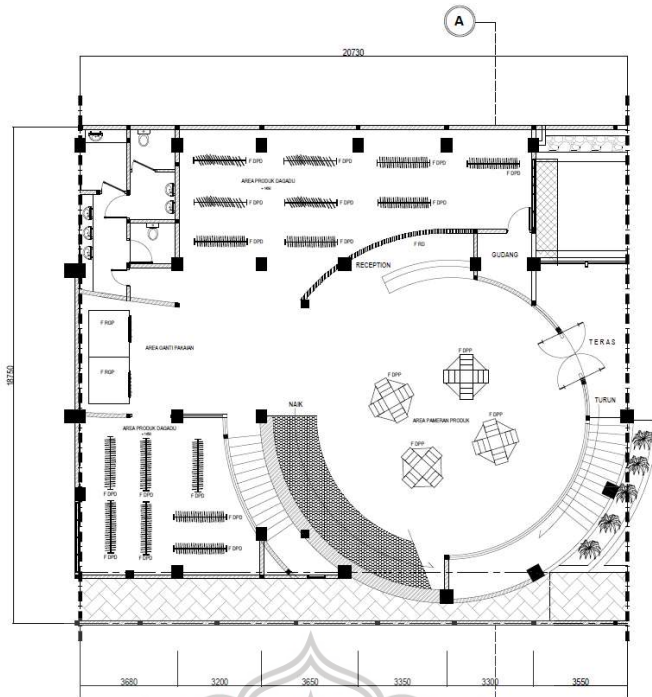
a. Denah Bangunan



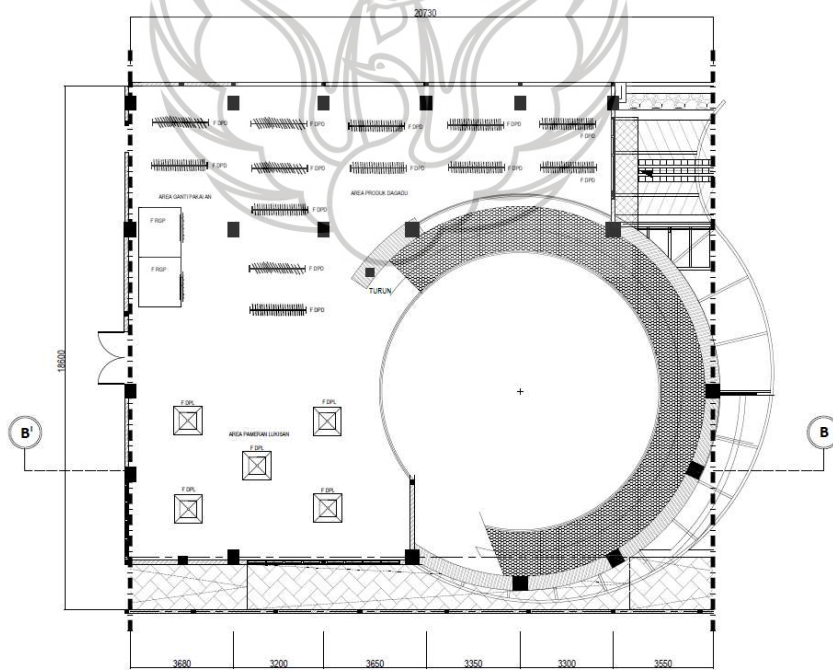
Gambar denah 2.15 lantai 1 halaman depan
(Sumber: Survei Lapangan,2016)



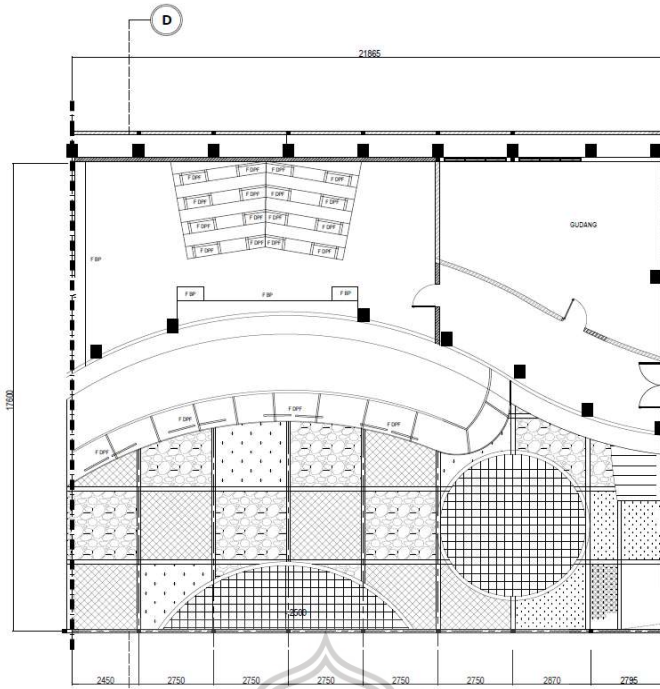
Gambar basement 2.16 parkir mobil
(Sumber: Survei Lapangan,2016)



