

PERANCANGAN PROYEK BEAUTY CENTRE DENGAN PENDEKATAN SENSE OF PLACE OLEH KONSULTAN DECO109 INTERIOR DESIGN

Julisiana Santoso^a, Astrid Kusumowidagdo^b

^{a/b}Departemen Arsitektur, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra UC Town, Citraland, Surabaya, Indonesia

alamat email untuk surat menyerat : astrid@ciputra.ac.id^b

ABSTRACT

Deco109 is an interior consulting agency that focuses on commercial buildings by implementing a sense of place for each building that will be designed. This approach prioritizes understanding place identity resulting from interactions between space, users, and the surrounding environmental context. Approach sense of place to create an aesthetic space with deep meaning for its users. Implementing a sense of place aims to provide a new atmosphere for everyone in a commercial space. Sense of Place is an essential aspect of space because it can strengthen the relationship between place and people, creating feelings of safety and comfort. Research methods used in interior design projects at the Beauty Centre at Shinjuku Hair Make Salon are qualitative. On a design project, the beauty centre, this salon in eastern Surabaya, applies a sense of place in Japan, namely Shinjuku Hair Make Salon Graha Klampis. This approach is expected to provide a new atmosphere for the owners, employees, and visitors of Shinjuku Hair Make Salon Graha Klampis so that it can increase the mood of someone in it. The sense of place approach in Japan is also optimized by selecting materials adapted to building concepts in Japan. It is also strengthened by using ornaments and accessories that provide a sense of Japan in a Shinjuku salon.

Keywords: Beauty Center, Commercial, Interior, Japan, Sense of Place

ABSTRAK

Deco109 merupakan sebuah biro konsultan interior yang fokus pada bangunan komersial dengan menerapkan *sense of place* pada setiap bangunan yang akan di rancang. Pendekatan ini mengedepankan pemahaman terhadap identitas tempat yang dihasilkan dari interaksi antara ruang, pengguna, dan konteks lingkungan sekitar. Pendekatan *sense of place* untuk menciptakan ruang yang tidak hanya estetis, tetapi juga memiliki makna mendalam bagi penggunanya. Penerapan *sense of place* bertujuan untuk memberikan suasana baru bagi setiap orang yang berada didalam sebuah ruang komersial. *Sense of Place* merupakan salah satu aspek yang penting pada suatu ruang karena dapat mempererat hubungan antara tempat dan manusia yang dapat menimbulkan perasaan aman dan nyaman. Metode penelitian yang digunakan pada proyek perancangan interior *beauty center* pada Shinjuku Hair Make Salon ini adalah metode kualitatif. Pada proyek perancangan *beauty center* salon yang berada di Surabaya bagian timur ini menerapkan *sense of place* Jepang yaitu Shinjuku Hair Make Salon Graha Klampis. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan suasana baru bagi pemilik, karyawan, maupun pengunjung Shinjuku Hair Make Salon Graha Klampis, sehingga dapat meningkatkan *mood* seseorang yang berada di dalamnya. Penerapan *sense of place* Jepang ini juga dioptimalkan melalui pemilihan material-material yang telah disesuaikan dengan konsep bangunan yang berada di Jepang. Selain itu diperkuat dengan menggunakan menggunakan ornamen-ornamen dan aksesoris yang dapat memberikan *sense* Jepang pada ruang salon Shinjuku.

Kata Kunci: Beauty Center, Interior, Jepang, Komersial, Sense of Place

PENDAHULUAN

Latar Belakang

DECO109 Interior Design adalah konsultan interior yang berada di area Kediri-Surabaya yang berdiri pada tahun 2019, DECO109 Interior Design merupakan biro desain yang lebih mengarah pada desain komersial dengan pendekatan *sense of place* pada setiap bangunan interior yang tentunya memiliki problem yang berbeda-beda. *Sense of place* adalah saat-saat seseorang mendapatkan sebuah perasaan dan pengalaman ketika berada dalam suatu tempat, maka dari itu *sense of place* sendiri merupakan salah satu aspek penting untuk meningkatkan kualitas pada suatu tempat yang menghubungkan tempat dengan penggunanya, sehingga dapat memberikan perasaan aman dan menyenangkan sehingga tercipta sebuah keterikatan pada suatu tempat atau yang disebut dengan *place attachment* (Hashemnezhad, H., Heidari, A. A., & Mohammad Hoseini, P., 2013).

