

# PERANCANGAN INTERIOR TOKO OLEH-OLEH DAN KAFETERIA BRAWIJAYA UNTUK MEMPERKUAT *BRAND* PERUSAHAAN

Ivana Valentina<sup>a</sup>, Astrid Kusumowidagdo<sup>b</sup>, Dyah Kusuma Wardhani<sup>c</sup>  
<sup>a/b/c</sup>Arsitektur Interior, Universitas Ciputra, Surabaya 60219, Indonesia  
alamat email untuk surat menyurat : astrid@ciputra.ac.id

## ABSTRACT

*One of Indonesian's cultures is bring back souvenirs for their friends and relatives when they travel. Souvenirs usually present a specialty of a certain place. Brawijaya Istana Oleh-Oleh is a souvenir shop in Batu which sells souvenirs, such as snacks, clothes, and accessories. Brawijaya's facilities are cafeteria, Islamic prayer room (musholla), hostel, rest area, parking space, and bathrooms with hot water. Cafeteria and clothes retail store are the areas that will be designed. Cafeteria in Brawijaya is leased for group of tourists. It doesn't sell foods, the foods are provide by outsource local caterings. The featured products of clothes retail store are batik fabric and t-shirt that produced by local small and medium retailers. Brawijaya's visions are to become the most complete and affordable souvenir shop in Batu and also make cooperation with local small and medium retailers and artists. The design has to pay attention of circulation path and room organization to ease consumers finding products. Design of Brawijaya's cafeteria and clothes retail store using "Connectthings" as the concept, which means, "connect things" connecting Brawijaya's vision and consumer's need into layout arrangement and interior design. The application concepts are by locating featured products, which produced by local and medium retailers, in the most strategic place. Graphics on the wall is designed by local artist, to support Brawijaya's vision. Products displays in retail store are arranged based on Market Segments Grouping, in order to ease the tourists with the short shopping time finding their needs. Logo application is visually and philosophically implemented in the interior elements to strengthen Brawijaya's branding.*

**Keywords:** Brand, Circulation, Retail, Cafeteria, Brawijaya

## ABSTRAK

Masyarakat Indonesia memiliki budaya membawakan oleh-oleh untuk kerabat ketika berlibur ke suatu tempat. Oleh-oleh yang dibeli merupakan barang yang menjadi ciri khas suatu tempat. Brawijaya Istana Oleh-Oleh merupakan pusat oleh-oleh di kota Batu yang menjual aneka camilan, pakaian, dan aksesoris khas kota Batu. Fasilitas pelengkap yang dimiliki Brawijaya adalah kafetaria, musholla, hostel, rest area, tempat parkir yang luas, dan kamar mandi dengan air panas. Area yang akan dirancang adalah kafetaria dan toko oleh-oleh pakaian. Kafetaria Brawijaya merupakan tempat untuk disewakan bagi kelompok turis. Brawijaya tidak menjual makanan sendiri, melainkan memfasilitasi para catering *outsourse*. Produk unggulan yang dijual di toko retail pakaian adalah kain batik dan kaos hasil UKM (Usaha Kecil Menengah) lokal. Brawijaya mempunyai visi menjadi pusat oleh-oleh termurah dan terlengkap di Kota Batu dan merangkul UKM dan pengrajin di Kota Batu. Alur sirkulasi dan organisasi ruang merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk mempermudah konsumen dalam mencari produk. Interior yang dirancang diharapkan mampu memperkuat *brand* Brawijaya. Perancangan interior toko oleh-oleh pakaian dan kafetaria Brawijaya menggunakan konsep "*Connectthings*", yaitu menghubungkan visi Brawijaya dengan kebutuhan pengunjung melalui penataan *layout* dan interior. Penerapan konsep antara lain dengan meletakkan produk hasil UKM di tempat paling strategis dan menggunakan seniman lokal untuk membuat grafis pada bidang interior karena visi Brawijaya adalah merangkul UKM dan pengrajin lokal. Penataan *display* produk pada toko retail berdasarkan *Market Segment Grouping* agar mudah dijangkau konsumen yang merupakan turis yang memiliki waktu berbelanja terbatas. Aplikasi logo diterapkan secara visual dan filosofis pada elemen interior untuk memperkuat *brand* Brawijaya.

**Keywords:** Brand, Sirkulasi, Retail, Kafetaria, Brawijaya

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Salah satu kebudayaan pada masyarakat Indonesia adalah membawa oleh-oleh untuk diberikan kepada keluarga dan teman ketika pulang dari berlibur di suatu tempat. Oleh-oleh yang dibeli merupakan barang yang menjadi ciri khas atau melambangkan keunikan suatu tempat, bisa merupakan makanan, pakaian, karya seni, aksesoris, dan sebagainya. Brawijaya Istana Oleh-Oleh merupakan pusat oleh-oleh di kota Batu. Brawijaya Istana Oleh-Oleh menjual aneka produk khas Batu, yaitu aneka camilan, garmen (pakaian), dan aksesoris. Brawijaya juga menyediakan fasilitas pelengkap sebagai sarana istirahat untuk para turis, yaitu kafetaria, musholla, hostel untuk *backpacker*, *rest area*, tempat parkir yang luas, dan kamar mandi dengan air panas. Produk khas unggulan Brawijaya adalah aneka buah apel segar, keripik apel, minuman sari apel, jenang apel dan aneka olahan berbahan apel. Selain apel yang menjadi ikon kota Batu, Brawijaya juga menyediakan berbagai buah segar, produk olahan buah, aneka kentang olahan, dan sebagainya. Produk unggulan di toko pakaian adalah kain batik dan kaos UKM yaitu kaos dengan tulisan atau gambar mengenai kota Batu dan Malang.

Brawijaya mempunyai visi menjadi pusat oleh-oleh terlengkap dan termurah di kota Batu dan merangkul UKM dan pengrajin di kota Batu. Arti nama Brawijaya melambangkan kuat dan digdaya. Logo Brawijaya melambangkan hidup manusia yang ujung-ujungnya kembali pada

Tuhan. Dalam perwayangan digunakan sebagai tanda pergantian babak, yaitu pada awal, proses, dan akhir. Target pasar utama Brawijaya adalah kelompok rombongan wisata, baik nasional maupun internasional, dengan kelas ekonomi menengah, dan menengah ke bawah.

Seiring perkembangan waktu, toko oleh-oleh Brawijaya semakin berkembang, sehingga membutuhkan renovasi dan perluasan area. Area yang akan dirancang adalah toko pakaian oleh-oleh dan kafetaria. Pemilik menginginkan desain yang modern, tidak kaku, dan tetap merepresentasikan *brand* Brawijaya. Kafetaria Brawijaya hanya sebagai tempat untuk disewakan untuk para turis. Brawijaya tidak menjual makanan sendiri, melainkan memfasilitasi para katering *outsourc*e. Masalah utama pada lokasi adalah sirkulasi yang kacau sehingga penggunaan ruang kurang efektif. Padahal kelompok turis yang menjadi target pasar Brawijaya mempunyai kendala berupa waktu berbelanja yang terbatas karena mereka mempunyai agenda selanjutnya. Desain untuk area komersial memerlukan perhatian khusus. Desain komersial yang tepat berperan penting baik untuk pengunjung, karyawan dan bisnis sendiri (Kusumowidagdo, 2011; Kusumowidagdo, Sachari, Widodo, 2005; Kusumowidagdo, Sachari, Widodo 2012; Kusumowidagdo, Sachari, Widodo, 2016).

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai perancangan interior toko oleh-oleh

dan kafetaria Brawijaya di Batu, permasalahan yang muncul dalam merancang karya desain tersebut antara lain :

1. Bagaimana cara mengatur sirkulasi yang baik pada toko oleh-oleh pakaian dan kafetaria agar memudahkan pengunjung yaitu turis yang memiliki waktu belanja terbatas?
2. Bagaimana cara mengaplikasikan *brand identity* Brawijaya pada interior toko oleh-oleh pakaian dan kafetaria agar memperkuat *brand experience*?

### Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan interior toko oleh-oleh dan kafetaria Brawijaya di Batu adalah:

1. Mengatur sirkulasi yang baik pada toko oleh-oleh pakaian dan kafetaria agar memudahkan pengunjung yaitu turis yang memiliki waktu belanja terbatas.
2. Mengaplikasikan *brand identity* Brawijaya pada interior toko oleh-oleh pakaian dan kafetaria agar memperkuat *brand experience*.

## LITERATUR

### Batasan-Batasan Perancangan

Area yang akan dirancang adalah kafetaria dengan luas 613 m<sup>2</sup> dan toko pakaian dengan luas 584 m<sup>2</sup>. Perancangan tidak mengubah struktur utama bangunan. Perancangan menyesuaikan keinginan klien, kebutuhan klien, hasil analisa masalah di lapangan, dan standar arsitektur interior.

### Perbedaan Definisi

1. Suvenir

Pengertian suvenir adalah suatu benda yang identik dengan suatu event atau suatu daerah tertentu, pada umumnya bentuknya ringkas, mungil serta mempunyai nilai artistik (Nurnitasari, 2009).

Suvenir merupakan kosakata baku bahasa Indonesia yang diserap dari kata *souvenir* dalam bahasa Inggris. Kata lain dari *souvenir* adalah cinderamata atau oleh-oleh. *Souvenir* atau cinderamata merupakan sebutan untuk barang-barang yang menjadi kenang-kenangan atau pengingat terhadap suatu tempat atau kejadian yang bersejarah atau penting bagi seseorang. *Souvenir* dari tempat wisata ini biasanya adalah barang-barang khas dari tempat tersebut, contohnya seperti mainan kunci, kaos, pajangan, dan lain sebagainya. (Definisi Menurut Para Ahli, 2016)

### 2. Toko

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko adalah kedai berupa bangunan permanen tempat menjual barang-barang (makanan kecil dan sebagainya);

- Toko buku: bangunan rumah atau ruang tempat penjualan buku;
- Toko pengecer: tempat menjual barang secara eceran langsung kepada konsumen;
- Toko penyalur: toko, agen, dan sebagainya yang menyalurkan atau memasarkan produk;
- Toko serba ada: toko yang menjual

berbagai macam barang keperluan rumah tangga, seperti pakaian jadi, macam-macam kain, barang kelontong, serta perabot rumah tangga, biasanya disusun dalam bagian terpisah-pisah untuk promosi, pelayanan, perakunan, dan pengawasan;

- Toko swalayan: pasar swalayan. (KBBI, n.d.)

3. *Souvenir shop*

Pengertian *souvenir shop* adalah toko yang jenis usahanya adalah menjual cinderamata dan berbagai macam jenis barang hasil kerajinan budaya daerah tertentu, biasa disebut juga dengan toko cinderamata. (Prakosa & Cheon, 2009)

4. Kafetaria

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kafetaria adalah restoran yang menyajikan aneka masakan, makanan, dan minuman di gerai dengan sistem swalayan bagi para pengunjung (KBBI, 2016).

Kafetaria di Brawijaya hanya sebagai tempat untuk disewakan untuk para turis. Brawijaya tidak menjual makanan sendiri, melainkan memfasilitasi para katering *out-source*.

**Standar Elemen Pembentuk Interior**

1. Tata Letak dan Organisasi Ruang

Menurut D.K Ching (1996), setiap jenis organisasi spasial diperkenalkan di dalam bagian yang membahas karakteristik bentuk, hubungan spa-

sial. Beberapa pola organisasi ruang antara lain:

a. *Centralized* (Terpusat)

Organisasi terpusat merupakan komposisi terpusat dan stabil yang terdiri dari sejumlah ruang sekunder, dikelompokkan mengelilingi sebuah ruang pusat yang luas dan dominan.

b. *Linear*

Organisasi *linear* pada dasarnya terdiri dari sederetan ruang. Ruang-ruang ini dapat berhubungan secara langsung satu dengan lainnya atau dihubungkan melalui ruang lini-er yang berbeda dan terpisah.

c. *Radial*

Organisasi *radial* memadukan unsur organisasi terpusat dan linier. Organisasi ini terdiri dari ruang pusat yang dominan di mana sejumlah organisasi linier berkembang menurut arah jari-jarinya.

d. *Clustered*

Organisasi *clustered* mempertimbangkan bentuk fisik dalam menghubungkan satu ruang terhadap ruang lainnya. Biasanya terdiri dari sederet ruang yang berulang dan memiliki fungsi sejenis.

e. *Grid*

Organisasi *grid* terdiri dari bentuk-bentuk dan ruang-ruang yang posisinya diatur oleh pola *grid* tiga dimensi. Sebuah *grid* diciptakan oleh dua pasang garis sejajar yang tegak lurus yang membentuk sebuah pola teratur pada titik pertemuannya.

Pola spasial yang terbentuk pada ruang dipengaruhi beberapa faktor. Salah satunya

adalah aktivitas pelaku menentukan pola spasial yang terbentuk pada ruang. (Wardhani, 2016)

## 2. Lantai

Lantai disebutkan sebagai bagian horisontal dari suatu ruangan yang merupakan tempat manusia berpijak dan mengerjakan segala aktivitasnya sehari-hari. Sistem lantai harus menyalurkan beban secara horisontal melintasi bidang dan meneruskannya menuju balok dan kolom atau ke dinding penopang. (DK Ching & Adams, 2003). Selain itu lantai juga berfungsi sebagai pembatas antar ruangan dan untuk dapat melihat perbedaan ruangan atau organisasi. Pada bangunan modern, sub-lantai sering digunakan untuk meletakkan kabel listrik, pipa, dan berbagai utilitas yang dibangun di tempat (*builtin*). Lantai hendaknya dibangun dengan mengikuti kaidah kode bangunan (*building code*) yang ketat pada saat awal demi keselamatan pengguna ruang. (Wicaksono, AA & Tisnawati E, 2014)

Pada dasarnya lantai terbagi menjadi dua bagian yaitu lantai eksterior dan interior. Lantai eksterior atau di luar ruangan. Lantai eksterior cenderung memiliki karakter yang kuat dan tahan cuaca. Sedangkan lantai interior atau di dalam ruangan. Lantai interior cenderung memiliki karakter yang lembut, hangat, formal, dan santai.

## 3. Dinding

Dinding merupakan suatu struktur padat pada

bangunan yang berfungsi menahan terutama dari hal – hal yang berkaitan dengan alam seperti contohnya panas dari matahari dan menahan tiupan angin dari luar.

Dinding bangunan dari segi fisika memiliki fungsi, antara lain :

- a. Sebagai pemikul beban yang ada di atasnya. Prinsip utama dinding harus kuat untuk menahan tigakekuatan pokok yaitu tekanan horizontal, tekanan vertikal, beban vertikal dan daya tekuk akibat beban tersebut.
- b. Berfungsi sebagai pembatas ruang, pembatasan ini menyangkut penglihatan manusia, biasanya hal ini dihubungkan dengan kepentingan *privacy* suatu ruang (derajat ketertutupan suatu ruang). (Mangunwijaya, 1980 : 339)
- c. Dinding struktural adalah dinding untuk menopang atap dan sama sekali tidak menggunakan cor beton untuk kolom. Konstruksinya sepenuhnya mengandalkan pasangan batubata dan semen. Ada tiga jenis utama dinding struktural, yaitu bangunan tembok, dinding batas atau partisi, dan dinding penahan (*bearing wall*). (Wicaksono, AA & Tisnawati E, 2014)
- d. Dinding non struktural merupakan dinding yang tidak menopang beban, hanya sebagai pembatas apabila dinding di robohkan, maka bangunan tetap berdiri. Beberapa material dinding non struktural diantaranya seperti batu bata, batako, bata ringan, kayu dan kaca.