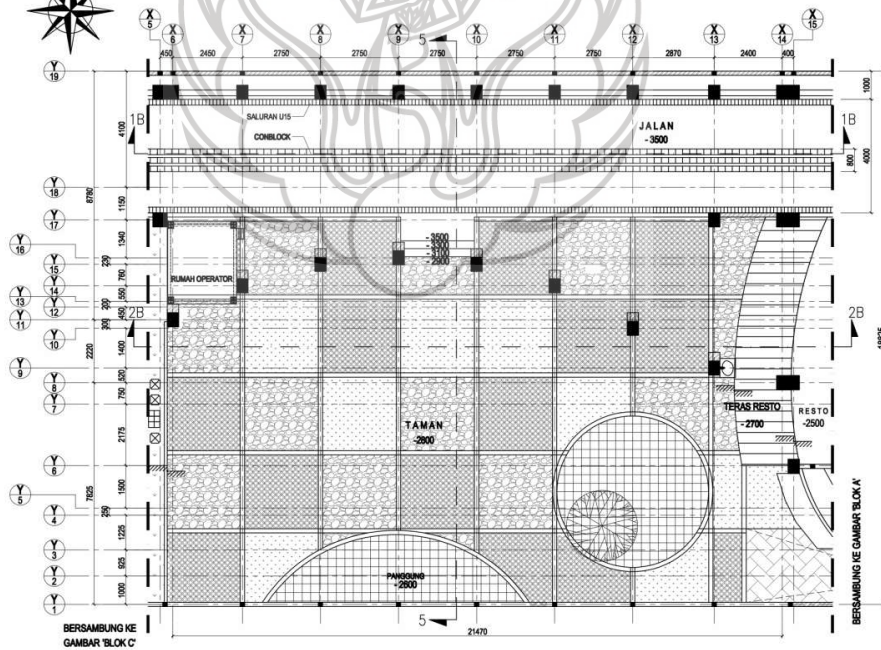
Gambar denah 2.17 lantai 1
(Sumber: Survei Lapangan,2016)



Gambar 2.18 denah lantai 2 bagian 1
(Sumber: Survei Lapangan,2016)



Gambar denah 2.19 lantai 2 bagian 2
(Sumber: Survei Lapangan, 2016)



Gambar halaman belakang 2.20
(Sumber: Survei Lapangan, 2016)

b. Eksisting



halaman depan



toko merchandise



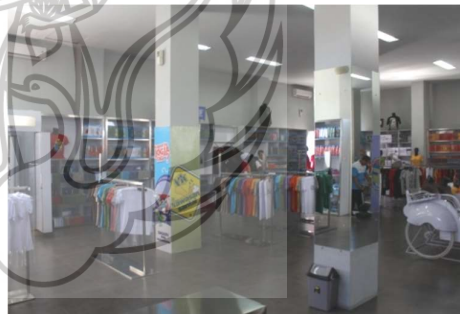
tangga difabellitas



reseptionis



tangga lingkak



display cloth



Coffee shop



pendopo

Gambar 2.21 Esisting (Sumber: Survei Lapangan,2016)

d. Literatur

a. Definisi Toko Pakaian

Beberapa sumber yang memberikan definisi dan pengertian dari toko pakaian, yaitu:

- Storage sebuah tempat untuk keperluan barang-barang yang diakumulasikan dan disimpan untuk keperluan yang akan datang.
- Sebuah tempat bisnis untuk keperluan menjual barang-barang konsumsi dan juga jasa serta pengunjung datang untuk melihat-lihat atau biasanya membeli barang.
- Toko adalah sebuah alat penjualan yang aktif dan alat promosi untuk menarik orang berbelanja. Suasana toko menambah image produk yang bernilai dan patut dihargai oleh pembeli.
- Sebuah tempat di mana barang-barang di simpan untuk di jual. Sebuah tempat dimana barang-barang diakumulasikan dan disimpan untuk keperluan yang akan datang.
- Showroom memiliki arti ruang pameran yang menampilkan barang dagangan dan fungsi periklanan, didesain dan di dekorasi, serta menggunakan pencahayaan yang lebih baik agar lebih berkesan oleh pengunjung, sehingga identitas perusahaan lebih bisa di kenali.
- Showroom merupakan sarana dalam bentuk tiga dimensi yang digunakan untuk memajang atau memamerkan produk dengan tujuan untuk menarik perhatian para konsumen, selain untuk pengenalan lebih dekat terhadap barang yang diperagakan juga terjadi kegiatan transaksi jual beli secara langsung, berarti showroom menjadi wadah kegiatan pemasaran.
- Aarel adalah barang yang di pakai untuk menutupi tubuh yang terdiri dari: baju, kaos, clana pendek, clana panjang, pakaian dalam, asesoris.

Dari pengertian di atas maka toko pakaian berarti sebuah tempat/wadah untuk transaksi jual beli yang di dalamnya terdapat ruang display untuk menunjukkan pakaian yang dijual.

b. Sirkulasi

Sirkulasi merupakan pengarah dan pembimbing jalan atau tapak yang terjadi dalam ruang yang berfungsi untuk menampung kegiatan yang bergerak.

(Joseoh De Chiara & Jhon Hancock Callender, 1973:597)

Agar tercapai pola sirkulasi yang memenuhi syarat maka perlu di perhatikan kebutuhan-kebutuhannya dalam bidang horizontal dibutuhkan daya sirkulasi langsung dan aman, sedikit belok dan jarak pendek seperti ketentuan perencanaan. (Francis DK.Ching, 1980;132)

c. Layout Retail

Tata letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja, mengemukakan bahwa Store atmosphere terdiri dan 4 elemen sebagai berikut.

a) Exterior (Bagian Luar)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko, elemen untuk eksterior ini terdiri dan sub elemen-elemen sebagai berikut:

1) Store front (tampak muka)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari marquee pintu masuk jendela pencahayaan dan konstruksi gedung. Store front harus mencerminkan keunikan, kematangan, dan kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen akan menilai toko dari penampilan warna terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

Ada banyak alternatif bagi retailer untuk dipertimbangkan sebagai dasar perencanaan store front diantaranya:

- Modular structure, struktur bangunan yang berbentuk persegi. Atau lingkaran yang menghubungkan beberapa toko
- Prefabricated structure, kerangka bangunan telah dibuat sebelumnya di sebelum di pabrik dan kemudian di rakit kembali di lokasi toko berada

- Prototype store; digunakan oleh franchisor dan toko jaringan sehingga bagian store front dibangun seragam
- Unique building design; store front mempunyai desain rancangan yang unik daripada yang lain Store front dapat ditambahkan dengan pepohonan air mancur dan kursi-kursi yang ditempatkan di sekitar toko. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang santai di sekitar toko.

2) Marquee.

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, Marquee harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau Mencolok dari pada toko lain.

3) Entrances (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko. Serta harus dapat mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan yaitu:

- Jumlah pintu masuk disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan. Salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- Jenis pintu masuk yang akan digunakan Apakah akan menggunakan pintu otomatis atau tank dorong
- Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesakan-desakan. Lebar pintu masuk ditujukan untuk menghindari masalah kemacetan lalu lintas orang yang keluar masuk toko.

4) Display Window (Jendela Panjang / etalase)

Mempunyai dua tujuan, yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan

kedua adalah menarik konsumen untuk masuk. Dalam membuat pajangan yang baik harus dipertimbangkan mengelola ukuran jendela. Jumlah barang yang akan dipajang karena bentuk, tema dan frekuensi pengantiannya.

5) Height and Size of Building (Tinggi dan Luas Bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya. Langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

6) Visibility (Jarak Pandang)

Orang harus melihat bagian depan marquee suatu toko dengan jelas. Jika suatu toko mempunyai jarak yang jauh dan jalan raya, maka toko dapat membuat billboard yang menarik agar para pengendara yang lewat dengan cepat dapat melihat toko tersebut.

7) Uniqueness (Keunikan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, dan dapat melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti marquee yang mencolok, etalasi yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dan sekitarnya.

8). Surrounding Area (Lingkungan Sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat di mana toko itu berada. Atmosphere suatu toko akan memperjelas nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi yang akan mempengaruhi citra toko itu sendiri. i. Surrounding Stores (Toko Sekitar) Toko-toko lain sekitar toko itu berada juga dapat mempengaruhi citra suatu toko. Toko tersebut bisa berada di dalam gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko.