DECO109 Interior Design memilih pendekatan *sense of place*, karena ingin menciptakan ruangan yang dapat meningkatkan *mood* seseorang dan memberikan pengalaman baru kepada seseorang ketika didalam ruang komersial melalui indera yang dimiliki oleh manusia yaitu indera pengelihan, penciuman, dan pendengaran. Namun karena dengan adanya Covid-19 yang masih terjadi hingga saat ini, maka DECO109 Interior Design akan menciptakan ruangan yang memperhatikan protokol kesehatan Covid-19 tanpa mengurangi estetika ruang yang akan

dirancang. Dengan adanya pandemi Covid-19 yang masih berlangsung, DECO109 Interior Design akan mengadopsi langkah-langkah perancangan yang memperhatikan protokol kesehatan tanpa mengorbankan estetika dan kenyamanan ruang.

Dalam era globalisasi dan modernisasi, industri kecantikan mengalami perkembangan pesat, dengan peningkatan permintaan akan layanan yang personal dan unik. *Beauty centre* sebagai salah satu elemen penting dalam industri ini telah bertransformasi dari sekadar tempat perawatan kecantikan menjadi destinasi yang menawarkan pengalaman relaksasi, penyembuhan, dan perawatan diri secara holistik. Namun, di tengah perkembangan ini, muncul kebutuhan untuk menciptakan ruang yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki makna yang mendalam bagi penggunanya. Inilah yang mendorong munculnya pendekatan *sense of place* dalam perancangan *beauty centre*.

Perkembangan yang terjadi diera modern ini, perawatan kecantikan menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat terkhusus kaum hawa. Kecantikan dianggap adalah sebuah harta yang berharga sehingga selalu dijaga dan dirawat (Manao, A., 2020). *Beauty center* bukan hanya tempat untuk mendapatkan layanan kecantikan, tetapi juga tempat di mana pelanggan harus merasa nyaman, rileks, dan terkoneksi secara emosional dengan ruang yang mereka tempati. Pendekatan *sense of place* membantu

menciptakan lingkungan yang mendukung hal tersebut. Menurut Siregar, N. M. (2021) seiring perkembangan zaman dan teknologi sudah banyak pebisnis yang menyediakan tempat untuk merawat rambut dan kulit bagi wanita yang biasa disebut salon. Salon merupakan sebuah tempat yang menyediakan jasa untuk merawat kecantikan bagi para wanita seperti merias wajah, menata rambut, merawat kulit, dan masih banyak lagi.

Dalam konteks *beauty centre*, *sense of place* berperan penting dalam menghadirkan pengalaman yang lebih dari sekadar layanan kecantikan. Ruang yang dirancang dengan pendekatan ini mampu memberikan nuansa yang mengesankan dan mampu menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara pengguna dan tempat tersebut. Pada akhirnya, pendekatan *sense of place* dalam perancangan *beauty centre* memberikan nilai tambah yang signifikan, baik dari segi estetika, fungsionalitas, maupun pengalaman emosional bagi pengguna. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan, pendekatan ini mampu memberikan keunggulan kompetitif dengan menciptakan ruang yang tidak hanya indah, tetapi juga memiliki makna yang mendalam.

Di tengah dinamika kota Surabaya yang semakin berkembang, dirancanglah sebuah *Beauty Centre* Salon dengan konsep Jepang yang terinspirasi dari Shinjuku, salah satu distrik paling terkenal di Tokyo. Shinjuku adalah salah