- e. Dinding juga dapat dikategorikan berdasarkan tingkat fleksibilitasnya dimana terbagi menjadi dinding permanen, dinding non permanen, dan dinding semi permanen. Permukaan utama ruang sebaiknya berwarna putih atau sangat terang untuk memantulkan cahaya sebanyak mungkin. Warna-warna yang lebih gelap dapat digunakan pada permukaan yang lebih kecil di mana distribusi cahaya tidak terlalu diutamakan (Rahadiyanti, 2015).

#### 4. Plafon

Secara umum *ceiling* dapat diartikan sebagai sebuah bidang yang terletak di atas garis pandang normal manusia, berfungsi sebagai pelindung lantai atau atap dan sekaligus sebagai pembatas ruang dengan bidang yang ada di bawahnya (Fred Lawson, 1994).

Pada dasarnya fungsi dari plafon ini adalah untuk mencegah cuaca panas atau dingin agar tidak langsung masuk ke dalam rumah setelah melewati atap. Plafon berfungsi untuk menyembunyikan bagian bawah struktur lantai atas atau atap. Plafon diklasifikasikan menurut tampilan dan konstruksinya. *Drop ceiling* adalah plafon yang permukaannya diletakkan beberapa meter di bawah struktur di atasnya. Plafon rendah ini dibuat untuk tujuan estetika, misalnya untuk mencapai ketinggian plafon yang diinginkan, atau untuk tujuan fungsional seperti menyediakan ruang HVAC atau perpipaan. Sebuah plafon berbentuk cekung, barel melengkung, atau bulat biasanya didesain untuk nilai visual atau akustik.

(Wicaksono, AA & Tisnawati E, 2014)

#### 5. Furnitur

Furnitur adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Furnitur berasal dari bahasa perancis, *fourniture* yang artinya perabotan rumah tangga. *Furniture* mempunyai asal kata *fournir* yang artinya *furnish* atau perabot rumah atau ruangan. Furnitur berguna untuk membantu manusia agar lebih nyaman dalam beraktivitas dan membuat ruangan menjadi lebih rapi.

Klasifikasi furnitur berdasarkan teknik pengaplikasian adalah: (Jazidha, 2012)

- Furnitur *free standing* merupakan furnitur yang tidak permanen sehingga dapat digeser atau dipindahkan.
- Furnitur *built in* merupakan furnitur yang di pasang mengikuti keadaan suatu ruang dan setelah terpasang tidak mungkin untuk digeser atau dipindahkan. Furnitur ini sangat fungsional, karena setiap jengkal ruang dimanfaatkan semaksimal mungkin.
- Furnitur *mobile* merupakan furnitur yang dapat bergerak dan mudah untuk dipindah pindah. Furnitur ini biasanya menggunakan roda pada bagian bawahnya atau dibagian kaki-kakinya. Contoh dari furnitur jenis ini adalah kursi kantor beroda dan meja komputer.
- Furnitur *knock down* merupakan furnitur yang mudah dibongkar pasang. Sifat yang fleksibel dan ringkas saat diangkut merupakan nilai lebih. Tetapi untuk furniture *knock down* yang berukuran besar tetap membutuhkan tu-



kang untuk membongkarnya, seperti lemari pakaian, rak buku, dan *workstation* atau *office system*.

#### 6. Sistem Penghawaan

Sistem penghawaan berguna untuk mencapai tingkat kenyamanan yang menyesuaikan dengan iklim. Suhu ruangan yang dibutuhkan untuk ruangan yang nyaman sangat tergantung pada pergerakan udara dan hembusan udara tersebut. (Neufert, 1994). Terdapat dua jenis penghawaan yaitu penghawaan alami dan penghawaan buatan, yaitu :

- a. Penghawaan alami adalah penghawaan yang memanfaatkan keunggulan dari iklim maupun lingkungan sekitar dengan metode – metode tertentu sehingga dapat digunakan secara maksimal untuk mencapai kenyamanan penghuni.
- b. Penghawaan buatan merupakan penghawaan yang tidak memanfaatkan lingkungan sama sekali, namun bergantung pada teknologi untuk dapat mencapai kenyamanan penghuni.

Apabila penggunaan sistem penghawaan alami tidak mampu mencapai kondisi *thermal comfort*, maka didukung dengan penghawaan buatan. Penghawaan buatan memiliki pengertian bahwa udara dalam ruang dikondisikan berdasarkan beban kalor yang terjadi pada ruangan tersebut. Agar didapatkan suatu sistem serta kapasitas pendingin yang tepat, maka perlu diketahui besarnya beban kalor pada ruang/bangunan

sehingga suhu dan kelembaban udara tetap nyaman. Besar beban kalor yang terjadi ditentukan oleh hantaran panas radiasi matahari, hantaran panas secara transmisi, hantaran panas ventilasi atau infiltrasi, beban panas *intern* yaitu manusia dan peralatan elektronik atau mesin (Satria, 2017).

#### 7. Sistem Pencahayaan

Pencahayaan merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman dan berkaitan erat dengan produktivitas manusia. Pencahayaan adalah faktor penting karena desain pencahayaan yang buruk akan menyebabkan ketidaknyamanan visual. (Susan & Prihatmanti, 2017). Pencahayaan merupakan salah satu elemen paling penting pada desain toko *retail*. Pencahayaan yang baik dapat meningkatkan performa produk, menonjolkan *display* produk yang spesial, menyeimbangkan elemen visual toko, dan menciptakan suasana yang tepat. Klasifikasi pencahayaan dibagi menjadi tiga yaitu :

- *General lighting* untuk *sales floor*, biasanya *fixed place*.
- *Accent lighting* untuk menonjolkan *display* tertentu, bersifat fleksibel misalnya menggunakan *track light*
- *Task lighting* untuk area kerja misalnya kasir, area kerja, dan *display counter*.

#### 8. Sistem Akustik

Sistem akustik dalam suatu bangunan berpengaruh pada kenyamanan pengguna dalam suatu ruangan tersebut. Pengertian akustik adalah gejala peruba-

han suara karena sifat pantul yang dihasilkan oleh suatu benda atau objek pasif dalam dari alam. Akustik ruang banyak dikaitkan dengan dua hal mendasar yaitu perubahan suara karena pemantulan dan gangguan tembusan suara dari ruang lain. Terdapat beberapa reaksi permukaan terhadap gelombang suara :

- **Reaksi Serap**  
Reaksi serap terjadi akibat turut bergetarnya material terhadap gelombang suara yang sampai pada permukaan material tersebut.
- **Reaksi Pantulan**  
Hampir semua permasalahan ruang dengar adalah minimnya panel akustik pada permukaan dinding, lantai, dan plafon ruang. Jika permukaan dinding, lantai, dan plafon memantulkan kembali sebagian dari energi suara, kita akan mendengar suara pantulan. Solusi pengendalian suara pantulan antara lain menggunakan bahan gorden yang tipis dan menggunakan produk khusus untuk panel akustik.
- **Reaksi Sebar**  
Salah satu solusi akustik yang terbaik adalah dengan meletakkan panel serap dan sebar atau difusi pada bidang pantul paralel.

#### 9. Sistem Keamanan

Sistem keamanan suatu ruang perlu diperhatikan untuk meminimalisir hal-hal yang bisa merugikan, misalnya pada area kasir, gudang penyimpanan, *display*, dan sebagainya. Sistem keamanan bisa dengan menggunakan material tertutup untuk area yang membutuhkan keamanan misalnya

meja kasir, gudang, dan menggunakan bantuan CCTV untuk memperlihatkan area yang membutuhkan pengawasan khusus. CCTV diletakkan di sudut-sudut ruang yang mampu memberikan jangkauan pandang paling maksimal.