9). Parking (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan fashion, sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko.

b) General Interior (Interior Umum)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Namun yang paling utama yang dapat membuat penjual menarik pembeli setelah berada di toko adalah bentuk tampilan display, karena display yang baik yaitu display yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, nantinya ada banyak orang yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

Elemen-elemen dari general interior terdiri dari:

1) Flooring (Tata Letak Lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2) Colors and lighting (Pewarnaan dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dan toko konsumen yang berbelanja akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3) Scent and Sound (Aroma dan Suara)

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan maupun stress. Sambil berbelanja konsumen yang dihadapkan pada musik yang keras akan menghabiskan lebih sedikit waktu berbelanja. Lain halnya apabila mereka dihadapkan pada musik yang lembut.

4) Fixtures (Perabot Toko)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda. Dengan bantuan peralatan penunjang dan cara penyusunan yang berbeda dapat diciptakan kesan atau image yang berbeda pula.

5) Wall Texture (Tekstur Dinding)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

6) Temperature (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara di dalam ruangan. Jangan terlalu panas atau dingin. Jika memasang AC mereka harus mengatur jumlah AC yang dipasang yang mana harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mereka juga harus mengatur di bagian toko mana saja AC dipasang. Jika tidak memasang AC, maka mereka perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela untuk pertukaran udara.

7) Width of Aisles (Lebar Gang)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

8) Dressing Facilities (Kamar Ganti)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain serta tata cahaya dan privasi yang baik perlu diperhatikan dan dibuat sedemikian rupa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen

9) Vertical Transportation (Alat Transportasi Vertikal)

Suatu toko yang terdiri dan beberapa tingkat atau lantai, harus memperhatikan sarana transportasi ini seperti escalator, lift, tangga penempatan sarana berpengaruh pada suasana toko yang diinginkan.

10) Dead Areas

Dead area merupakan ruangan di dalam toko di mana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk toilet vertikal transportation dan sudut pandang ruangan. Pengelola toko harus dapat menempatkan barang-barang pajangan yang bisa memperindah ruangan seperti tanaman, cermin, dan lain-lain.

11) Personal (Karyawan)

Karyawan yang sopan ramah berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko itu sebagai tempat untuk berbelanja.

12) Merchandise (Barang Dagangan)

Pengelola toko harus memutuskan variasi warna ukuran, kualitas, lebar dan variasi pada produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen hal ini sangat penting, karena dengan pemilihan merchandise kesukaan konsumen yang tepat akan menyebabkan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berbelanja sedikit.

13) Prices Levels and Display (Tingkat Harga dan Etalase Label)

Label harga dicantumkan pada kemasan produk tersebut pada rak tempat produk tersebut dipajang atau kombinasi dari keduanya. Pengelola toko harus selalu memastikan agar label itu selalu jelas dan benar, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan.

14) Cash Register (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

15) Technology / modernization;

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon voucher, toko dengan gedung yang modern, store front, marquee dan perabot yang baru akan menciptakan atmosphere yang jauh lebih menguntungkan dari pada fasilitas yang sudah lama atau tua.

16) Cleanliness (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian yang negatif dari konsumen.

c) Store Layout (Tata Letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan penyusunan letak dari fixtures (perabotan toko), merchandise, width of aisles dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak dalam merancang layout diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1) Lokasi ruang untuk penjualan, merchandise, personnel and customers Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1. Selling Space (Wilayah Penjualan)

Tempat untuk memajang barang dagangan, tempat untuk berinteraksi antara wiraniaga dan konsumen, tempat untuk mendemonstrasikan produk dan sebagainya.

2. Merchandise Space (Tempat Barang Dagangan)

Tempat di mana barang-barang yang tidak dipajang disimpan atau bisa disebut gudang.

3. Personnel Space (Ruangan Untuk Karyawan)

Ruangan yang disediakan untuk meminimalisasi luas ruangan ini harus diminimalisir karena luas lantai sangat berharga. Oleh sebab itu biasanya ruangan karyawan diawasi dengan ketat, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangkan moral karyawan sebelum menetapkan luas ruangan untuk karyawan.