satu kota besar yang mendunia. Pada siang hari, daerah ini adalah perkantoran. Shinjuku terkenal sebagai kawasan bisnis, pusat hiburan terbesar di Asia, dan stasiun transit nomor satu di dunia (Live Japan, 2020). Shinjuku dikenal sebagai jantung modernitas yang memadukan kehidupan kota yang dinamis dengan keheningan taman-taman tradisional yang menyegarkan. Perpaduan antara hiruk-pikuk kota dan ketenangan alam ini menjadi inspirasi utama dalam perancangan *Beauty Centre Salon* yang berlokasi di Surabaya. Konsep Shinjuku ini akan membawa nuansa keunikan Jepang, menciptakan ruang perawatan kecantikan yang menyajikan harmoni antara desain modern dan elemen tradisional Jepang. Pengaplikasian furnitur dan aksesoris yaitu menerapkan ornamen-ornamen atau aksesoris yang unik yang selalu digunakan pada bangunan Jepang atau menggunakan bentukan-bentukan bulat dan garis-garis kotak yang selalu terdapat pada aksesoris maupun bangunan Jepang.

Rumusan masalah diambil berdasarkan *problem* pada latar belakang yaitu diantaranya bagaimana menciptakan ruang interior pada Shinjuku Hair Make Salon yang fungsional yang dapat mewadahi fasilitas dan *experience* dengan pendekatan *sense of place* dan bagaimana menciptakan ruang interior yang menerapkan desain yang dapat beradaptasi dengan pandemi Covid-19 tanpa mengurangi estetika.

Berdasarkan rumusan masalah diatas adanya tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan

desain baru atau membuat desain baru pada ruang salon Shinjuku Hair Make Salon yang berlokasi di Graha Klampis dengan memberikan sentuhan *sense of place* yang diharapkan agar seseorang dapat memiliki pengalaman baru ketika berada dalam ruang komersial, sehingga dapat meningkatkan *mood* seseorang ketika berada dan keluar dari sebuah ruang komersial yang telah dirancang.

STUDI PUSTAKA/LITERATUR

Definisi Salon

Salon menurut Nelly Hakim dalam Tan, C., Valeria, J., & Safero, B. (2022) adalah sarana pelayanan umum untuk kesehatan kulit, rambut dan tubuh dengan perawatan secara manual, preparatif, aparatif, dan dekoratif yang modern maupun tradisional, tanpa tindakan operasi (bedah). Selain itu, sebuah salon kecantikan atau salon kecantikan (atau kadang-kadang toko kecantikan) adalah sebuah usaha yang berhubungan dengan perawatan kosmetik untuk pria dan wanita.

Salon kecantikan adalah suatu usaha yang bergerak dibidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan perawatan kecantikan dan kosmetik, yang mana salon kecantikan sebagai tempat untuk memperindah dan mempercantik fisik sekaligus tempat perawatan tubuh. Semakin lama salon berkembang, semakin banyak pula salon yang hadir dengan penawaran-penawaran *treatment* yang menarik sehingga wanita bisa memilih perawatan di

salon-salon favorit mereka (Siregar, N. M., 2021).

Salon kecantikan menawarkan berbagai bentuk perawatan yang dimulai dari ujung rambut hingga ke ujung kaki. Meskipun salon identik dengan kaum wanita, namun sekarang banyak kaum pria yang juga menggunakan layanan salon tersebut (Sitinjak, D. S., Sinaga, T. H., & Rahayu, E., 2021). Terdapat macam-macam salon kecantikan (Highlight Media, 2024) diantaranya:

1. *Beauty Salon*

Berbeda dengan jenis salon kecantikan lainnya, *beauty salon* umumnya menyediakan berbagai macam perawatan (*one-stop service*) yang sangat lengkap. Jika *hair salon* hanya menyediakan perawatan rambut saja, maka *beauty salon* menyediakan lebih banyak *treatment* yang bisa dicoba. Selain perawatan rambut, *beauty salon* juga menawarkan *treatment* lainnya seperti tata rias wajah (*make up*), perawatan kuku seperti *manicure/pedicure*, perawatan tubuh seperti lulur, perawatan wajah seperti *facial*, dan semacamnya.

2. *Hair Salon*

Salon kecantikan yang khusus melayani perawatan rambut disebut dengan *hair salon*. Layanan perawatan rambut di *hair salon* misalnya *hair cutting* yaitu memotong rambut dengan model terbaru yang sesuai dengan keinginan klien.