#### 10. Sistem Proteksi Kebakaran

Sistem proteksi kebakaran pada bangunan gedung merupakan sistem yang terdiri atas peralatan, kelengkapan dan sarana, baik yang terpasang maupun terbangun pada bangunan yang digunakan baik untuk tujuan sistem proteksi aktif, sistem proteksi pasif maupun cara-cara pengelolaan dalam rangka melindungi bangunan dan lingkungannya terhadap bahaya kebakaran. (Hartono, 2017).

Sistem proteksi kebakaran dibagi menjadi dua yaitu :

- **Sistem proteksi kebakaran aktif**  
Adalah sistem proteksi kebakaran yang terdiri atas sistem pendeteksian kebakaran baik manual ataupun otomatis, sistem pemadam kebakaran berbasis air seperti *springkler*, pipa tegak dan slang kebakaran, serta sistem pemadam kebakaran berbasis bahan kimia, seperti APAR (alat pemadam api ringan) dan pemadam khusus.
- **Sistem proteksi kebakaran pasif**  
Merupakan sistem proteksi kebakaran yang terbentuk atau terbangun melalui pengaturan penggunaan bahan dan komponen struktur bangunan, kompartemenisasi atau pemisahan bangunan berdasarkan tingkat ketahanan terhadap api, serta perlindungan terhadap bukaan. Sistem proteksi kebakaran pasif juga



harus menunjang terhadap tersedianya sarana jalan keluar (*exit*) aman kebakaran untuk proses evakuasi. (Hartono, 2017).

#### 11. Sistem Plambing

Sistem plambing adalah sistem penyediaan air bersih dan sistem penyaluran air buangan termasuk semua sambungan, alat-alat dan perlengkapannya yang terpasang dalam persil dan gedung (SNI 03-6481-2000 Sistem Plumbing, 2000). Menurut Imelda Akmal (2006), instalasi air bersih (untuk air panas dan air dingin) dan air kotor dalam kamar harus direncanakan dengan baik sebelum pembangunan kamar mandi maupun area lain yang membutuhkan distribusi air bersih dan pembuangan air kotor.

#### 12. Sistem Sirkulasi Vertikal

Sistem sirkulasi pada bangunan adalah jalan lalu lalang dari luar bangunan sampai masuk ke dalam bangunan. Sistem sirkulasi bangunan dapat dibedakan menjadi horisontal dan vertikal. Sistem sirkulasi horisontal pada bangunan antara lain melalui koridor dan konveyor. Sementara pada sirkulasi vertikal yang berguna untuk memindahkan barang atau manusia dari bawah ke atas atau sebaliknya dapat dipilih dan disesuaikan dengan status pelaku, yaitu melalui tangga, eskalator, *travelator*, *elevator lift*, dan *dumb waiter*. (Laksito, 2014)

#### 13. Sistem Mekanikal Elektrikal dan Teknologi Informasi

Sistem mekanikal elektrikal dan teknologi informasi mengutamakan fungsi bangunan. Sistem mekani-

kal elektrikal dan teknologi informasi yang akan digunakan pada suatu bangunan menyesuaikan kebutuhan dan tujuan bangunan dibangun. Pada umumnya sistem mekanikal elektrikal meliputi sistem plambing, sistem proteksi kebakaran, sistem tata udara (AC), sistem sirkulasi vertikal (*lift*, *escalator*), sistem elektrikal, sistem penangkal petir, sistem telepon, sistem tata suara (*soundsystem*), sistem data/ jaringan komputer, sistem MATV (*MasterTelevision*), dan sistem CCTV (*CloseCircuitTelevision*).

#### 14. Layout Toko Retail

Penataan *layout* toko direncanakan sesuai kebutuhan ruang. Pembagian area berdasarkan fungsinya adalah :

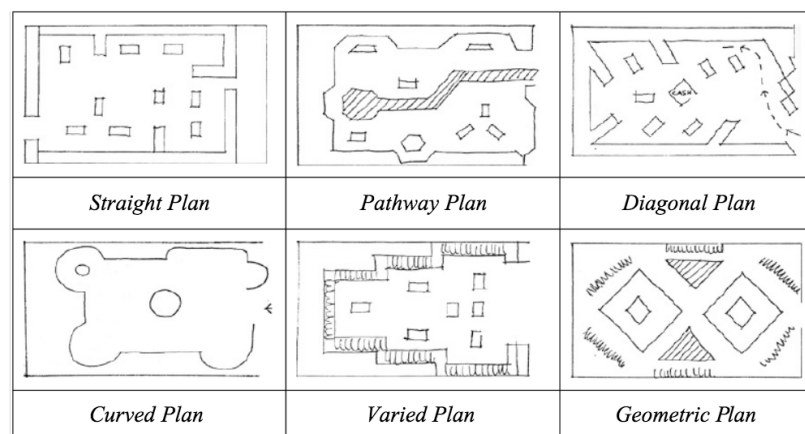
- *Selling space* adalah area untuk *display merchandise*, adanya interaksi antara penjual dan *customer* demonstrasi dan lain sebagainya. Untuk *retail* dengan sistem *self service*, misalnya, membutuhkan lebih banyak tempat untuk *display* barang-barang.
- *Merchandise space* adalah area tempat penyimpanan stok barang.
- *Personel space* merupakan area khusus bagi karyawan, biasanya dipergunakan untuk berganti pakaian, makan dan *rest room*. Biasanya pemilik bisnis retail cenderung memberikan alokasi yang ketat karena ruang yang ada sangat berharga.
- *Customer space* merupakan area bagi pengunjung, area ini dapat meningkatkan *mood* berbelanja. Contohnya adalah tempat duduk, *lounge*, *dressing room*, *cafe*, dan *aisles*.
- Penataan *layout* toko biasanya berdasarkan

empat klasifikasi:

- *Functional product grouping.*  
Berdasarkan fungsi barang, misalnya pada toko perlengkapan baju pria dapat dibagi menjadi kaos, dasi, penjepit dasi, pembersih sepatu, jaket dan celana panjang.
- *Purchase motivation product groupings*  
Berdasarkan motivasi pembelian produk, misalnya pada *department store*, lantai ter-bawah biasanya dialokasikan untuk produk-produk yang membutuhkan keputusan pembelian yang cepat. Sementara pada lantai yang lebih tinggi dialokasikan untuk barang-barang yang proses keputusan pembelian-nya memerlukan waktu lebih lama.
- *Market segment groupings*  
Berdasarkan segmentasi yang dituju, misalnya baju anak terpisah dengan baju wanita pada pengaturan *layout department store*.
- *Storability product groupings*  
Berdasarkan kebutuhan penyimpanan, misalnya pada *supermarket*, terdapat pemisa-

han area untuk bahan makanan dingin yang membutuhkan lemari pendingin dan barang-barang yang dapat disimpan pada suhu normal(Kusumowidagdo, 2005).

Jenis sirkulasi yang biasanya digunakan dalam mengatur *layout* toko antara lain geometris (*straight pattern*) dan sirkulasi dengan *pathway plan*, *diagonal plan*, *curved plan*, *varied plan* dan *geometri cplan*.. Pola-pola geometris dan lurus biasanya dipergunakan pada penjual makanan dan toko-toko diskon, toko *hardware*. Pola geometris memiliki beberapa keuntungan antara lain, efisiensi ruang, lebih banyak ruang dialokasikan untuk produk, proses berbelanja yang lebih cepat, kontrol persediaan dan keamanan yang lebih terjamin, dan kemudahan untuk *self service*. Sedangkan pola campuran biasanya menimbulkan kesan atmosfer yang lebih luwes, pebelanja akan merasa lebih rilek, konsumen dapat menjelajahi ke arah manapun yang disukai, dan dapat meningkatkan *impulse purchase*(Kusumowidagdo, 2005).