4. Customer Space (Wilayah Untuk Konsumen)

Dirancang untuk meningkatkan minat belanja konsumen biasanya meliputi ruang tunggu, bangku dan kursi, kamar pas, toilet, tempat parkir, restoran, lift atau elevator, lorong yang lebar dan lain sebagainya.

d) Interior (Point-of-purchase)

Display Setiap jenis point-of-purchase display menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama interior display ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Interior (point-of-purchase) display terdiri dari:

- 1) Ketika dalam satu musim atau hari besar tertentu, retailer dapat mendesain dekorasi toko tertentu untuk menarik perhatian konsumen.
- 2) Rak and lemari mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. Lemari berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.
- 3) Cutcases and dumpbins cutcase adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. Dump bins adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. Dumpbins dapat menciptakan open assortments dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya display.

Tujuan dan tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang-barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen. (Berman dan Evans 2001:604)

d. Unsur Pembentuk Ruang

a. Lantai

Lantai adalah bidang rata yang datar dari ruang interior. Sesuai dengan fungsinya, sebagai dasaran yang menampung aktifitas dan pelengkap interior kita. Mereka harus distruktur sedemikian rupa sehingga dapat menahan beban dengan aman, permukaan harus cepat awet untuk pemakaian dan penggunaan yang terus menerus. (Francis D.K. Ching, 1987:162)

Lantai harus memenuhi kebutuhan fungsional maupun dekoratif, mendukung karakter serta tingkat intensitas penggunaan terhadap areanya. Pertimbangan desain, pemilihan bahan dan finishing lantai meliputi faktor :

- a) Sub-floor : sifat dan kondisi konstruksi dasar dibawahnya.
- b) Tampilan : berkaitan dengan fungsi ruang, ketahanan untuk menopang sirkulasi, pemakaian, penumpahan makanan, cairan, lemak, noda dan pengikisan.
- c) Kelicinan : penting pada area sirkulasi (area ntuk pelayanan, tangga dan pintu masuk), terutama apabila dalam kondisi basah atau terkena tumpahan air dan zat lemak.
- d) Ketahanan terhadap kerusakan dan penggunaan berkaitan dengan pertimbangan terhadap factor keawetan (Lawson,1994:127)

b. Dinding dan partisi

sebagai elemen-elamen struktural, dinding harus menjadi pelengkap dalam sebuah pola yang dikoordinasikan dengan bentuk-bentuk struktural. Hal ini akan medikte bagi ruang interior. (FrancisD.K. Ching, 1987:176) Terdapat bermacam-macam finishing permukaan dinding, adalah :

- a) Kontruksi dinding ekspos atau aplikasi pengubinan dan finishing batu papak.
- b) Permukaan plester yang membentuk dasar untuk dekorasi atau wall covering.
- c) Pelapisan dengan sheeting atau matrial papan.
(Lawson, 1994:121)

c. Plafon

Langit-langit memang peran visual yang penting dalam membentuk ruang interior dan pembatas media vertikal. Langit-langit adalah unsur paling penting terhadap keselamatan desain interior baik pelindung fisik maupun psikis bagi sesuatu yang berada di bawah langit-langit tersebut. (Ching, 1987:192)

a) Tata kondisional Ruang Retail/Toko

1. Pencahayaan

Cahaya adalah factor utama yang menghidupkan ruang interior, tanpa cahaya, tidak akan ada bentuk, warna tekstur, tidak juga menampilkan ruang interior itu sendiri. Oleh karena itu fungsi utama desain pencahayaan adalah untuk menyinari bangunan dan ruang suatu lingkungan interior dan memungkinkan pemakainya melakukan aktifitas dan menjalankan tugasnya dengan kecepatan dan akurasi, dan kenyamanan yang tepat. (Francis DK. Ching, 1996:126)

Ketika merencanakan suatu pencahayaan pada sebuah retail harus mempertimbangkan beberapa mengenai klasifikasi pencahayaan sebagai berikut:

- a) Mood, Decor and Art Lighting
- b) Merupakan aspek pencahayaan yang paling dramatis pada sebuah restoran.
- c) Pencahayaan untuk manusia dan makanan yang elektif melibatkan manipulasi yang baik antara sumbercahaya dan level cahaya. Tujuannya agar keduanya tampak seaktraktif mungkin.
- d) Mativational and Tasking Lighting
- e) Pencahayaan yang dapat memotivasi dan mendukung pekerjaan penting untuk karyawan retail. Level cahaya yang terang tetapi tidak menyilaukan dapat membantu mereka dalam bekerja dan efek yang lebih drastis lagi yaitu dapat mempengaruhi produktivitas.
- f) Savety ad Security Lighting
- g) Sangat penting untuk seluruh pemakai ruang baik pengunjung,karyawan maupun manajemen. Antara lain berupa exit sign, emergency light, area parkir dan lampu eksterior.