3. *Nail Salon*

Sesuai namanya, *nail salon* hanya menyediakan servis perawatan kuku baik tangan maupun kaki. Jenis-jenis perawatan kuku di *nail salon*

yaitu perawatan kuku tangan (*manicure*) dan perawatan kuku kaki (*pedicure*).

4. *Bridal Salon*

Bridal salon menyediakan layanan seperti tata rias rambut (*wedding hairstyle*) dengan aneka bentuk dan model yang sesuai dengan selera klien.

5. *Salon Kecantikan Muslimah*

Salon muslimah melayani berbagai macam perawatan seperti halnya *salon kecantikan* pada umumnya. *Salon kecantikan muslimah* hanya melayani pelanggan perempuan muslimah, tak terkecuali mereka yang memakai hijab atau jilbab.

6. *Salon and Day Spa*

Salon and day spa sebenarnya tidak beda jauh dengan *beauty salon*. Bedanya, *salon and day spa* dilengkapi dengan *treatment* ala *spa* kecantikan yang menyehatkan tubuh dan memberikan relaksasi.

7. *Waxing Salon*

Waxing salon adalah *salon kecantikan* yang khusus menyediakan layanan *waxing*, yaitu teknik menghilangkan bulu atau rambut di berbagai area tubuh dengan menggunakan lilin (*wax*).

8. *Barbershop*

Barbershop adalah tempat atau *salon* yang khusus menyediakan layanan pemotongan rambut dan perawatan rambut, terutama untuk pria.

9. *Salon Panggilan*

Salon panggilan adalah layanan *salon kecantikan* yang datang langsung ke rumah

atau lokasi yang diinginkan oleh pelanggan untuk memberikan berbagai jenis perawatan kecantikan. Layanan ini menawarkan kenyamanan dan kemudahan, terutama bagi pelanggan yang ingin mendapatkan perawatan tanpa perlu pergi ke *salon fisik*.

Definisi *Sense of Place*

Bott dan Banning (2000) dalam Kusumowidagdo, A., Kaihatu, T. S., Wardhani, D. K., Rahadiyanti, M., & Swari, I. A. I. (2019) *Sense of place* merupakan gambaran dari *layer* yang bertumpuk antara peluang, arti, dan emosi yang dimana *layer-layer* ini diartikan sebagai relasi antara seseorang dengan suatu tempat yang baik didalam lingkungan sosial ataupun fisik.

Sense of place juga dapat diartikan sebagai pengalaman yang dapat dirasakan ketika seseorang berada dalam sebuah *setting* sehingga seseorang dapat merasakan gembira dan memiliki keinginan untuk bertindak lebih lanjut. *Sense of place* diawali dengan sensasi yang mereka terima dari sebuah lingkungan, sensasi tersebut dapat berupa atmosfir dan kesan yang ditimbulkan kemudian dipersepsi oleh individu, persepsi yang muncul dapat membuat sebuah makna subjektif terhadap tempat tersebut (Jatmiko, A., 2017). Menurut Nurhayati, Y., Silviandari, I. A., & Lestari, S. (2015) *sense of place* adalah sebuah konsekuensi dari hubungan timbal balik antara manusia dengan tempat tinggalnya. Dari sini terlihat sebuah kecenderungan manusia untuk lebih menyukai

suatu tempat tertentu dimana mereka merasa nyaman dan aman, biasanya cenderung kepada lingkungan dimana mereka lahir.

Sense of place menurut Najafi, M., & Shariff, M. K. B. M. (2011) dipengaruhi oleh dua hal, pertama dipengaruhi oleh manusia berkaitan dengan intelektual dan persepsi yang didapatkannya sebagai pengamat. Selain itu, juga berkaitan pada karakteristik ruang dari penyusunan elemen fisik terutama elemen bentuk arsitektur (lingkungan terbangun), sehingga dapat disimpulkan pembentuk *sense of place* berkaitan dengan faktor fisik berupa kondisi setting tempat dan faktor sosial berupa aktivitas manusia yang membentuk karakter suatu tempat

Konsep *sense of place* ini berangkat dari pemahaman bahwa *place* adalah *space* yang memiliki pemaknaan. Unsur pembentuk *sense of place* itu sendiri diyakini berasal dari 3 (tiga) hal yaitu aktivitas, pemaknaan, dan lingkungan binaan (Punter, 1991 dalam Pramudito, S., Kristiawan, Y. B., Wismarani, Y. B., & Kirana, F. C., 2020).