Gambar 1. Alternatif Penataan *Layout* Toko  
Sumber: Barr, 1984

### 15. *Brand*

*Brand* atau merk adalah identitas suatu produk. *Brand identity* suatu produk merupakan gabungan visual dan verbal dari desain grafis perusahaan, antara lain logo, *typography*, warna, digital media, dan sebagainya. *Brand experience* merupakan interaksi antara pelanggan dengan sebuah *brand*, dan *brand experience* mempengaruhi ketertarikan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan dalam membeli produk. *Brand experience* dapat dibangun melalui *advertising* (*online*, TV, radio), *visual identity* (logo, *packaging*), dan *branded environment*.

*Branded environment* adalah identitas visual dalam bentuk tiga dimensi, yaitu melalui interior toko, arsitektur toko, maupun *sign*. *Experience* dalam bentuk tiga dimensi memegang peran penting dalam membangun persepsi seseorang mengenai sebuah *brand* (Landa, 2006).

### METODE

Metodologi penelitian yang digunakan dalam perancangan interior toko oleh-oleh dan kafetaria Brawijaya di Batu adalah:

#### Observasi

Penulis melakukan observasi berupa observasi lapangan pada lokasi yang akan dirancang untuk mengetahui kondisi di sekitar maupun di dalam tapak serta sumber permasalahan yang ada. Selain itu penulis juga melakukan observasi studi banding melalui internet mengenai proyek serupa.

### Tanya jawab

Penulis melakukan tanya jawab dengan klien yaitu pemilik perusahaan Brawijaya untuk mengetahui keinginan klien, kebutuhan klien, dan segala hal yang berhubungan dengan *brand identity* perusahaan dan dengan pengguna ruang yaitu manajer HRD (*Human Resources Department*) dan operasional, koordinator kafetaria, dan koordinator SPG (*Sales Promotion Girl*) bagian *retail* pakaian. Tanya jawab dengan manajer HRD dan operasional dilakukan untuk mengetahui siapa saja pengguna ruang beserta jadwal dan kebiasaan masing-masing. Tanya jawab dengan koordinator kafetaria dilakukan untuk menggali informasi mengenai masalah yang ada di kafetaria, kebutuhan kafetaria, dan kebiasaan pengunjung. Sementara tanya jawab dengan koordinator SPG *retail* pakaian dilakukan untuk mengetahui masalah yang ada di toko, kebutuhan toko, produk-produk yang dijual, dan kebiasaan pengunjung.

### Studi pustaka

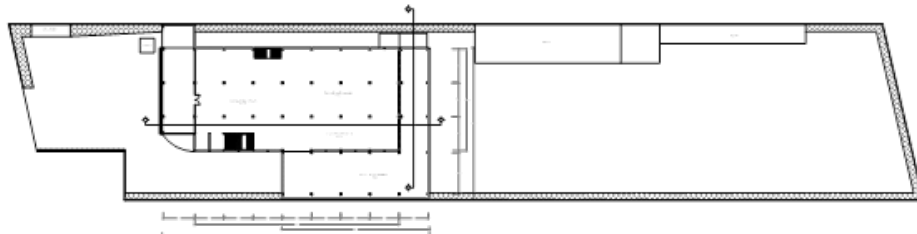
Penulis menggunakan beberapa literatur dalam perancangan toko oleh-oleh dan kafetaria Brawijaya di Batu sebagai acuan data, antara lain mengenai tata letak dan organisasi ruang, elemen pembentuk ruang, antropometri dan ergonomis, *branding*, dan elemen-elemen pada toko *retail* pakaian.

### Ruang lingkup perancangan

Ruang lingkup perancangan toko oleh-oleh dan kafetaria Brawijaya adalah desain yang

tidak merubah struktur utama, menyelesaikan permasalahan klien, merepresentasikan *brand* perusahaan klien pada desain interior, dan desain furnitur. Bangunan eksisting terdiri dari tiga lantai, lantai satu terdiri dari kafetaria, gudang, area karyawan, toilet, dan musholla. Lantai dua merupakan toko oleh-oleh camilan dan pakaian. Sementara lantai tiga merupakan toko oleh-oleh aksesoris dan kantor. Brawijaya

sedang melakukan perluasan area dengan menambah *mezzanine outdoor* di atas lantai satu untuk kafetaria dan perluasan area di lantai dua untuk toko pakaian. Area yang akan dirancang adalah lantai satu bagian kafetaria dan *mezzanine outdoor* dengan luas 613 m<sup>2</sup>, dan lantai dua bagian toko oleh-oleh pakaian dengan luas 584 m<sup>2</sup>, sehingga total area yang akan dirancang adalah 1.197 m<sup>2</sup>.



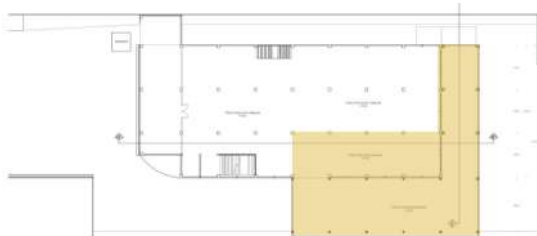
**Gambar 2. Site Plan**  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018



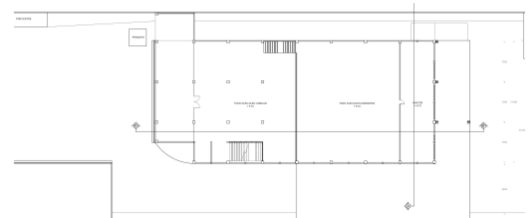
**Gambar 3. Denah Eksisting Lantai 1**  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018



**Gambar 4. Denah Eksisting Lantai Mezzanine Outdoor**  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018



**Gambar 5. Denah Eksisting Lantai 2**  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018



**Gambar 6. Denah Eksisting Lantai 3**  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018

### Data proyek

Jenis proyek : *Hospitality* (kafetaria) dan retail (toko pakaian oleh-oleh)

Nama perusahaan : Brawijaya Istana Oleh-Oleh

Logo perusahaan :



Gambar 7. Logo Perusahaan

Sumber: Brawijaya istana oleh-oleh, 2018

Alamat lengkap : Jl. Diponegoro No.86, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur.

Bidang usaha perusahaan : *Retail*

Jasa/produk yang ditawarkan : Aneka camilan, pakaian, aksesoris

Fasilitas pelengkap : Kafetaria, musholla, hostel untuk *backpacker*, *rest area*, tempat parkir yang luas, dan kamar mandi dengan air panas.

Luas area (dirancang) : 1.197 m<sup>2</sup>,  
dengan spesifikasi :

Lantai 1 kafetaria : 480m<sup>2</sup>

*Mezzanine outdoor* kafetaria : 133m<sup>2</sup>

Lantai 2 toko pakaian : 584 m<sup>2</sup>

Iklim kota Batu : Tropis.

Curah hujan di Kota Batu signifikan, bahkan bulan terkering masih memiliki banyak curah hujan. Menurut Köppen dan Geiger, iklim ini diklasifikasikan sebagai Af. Suhu rata-rata di Kota Batu adalah 22.8 °C, dengan curah hujan tahunan rata-rata adalah 2733 mm.

Orientasi bangunan : Barat.

Visi perusahaan : Menjadi pusat oleh-oleh terlengkap dan termurah di kota Batu dan merangkul UKM dan pengrajin di kota Batu.

Arti nama Brawijaya : Diambil dari nama prabu pada masa kerajaan Majapahit yang melambangkan kuat dan digdaya.

Arti logo Brawijaya : Bentuk gunung wayang melambangkan hidup manusia yang ujung-ujungnya kembali pada Tuhan. Dalam perwayangan digunakan sebagai tanda pergantian babak, yaitu pada awal, proses, dan akhir.

Target pasar utama : kelompok rombongan wisata, baik nasional maupun internasional, dengan kelas ekonomi menengah, dan menengah ke bawah.