(Durocher Baraban, 1992:69)

2. Penghawaan

Kondisi lingkungan yang nyaman untuk area retail harus memperhitungkan temperatur udara, pergerakan, kelembaban dan radiasi. Komponen-komponen tersebut mewakili skala keseimbangan suhu atau suhu lingkungan yang efektif. (Lawson, 1994:70)

3. Akustik

Pemberantasan gangguan bunyi dapat di lakukan secara aktif maupun pasif. Pemberantasan aktif ialah dengan usaha yang dilakukan langsung pada sumber bunyi itu sendiri, agar jangan menjalar kemana-mana. Pemberantas pasif dilakukan untuk mengurangi gangguan loncatan bunyi yang datang dari suatu sumber dan yang kita lakukan pada ruang atau bunyi benda yang kita ingin lindungi terhadap gangguan bunyi tersebut. (Mangunwijaya Y.B., 1981 : 161)

d. Furniture

Furniture harus sesuai dengan gaya atau decor ruang. Perpaduan berbagai macam gaya membutuhkan keseimbangan yang baik dalam hal pemilihan warna, teksture dan bentuk untuk mempertahankan aspek kesatuan. (Lawson, 1994 : 149)

Furniture dapat di pilih sesuai dengan konsep. Konsep menjadi paduan ketika menentukan gaya furniture. Ide dari bentuk dan finishing dapat di ambil dari konsep. Setiyap furnitur dapat di rancang secara individu, atau dapat digabungkan menjadi bagian yang lebih besar. Furniture dapat di kategorikan sebagai loose furniture dan built in furniture. Loose furniture paling umum di gunakan. Sangat mudah untuk menempatkan dalam sebuah ruangan dan fleksible karena dapat kembali di posisikan sangat mudah. Namun, tidak selalu paling efisien dalam hal penggunaan ruang. Furniture built-in dapat menciptakan tampilan yang sangat di pertimbangkan dalam sebuah ruang. Memiliki sisi unik, sehingga setiyap instalasi akan perlu di satukan dengan potongan yang unik sesuai dengan ukuran ruang. Selurug ruang bisa menjadi ciptaan yang unik dan desainer yang bertanggung jawab untuk menciptakan potongan. (Dodswort, 2009 : 126)

e. Stand pameran

Stand pameran didefinisikan sebagai: suatu dvertasi di dalam 3 dimensi dari produk suatu perusahaan pelayanan. Didalanya juga terkandung pengertian ruang pamer yang identik dengan kata “showroom”. Pengertian showroom adaah ruang yang di gunakan untuk kepentingan pemajangan atau pemajangan benda-benda & barang-barang dagangan. Pemajangan juga mempunyai arti yang sama dengan display: memamerkan, memajang, menggelar, membeberkan.

Pameran: merupakan salah satu media yang menawarkan kesempatan pada produsen dan konsumen untuk dapat berinteraksi secara langsung dan stand pameran tergantung pada aspek-aspek arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, pencahayaan, display fotografi, display audio visual.

Display: adalah susunan tata letak dalam suatu ruang untuk “dinikmati” orang banyak dengan tujuan mempromosikan suatu produk. Dalam Pameran, yang biasa disebut display adalah susunan tataletak produk yang di pamerankan.

Klarifikasi Pameran menurut keluasan di bagi atas:

1. Smal exhibition: pameran dengan ukuran sekala kecil yang memiliki keluasan $< 37m^2$
2. Medium exhibition: pameran dengan skala menengah yang memiliki keluasan $< 37m^2 - 148m^2$
3. Large exhibition: pameran yang berskala besar yang memiliki keluasan $148m^2 - 371m^2$
4. Giant exhibition pameran dengan keluasan lebih dari $371m^2$

Klarifikasi Pameran menurut fungsi di bagi atas

1. Demonstration exhibition:
Pameran yang di adakan untuk pendemontrasikan sesuatu.
2. Ummaned and Free Standing:
Pameran yang dilaksanakan tanpa penjaga stand
3. Museum
Pameran yang dilaksanakan untuk memamerkan barang-barng koleksi.