### Data tapak

Pengaruh dari lingkungan sekitar terhadap kondisi di sekitar tapak antara lain :

- Jalan raya  
Jalan raya di depan bangunan termasuk jalan utama di Kota Batu, tetapi lahan parkir yang luas menyebabkan pengaruh bising tidak sampai ke bangunan.
- Kondisi sekitar bangunan  
Pada sisi Selatan bangunan merupakan bangunan yang sedang dibangun, sisi Barat merupakan jalan raya dan ruko-ruko pertokoan, sisi Utara merupakan *guest house* berukuran kecil, sedangkan sisi Timur merupakan pemandangan alam Kota Batu.  
*Mezzanine outdoor* untuk kafetaria dan penambahan lantai dua untuk toko oleh-oleh pakaian sedang dalam tahap pembangunan.





**Gambar 8.** Foto Tampak Depan Bangunan dari Jalan Raya  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018



**Gambar 10.** Foto Eksisting Kafetaria  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018



**Gambar 9.** Foto Tampak Belakang Bangunan yang Sedang Dalam Tahap Pembangunan  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018



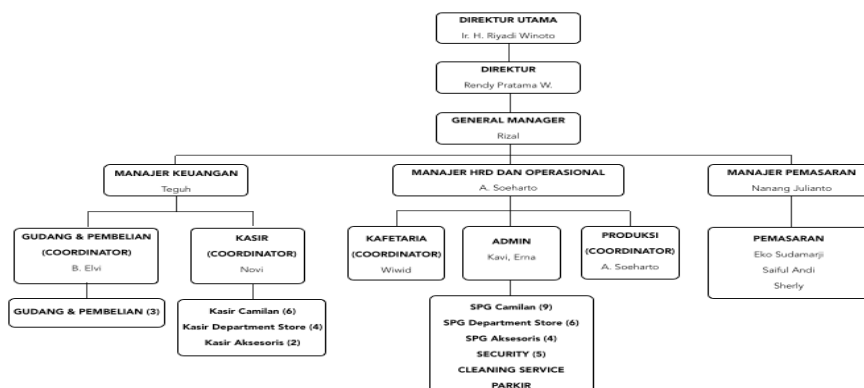
**Gambar 10.** Foto Eksisting Kafetaria  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018

**Gambar 11.** Foto Eksisting Toko Oleh-Oleh Pakaian  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018

## Data pengguna

Pengguna bangunan khususnya area kafetaria dan toko oleh-oleh Brawijaya adalah karyawan dan pe-

ngunjung. Berikut merupakan jabatan beserta jumlah karyawan yang bekerja di Brawijaya Istana Oleh-Oleh:



**Gambar 12.** Struktur Organisasi Brawijaya  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018

Karyawan yang sering berada di kafetaria adalah koordinator kafetaria dan *cleaning service*, sementara karyawan yang sering berada toko oleh-oleh pakaian adalah koordinator kasir, kasir bagian toko pakaian, SPG toko pakaian, dan *cleaning service*. Kasir dan SPG dibagi menjadi dua *shift*, *shift* pertama mulai jam 08.00 – 16.00 WIB, sedangkan *shift* kedua mulai jam 16.00 – 21.00 WIB.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Pola Aktivitas Pemakai

Berikut adalah pola aktivitas pengguna area kafetaria dan toko oleh-oleh :

#### Pola Sirkulasi Ruang

Pola sirkulasi ruang yang bisa digunakan untuk kafetaria adalah *linear*, *radial*, dan *network*. *Linear* karena pola yang sederhana sehingga mudah dipahami pengunjung, *radial* karena luas tapak cukup besar dan bisa mempunyai pusat yang akan menyebar ke ruangan, dan *network* karena fleksibel digunakan pada bentuk tapak apa saja. Pola sirkulasi yang bisa digunakan pada toko pakaian sama seperti pada kafetaria, yaitu *linear*, *radial*, dan *network*. *Linear* karena karena membawa pengunjung untuk mengelilingi seluruh toko. *Radial* karena pengunjung memiliki kebutuhan produk yang berbeda, turis dari luar Jawa timur menyukai produk kaos UKM, sementara

#### KOORDINATOR KAFETARIA

Datang > Mengawasi catering & pengunjung kafetaria > Istirahat > Mengatur jadwal pengunjung kafetaria & catering > Mengawasi catering & pengunjung kafetaria > Pulang

#### KASIR (COORDINATOR)

Datang > Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli > Membungkus barang yang dibeli > Mengecek transaksi pembelian dengan jumlah barang dan uang yang masuk di shift 1 > Istirahat > Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli > Membungkus barang yang dibeli > Mengecek transaksi pembelian dengan jumlah barang dan uang yang masuk di shift 2 > Pulang

#### KASIR

Datang > Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli > Membungkus barang yang dibeli > Istirahat > Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli > Membungkus barang yang dibeli > Pulang

#### SPG

Datang > Membantu pengunjung dengan menjelaskan produk yang ditawarkan > Mengecek stok produk di display & melaporkan ke admin > Menata display produk > Pulang

#### CLEANING SERVICE

Datang > Menjaga kebersihan toko, kafetaria, toilet, mushola, dan hostel > Istirahat > Menjaga kebersihan toko, kafetaria, toilet, mushola, dan hostel > Pulang

#### PENGUNJUNG tipe 1

Datang > Makan di kafetaria > Belanja di toko > Pulang

#### PENGUNJUNG tipe 2

Datang > Belanja di toko > Pulang

**Gambar 13.** Pola Aktivitas Pemakai  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018



turis dari luar Jawa Timur menyukai produk kain batik. Pola *radial* mempunyai satu titik pusat sehingga pengunjung bisa menyebar ke jenis *displays* sesuai kebutuhan. *Network* karena fleksibel digunakan pada bentuk tapak apa saja.

### Karakteristik Kebutuhan Ruang

Setiap ruang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Pada kafetaria analisa dibagi menjadi beberapa area, yaitu area makan *indoor* lantai satu, area makan *outdoor* lantai satu, area makan *mezzanine outdoor*, wastafel, *performance*, *drinking station*, dan servis. Sementara pada toko oleh-oleh dibagi menjadi area *display* produk, kasir, gudang penyimpanan, area karyawan, *fitting room*, dan area duduk.

### Konsep Solusi Perancangan

Konsep solusi perancangan untuk kafetaria dan toko oleh-oleh pakaian (*retail*) Brawijaya Istana Oleh-Oleh Batu merupakan hasil dari gabungan antara keinginan klien, masalah-masalah yang ada di bangunan, dan penerapan *branding* Brawijaya. Klien menginginkan nuansa modern dengan penggunaan elemen kayu sebagai *representative* dari gambar pohon yang ada di logo Brawijaya yaitu "Gunungan Wayang". Gunungan wayang melam-

bankan hidup manusia yang ujung-ujungnya kembali pada Tuhan. Dalam perwayangan digunakan sebagai tanda pergantian babak, biasanya 3 kali yaitu awal, proses, dan akhir. Klien juga menginginkan nuansa yang luwes, tidak banyak menggunakan bentuk geometris. Masalah pada lokasi adalah sirkulasi pada kafetaria tidak teratur sehingga terjadi penumpukan antrian antara pengunjung yang menuju *retail* dan yang makan di kafetaria. Selain itu masalah di toko pakaian adalah pengunjung yang merupakan turis memiliki waktu yang terbatas sehingga memerlukan alur yang efektif dalam mencari produk yang diinginkan.

*Problem statement* yang diangkat adalah "Bagaimana cara mengatur sirkulasi yang baik pada toko oleh-oleh pakaian dan kafetaria agar memudahkan pelanggan yaitu turis yang memiliki waktu terbatas dan mengaplikasikan *brand* Brawijaya pada interior toko dan kafetaria?". Solusi yang ditawarkan untuk menjawab masalah tersebut adalah konsep "*Connecthings*" yaitu dengan menghubungkan visi misi Brawijaya dengan kebutuhan pelanggan melalui penataan *layout* dan interior. Penerapan konsep "*Connecthings*" dari *brand identity* perusahaan melalui :

**Tabel 1.** Tabel Penerapan Konsep

<i>Brand Identity</i>	Solusi Konsep
Visi Brawijaya adalah menjadi pusat oleh-oleh terlengkap dan termurah di kota Batu dan merangkul UKM dan pengrajin di kota Batu.	Mengangkat produk unggulan Brawijaya yaitu batik dan kaos UKM dengan meletakkan <i>display</i> produk tersebut di tempat paling strategis.

**Tabel 1.** Tabel Penerapan Konsep (lanjutan)

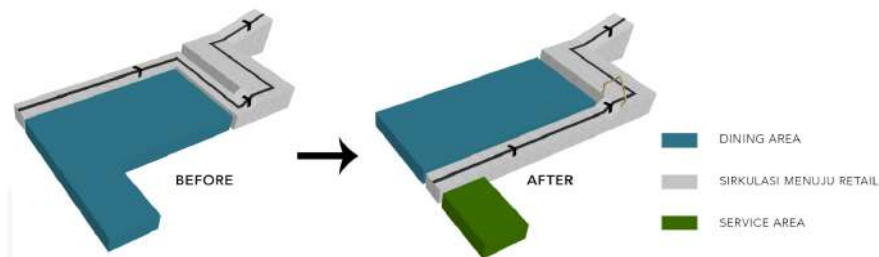
<i>Brand Identity</i>	Solusi Konsep
Target <i>customer</i> utama Brawijaya adalah kelompok turis yang memiliki waktu terbatas dan kebutuhan berbeda. Turis dari Jawa Timur mencari produk kaos UKM, sementara turis dari luar Jawa Timur mencari produk batik.	Membagi <i>display</i> berdasarkan <i>grouping Market Segments Grouping</i> pada area retail, dan menciptakan kafetaria yang fleksibel yaitu dengan penataan meja kursi mudah diubah-ubah.
Logo Brawijaya adalah Gunungan Wayang	Mengaplikasikan logo secara visual dan filosofis pada elemen interior agar memperkuat branding Brawijaya.

Sumber: Dokumen Olahan Pribadi (2018)

### Konsep *Zoning*, Organisasi Ruang, Pola Sirkulasi

Konsep *zoning* pada kafetaria adalah membagi area makan, sirkulasi, dan servis. Organisasi ruang adalah *grid*, sementara pola sirkulasi adalah linear. Alur sirkulasi untuk ke *retail* dan ke area

makan menjadi satu, hal ini karena penghasilan utama Brawijaya didapat dari toko oleh-oleh baik *snacks* maupun pakaian, sementara kantin hanya merupakan fasilitas tambahan. Sirkulasi ini menghubungkan area kantin dengan area *retail* (*Connect things*).



**Gambar 14.** *Zoning*, Organisasi Ruang, Pola Sirkulasi Kafetaria  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018



**Gambar 15.** Denah Lantai 1 dan *Mezzanine Outdoor*  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018

Pada lantai satu pintu antara area *indoor* dan *outdoor* merupakan *folding door* yang ketika dibuka bisa membuat area *outdoor* menyatu dengan *indoor* (Connect things).

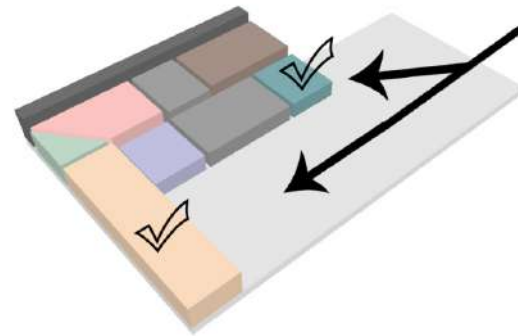


**Gambar 16.** Pintu Ketika Ditutup dan Dibuka  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018

Sementara pada retail, konsep *zoning* menggunakan *Market Segments Grouping*, yaitu membagi *display* produk berdasarkan segmentasi, yaitu kaos UKM, batik (kain bahan, batik pria, batik wanita, batik anak), distro / umum (pria, wanita, anak), dan sandal.

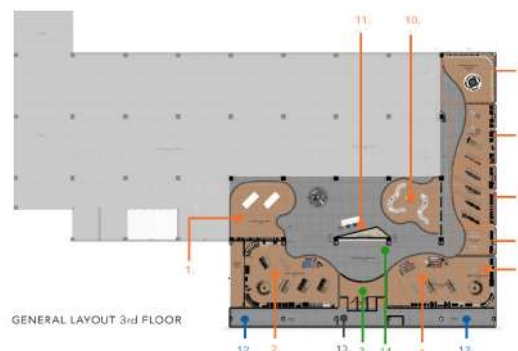
Produk unggulan Brawijaya diletakkan di area strategis yaitu:

- Kaos UKM: *customer* utama adalah turis daerah Jawa Timur
- Batik: *customer* utama adalah turis luar Jawa Timur & internasional



**Gambar 17.** Zoning, Organisasi Ruang, Pola Sirkulasi Toko Pakaian

Sumber: Data olahan pribadi, 2018



**Gambar 18.** Denah Lantai 2

Sumber: Data olahan pribadi, 2018

Pemilihan *market segments grouping* atas dasar :  
*customer* utama Brawijaya adalah turis yang memiliki waktu terbatas, sehingga pengelompokkan

berdasarkan jenis akan mempersingkat waktu konsumen.

Menurut penelitian, apabila waktu konsumen dalam mencari produk lebih singkat, tingkat pembelian secara impulsif lebih tinggi.

Sementara konfigurasi tata letak dan sirkulasi menggunakan *varied plan* yaitu *pathway plan* dan *curved plan*. *Pathway plan* berarti ada jalur utama yang mengarahkan pengunjung untuk menjelajahi toko dan menghubungkan antar kategori produk. Konfigurasi *curved* untuk menciptakan keluwesan. Pola penataan *display fixture* menggunakan konfigurasi *diagonal plan* dengan tujuan memaksimalkan dari sudut pandang pengunjung.

Penataan *layout* pada kafetaria cenderung teratur sementara pada toko oleh-oleh pakaian lebih dinamis. Hal ini dikarenakan untuk kafetaria lebih mengutamakan sisi fungsional, yaitu untuk mempermudah fleksibilitas penataan meja dan kursi. Sementara pada toko pakaian, penataan yang dinamis ditujukan untuk menciptakan kesan dinamis sebagai representasi dari keluwesan kain.

### Konsep Aplikasi Karakter Gaya dan Suasana Ruang

Gaya yang digunakan adalah *modern* dengan sentuhan tradisional. Pada dinding di kafetaria dan *backdrop* kasir terdapat *artwork* berupa lukisan mengenai dengan *style modern* dan dilukis oleh pelukis lokal. Lukisan yang dipakai

menceritakan filosofi perusahaan, perjalanan perusahaan, atau kisah mengenai Brawijaya. Pelukis lokal dipilih agar visi perusahaan yaitu merangkul seniman lokal dapat tercapai. Lukisan diberi *frame gold* dan kaca bening untuk mempermudah *maintenance* dan memperkuat kesan *modern*.



**Gambar 19.** Lukisan pada Dinding Kafetaria  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018



**Gambar 20.** Lukisan pada Dinding Toko Oleh-Oleh Pakaian  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018

### Konsep Aplikasi Bentuk dan Bahan pada Pelingkup

Pelingkup menggunakan bentuk melengkung untuk memperkuat konsep “*Connectthings*” dan menciptakan kesan luwes yang diinginkan klien. Selain itu bentuk antara dinding dan plafon diolah agar menciptakan kesan *connect*. Material pelingkup yang digunakan adalah kombinasi ele-



men kayu, gypsum untuk plafon, dan *vinyl* dan keramik untuk lantai. Keramik digunakan karena mudah dibersihkan, sementara *vinyl* untuk mendukung kesan luwes. Elemen kayu banyak digunakan karena melambangkan kuat yang merupakan arti dari nama Brawijaya.