Klarifikasi Pameran Menurut Letak

1. Indoor space: pameran dalam ruangan
2. Outdoor space: pameran luar ruangan.

f. Signage dalam interior

Signage sebagai alat dalam wayfinding, membantu manusia agar dapat mencapai ruang atau tempat yang ia inginkan secara efektif. Hal ini akan membuat sekuens pengalaman manusia saat memasuki bangunan menjadi sesuai dengan kehendak sang disainer karena ruang-ruang atau tempat apa yang akan dilalui manusia saat mencari ruangan yang ia kehendaki akan menjadi 'yang semestinya' dilalui oleh orang tersebut apabila signage yang berada di sana bisa berfungsi dengan baik. Keteraturan dalam mengalami ruang-ruang yang tersedia dan di organisasi oleh sang disainer kemungkinan akan menciptakan suatu kenyamanan tersendiri bagi pengunjung karena dengan begitu manusia yang datang ke tempat tersebut akan merasa diperlakukan dengan baik dan disambut karena merasa seperti ada 'pemandu' yang membuat mereka tidak mengalami kesulitan dalam bernavigasi. Pemasangan signage yang dapat dilakukan di mana saja, membuatnya sebagai salah satu elemen yang dapat dipilih untuk menambah nilai estetika dari suatu bagian interior bangunan ataupun strukturnya, seperti di dinding, kolom, lantai, jendela, bahkan di langit-langit. Namun dalam hal menciptakan salah satu tujuan desainer atau arsitek, yaitu membuat sebuah kualitas visual yang baik dalam lingkungan, signage juga harus mendukung hal tersebut melalui pemasangan signage dengan desain yang tepat dan kompatibel dengan sekelilingnya, yaitu dengan desain bangunan atau interiornya secara keseluruhan. Oleh karena itu, signage seharusnya terintegrasi dengan sekelilingnya dalam hal, ukuran, bentuk, warna, tekstur, warna, serta pencahayaan dan bisa merefleksikan karakter dari bangunan dan kegunaannya dan sesuai dengan konteks bangunan di sekelilingnya. Dalam suatu lingkungan atau bangunan akan lebih baik apabila terdapat suatu aturan mengenai pemasangan signage, agar tidak terjadi suatu kekacauan visual akibat pemasangan signage yang tidak beraturan.

Dapat disimpulkan bahwa signage sangat berperan penting dalam memperkuat pengalaman visual, kenyamanan dan keselamatan manusia ketika mereka mengalami sebuah bangunan, khususnya ketika menggunakan ruang-ruang yang berada di dalamnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan signage sangat berhubungan dengan dunia arsitektur dan interior. Penggunaan signage yang tepat mendukung pendapat bahwa Ketika manusia mengalami dan bernavigasi, sebuah pengalaman dalam bangunan yang baik adalah navigasi manusia yang 'intuitif' dan 'self-navigable' sehingga kita tidak membutuhkan penjelasan dari orang lain yang mengetahui lokasi ruang-ruang di bangunan tersebut.

g. Element dan Aksesoris

Estetis merupakan unsur seni dan prinsip perancangan. Sumber dari estetis adalah keindahan, keindahan adalah harmoni, tanggapan bagian dengan bagian, dalam hubungan satu sama lainnya dan hubungan keseluruhan. (Abdul Kadir 1975: 1-13)

Dengan demikian estetis diperoleh dengan adanya hubungan yang harmoni diantara bentuk secara keseluruhan. Definisi aksesoris adalah semua benda kecil yang dapat di pindahkan dan melengkapi interior. Sejumlah aksesoris kantor, hotel pada umumnya merupakan obyek-obyek fungsional yang sangat perlu. (Arnold Friedman, 1997: 215)



Daftar kebutuhan ruang

a. Daftar Ruang

Tabel 2.5 daftar ruang Lantai 1 dan 2 dan halaman belakang

No	Letak ruang	Jenis Ruang	Luas Ruang	Furniture		
				jenis	Ukuran (cm)	Jumlah
1	Lt. 1	Hall	12700 x 10380 cm	Reception Desk	400 x 60 x100 Cm	1
				Display produk Dagadu	150 x 60 x110 Cm	4
2	Lt. 1	Ruang Omus	20730 x 18750 cm	Display produk Dagadu	150 x 60 x110 Cm	15
3	Lt. 2	Ruang Omus	20730 x 18750 cm	Display produk Dagadu	150 x 60 x110 Cm	20
4	Halaman blakang	Coffee Shop	12000 x 8000 cm	Reception Desk	200 x 60 x100 Cm	1
				Meja	150x 150 x 75 Cm	8
				Kursi	45 x 45 x 90 Cm	32
				dapur	75 x 340 x230 Cm	1
5	Halaman blakang	Taman	21470x 13875 Cm			
6	Lt. 2	Ruang kosong				

b. Daftar kebutuhan

Tabel 2.6 daftar kebutuhan

RUANG	KEBUTUHAN AREA	PEMAKAI			FASILITAS	
		IDENTITAS	JUMLAH	AKTIFITAS	ITEM	JUMLAH
Lantai 1A	Area Pembeli	Pelanggan		-Melihat dan memilih produk -Membeli produk -Mencari informasi produk	Display pakaian	16 Buah
	Area Penjual	Karyawan	6 orang	-Melayani jual beli produk -Memberi informasi -Mengecek produk	Display pakaian	16 Buah
	Area Pameran Produk	produk		-Memajang karya	Display pameran	4 Buah
Lantai 1B	Area Kasir	Manajer Kasir Pemilik	1 orang 4 orang 1 orang	-Mengawasi proses Jual Beli -Menerima dan memberi uang -Menyimpan Uang -Menerima telephone	-Meja kasir -Kursi kasir	1 Buah 2 Buah
	Area Pameran Fotografi	Foto		-Memajang karya	Display pameran	18 Buah
	Area Pembeli	Pelanggan		-Melihat dan memilih produk -Membeli produk -Mencari informasi produk	Display pakaian	14 Buah
Lantai 2A	Area Penjual	karyawan	12 orang	-Melayani jual beli produk -Memberi informasi -Mengecek produk	Display pakaian	16 Buah
	Area Pameran Lukisan	Lukisan	15 orang	-Memajang produk	Display pameran	5 Buah
	Area Bedah film	Pelanggan	20 orang	-Diskusi -Membedah Sebuah film	-Meja Auditorium -Display Proyektor	20 Buah 1 Buah
Lantai 2B	Area Bedah buku	Pelanggan	20 orang	-Diskusi -Membaca -Membedah Sebuah buku	-Almari buku -Kursi Auditorium	1 Buah 20 Buah

BAB III

PERMASALAHAN DISAIN

A. Pernyataan Masalah

Berdasarkan data-data yang telah didapatkan baik berupa data lapangan, data literatur maupun data informasi. Maka dapat dirumuskan permasalahan desain sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang dan merencanakan interior yang menampung beberapa kreatifitas mahasiswa atau seniman muda untuk berkarya di gedung Yogyatorium Dagadu yang bertema everything about jogja,
Yang di terapkan pada elemen ruang.
2. Bagaimana merancang dan merencanakan interior yang bersifat spasial dinamis bersifat knockdown yang terdiri dari berbaagi zona ruang yaitu:
 - a. Zona pameran produk desain
 - b. Zona pameran lukisan
 - c. Zona pameran foto
 - d. Zona meneliti sebuah karya seperti:
 - 1) Ruang bedah buku
 - 2) Ruang bedah film



B. Ide dan Solusi Desain

1. Tabel 3.1 Rencana Ruang dan Penggunaan Ruang
Lantai 1 dan 2

No	Nama Ruang	Rencana Ruang	Pengguna Ruang	Kapasitas (orang)
1	Hall (Lt 1)	Mempunyai dua fungsi sebagai ruang pameran produk disain yang di rancang spasial dinamis dan tempat penjualan barang-barang dagadu	Penggunjung dan Karyawan	30 – 40 Orang
2	Coffee Shop (Halaman blakang)	Coffee shop terletak di belakang gedung yang bias gunakan untuk pameran karya-karya fotografi	Penggunjung	20 – 30 Orang
3	Halaman blakang	Meyediakan tempat untuk taman kecil	Penggunjung	10 – 20 Orang
4	Ruang omus (Lt 1)	Terletak di lantai satu yang berguna sebagai tempat show room produk dagadu	Penggunjung dan Karyawan	30 – 40 Orang
5	Ruang omus (Lt 2)	Tempat untuk show produk Dagadu dan juga ruang untuk pameran lukisan yang di rancang spasial dinamis	Penggunjung dan Karyawan	30 – 40 Orang
6	Ruang kosong(Lt 2)	Terletak di lantai dua di bagian belakang digunakan untuk penelitian seperti bedah buku juga di gunakan sebagai tempat pemutaran film	Penggunjung dan Karyawan	20 – 30 Orang

2. Rencana Kebutuhan Furniture
 - a. Hall
 - 1) Meja resepsionis
 - 2) Show room produk Dagadu
 - 3) Display pameran produk desain
 - b. Ruang omus
 - 1) Show room produk Dagadu
 - 2) Ruang ganti pakaian
 - c. Ruang kosong
 - 1) Meja pengamat berkelompok
 - 2) Kursi pengamat berkelompok
 - 3) Backdrop proyektor