Bahan pelingkup eksterior atau fasad bangunan menggunakan ACP (*Aluminium Composite Panel*), *perforated metal sheet*, dan kayu. Bentuk fasad dirancang melengkung agar menciptakan kesan dinamis



**Gambar 21.** Aplikasi Bentuk dan Bahan Pelingkup Kafetaria  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018



**Gambar 22.** Aplikasi Bentuk dan Bahan Pelingkup Toko Oleh-Oleh Pakaian  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018



**Gambar 23.** Perspektif Fasad Bangunan  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018

### Konsep Aplikasi Furnitur dan Aksesoris Pendukung Interior

Pada perbatasan antara kafetaria dengan *retail* terdapat *gate* Gunungan wayang, yang berfungsi sebagai:

- Focal point* untuk menarik pengunjung memasuki area *retail* (*connect* kantin dengan *retail*)
- Secara filosofis, gunung wayang melambangkan pergantian babak dalam perjalanan, hal ini diadaptasi sebagai pergantian area dari kantin menuju *retail*.
- Representasi logo Brawijaya.

Furnitur meja kursi di kafetaria menggunakan yang ringan agar mudah dipindah menyesuaikan kapasitas. Karena *customer* utama merupakan turis yang senang makan secara berkelompok, maka konfigurasi mayoritas berisi delapan orang. Sementara *furniture display* pada *retail* menggunakan elemen garis dengan menggunakan besi *hollow* atau besi pipa dengan *finishing* warna emas agar ringan dan elegan. Aksesoris berupa elemen gantung pada dinding kafetaria dan kasir

toko pakaian merupakan penyederhanaan dari bentuk gunung wayang.



**Gambar 24.** Aplikasi Furnitur dan Aksesoris Kafetaria  
Sumber: Dokumen olahan pribadi, 2018



**Gambar 25.** Aplikasi Furnitur dan Aksesoris Toko Oleh-Oleh Pakaian  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018

### Konsep Aplikasi *Finishing* pada Interior

Material *finishing* lantai menggunakan keramik dan *vinyl* karena mudah dibersihkan. Dinding menggunakan *finishing* cat karena target pasar Brawijaya adalah kelas ekonomi menengah sehingga tidak ingin menciptakan kesan yang mewah. Pada retail dinding *backdrop display wall fixture* menggunakan warna putih agar tidak mengalahkan warna dari produk yang dijual.

Meja dan kursi di kafetaria menggunakan kayu yang diberi *finishing woodstain* agar mudah di-

bersihkan dari noda makanan. Pada *retail* banyak menggunakan HPL agar mudah dibersihkan dari debu.



**Gambar 26.** Aplikasi *Finishing* pada Kafetaria  
Sumber: Dokumen olahan pribadi, 2018



**Gambar 27.** Aplikasi *Finishing* pada Toko Oleh-Oleh Pakaian  
Sumber: Data olahan pribadi, 2018

### KESIMPULAN

Perancangan kafetaria dan toko oleh-oleh pakaian Brawijaya memperhatikan permasalahan yang ada di lokasi, keinginan dan kebutuhan klien (Brawijaya), keperluan *commercial branding* Brawijaya, dan kebutuhan pengunjung yang memiliki masalah keterbatasan waktu belanja. Penulis merumuskan jawaban dari rumusan masalah di atas yaitu :

1. Menjadikan alur sirkulasi dari kafetaria menuju ke *retail* dan ke area makan menjadi satu,

hal ini karena penghasilan utama Brawijaya didapat dari toko oleh-oleh baik *snacks* maupun pakaian, sementara kantin hanya merupakan fasilitas tambahan. Alur sirkulasi tidak mengganggu pengunjung yang sedang antri makanan di *buffet* sehingga tidak menimbulkan penumpukan alur. Sementara pada *retail* mengatur *display* menggunakan *market segments grouping*, yaitu membagi *display* produk berdasarkan segmentasi. *Customer* utama Brawijaya adalah turis yang memiliki waktu terbatas, sehingga pengelompokkan berdasarkan jenis akan mempersingkat waktu konsumen. Alur sirkulasi menggunakan *Varied Plan* yaitu *pathway plan* dan *curved plan*. *Pathway plan* berarti ada jalur utama yang mengarahkan pengunjung untuk menjelajahi toko. *Curved Plan* untuk menciptakan kesan luwes.

2. Aplikasi *branding identity* perusahaan antara lain melalui :
  - a. Menerapkan visi perusahaan untuk merangkul UKM dan pengrajin lokal yaitu dengan meletakkan produk unggulan Brawijaya yang merupakan hasil produksi UKM lokal di area strategis pada toko pakaian. Selain itu memfasilitasi katering *outsourcing local*, dan menggunakan seniman lokal untuk membuat lukisan pada dinding interior kafetaria dan toko pakaian.
  - b. Penggunaan *gate* gunung wayang pada perbatasan antara kafetaria dan *retail* yang berfungsi sebagai:
    - *Focal point* untuk menarik pengunjung

memasuki area *retail*.

- Secara filosofis, gunung wayang melambangkan pergantian babak dalam perwayangan, hal ini diadaptasi sebagai pergantian area dari kantin menuju *retail*.
  - Representasi logo Brawijaya.
- c. Penggunaan elemen gunung wayang pada *Instore Window Display* toko pakaian.
  - d. Penggunaan elemen kayu yang melambangkan kuat dan digdaya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Adams, C. Ching. (2003). *Ilustrasi Konstruksi Bangunan*. Erlangga. Jakarta
- Akmal, Imelda. (2006). *Seri Menata Rumah Kamar Mandi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Barr, Vilma and Charles E Broudy, AIA. 1984. *Designing To Sell*. McGraw Hill. USA.
- Ching, F. D. K. (1996). *Ilustrasi Desain Interior*. Terjemahan oleh Paul Hanoto Adjie (1996). Erlangga. Jakarta.
- Egan, M.D. & Olgyay, V. 2002. *Architectural Lighting*. McGraw-Hill. USA
- Hartono, W. (2017), *Sitem Proteksi Kebakaran Gedung*, <<http://sipil.ft.uns.ac.id/>> (26 Mei 2018).
- Kusumowidagdo, A. (2005). *Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail*, Vol. 3. *Dimensi Interior*, 3(1).
- Kusumowidagdo, A. (2011). *Desain Ritel*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2016). *Visitors' perceptions on the*



- important factors of atrium design in shopping centers : A study of Gandaria City Mall and Ciputra World in Indonesia*. *Frontiers of Architectural Research* (2016)5, 52-62.
- Laksito, Boedhi. (2014). *Metode Perencanaan Perancangan Arsitektur*. Griya Kreasi. Jakarta.
- Landa, R. (2006). *Designing Branding Experience : Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. Thomson Delmar Learning. USA
- Lawson, F (1994). *Restaurants Clubs and Bars (Library of Planning & Design)*. Better World Books Ltd. United Kingdom.
- Mangunwijaya, Y.B. (1980). *Pasal-Pasal Penghantar Fisika Bangunan*. PT. Gramedia Jakarta. Jakarta.
- Maria Yohana Susan & Rani Prihatmanti. (2017). *Daylight Characterisation of Classrooms in Heritage School Buildings, Planning Malaysia: Journal of The Malaysian Institute of Planners*, Vol. 15, 209, Malaysia.
- Neufert, Ernst. 1994. *Data Arsitek*. Erlangga , Jakarta.
- Rahadiyanti, M. (2015), *Modifikasi Elemen Atap sebagai Skylight pada Desain Pencahayaan Alami Ruang Multifungsi Studi Kasus: Desain Bangunan Student Center Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, Tesis Tidak Dipublikasikan. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wardhani, D. K. (2016). *Identification of Spatial Pattern in Productive House of Pottery Craftsmen*, *Humaniora*, 7 (4), 555-567.
- Wicaksono, AA. & Tisnawati, E. (2014). *Teori Interior*. Griya Kreasi (Penebar Swadaya Grup). Jakarta.