Dalam mengevaluasi atau menilai lingkungan, *sense of place* dinilai berdasarkan aspek kunci dari *place* (tempat), yaitu fisik, fungsional (kegiatan), dan psikologi (emosional) (Fauziah, A. N., & Kurniawati, W., 2013).

1. Aspek Fisik: manusia pada dasarnya merupakan makhluk sosial yang akan selalu berhubungan satu sama lain. Dengan demikian, maka ruang yang dibentuk oleh

setiap individu juga akan saling berhubungan.

2. Aspek Emosional: ikatan secara emosional antara seseorang terhadap tempat tertentu yang memberikan makna personal.
3. Aspek Fungsional: ikatan fungsional terhadap tempat, yang didasarkan pada perannya terkait aktifitas tertentu (Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y., 2010).

Dari beberapa penjelasan di atas mengenai *sense of place*, dapat disimpulkan bahwa *sense of place* merupakan proses relasi dan seseorang yang berada didalam suatu ruang dan tempat yang menggunakan panca indera terhadap kondisi lingkungan sehingga seseorang dapat merasakan pengalaman yang menghasilkan sebuah status intensionalitas terhadap suatu tempat.

Data Tipologi Bangunan

1. Fuyu Salon

Fuyu Salon merupakan salon yang dirancang oleh Fathom di Hiroshima, Jepang, yang telah berdiri sejak Tahun 2021. Fuyu salon memiliki luasan sekitar 33 m². Konsep ruang pada salon ini ditampilkan pada furnitur yang didesain supaya ruangan dapat terlihat lebih luas. Fuyu Salon juga menggunakan desain industrial yang dapat dilihat melalui material yang digunakan yaitu menggunakan kayu, concrete, dan juga dapat dilihat dari pemilihan warna ruangan yaitu putih, coklat, hitam, dan abu-abu.

Aspek ruang pada Fuyu Salon yaitu memiliki bukaan yang besar pada fasad bangunan

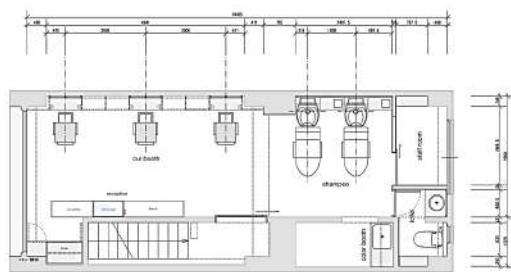
dengan menggunakan pintu kaca, material rotan, dan *concrete* dengan pemilihan warna seperti coklat muda, putih, hitam, dan abu-abu. Setiap area *treatment* memiliki ruang yang berbeda sehingga ruangan tidak terlihat sumpek. Furnitur didalam ruang juga merupakan penerapan dari sebuah konsep, bagaimana agar furnitur dapat digunakan sebagai ornamen ruang dan memberikan efek ruang yang luas.

Organisasi ruang pada Fuyu Salon pada dasarnya memiliki 6 jenis ruang yaitu area potong rambut, area cuci rambut, area toilet, area resepsionis, area warna rambut, dan area staf. Berikut merupakan organisasi ruang dari Fuyu Salon

- Area potong rambut: area ini khusus hanya untuk memotong rambut saja.
- Area cuci rambut: area ini digunakan jika pelanggan sebelum dan sesudah *treatment*.
- Area toilet: area toilet berada di area belakang bangunan karena termasuk kedalam tingkat privasi yang tinggi.
- Area resepsionis: area ini terdapat di area paling depan agar mempermudah pelanggan untuk melakukan registrasi transaksi ketika sebelum atau sesudah *treatment*.
- Area warna rambut: merupakan area untuk mewarna rambut. Dibedakan dan diberi ruangan sendiri supaya tidak mengotori area lain.

- Area staf: area staf di letakan pada bagian belakang bangunan supaya tidak mengganggu sirkulasi pelanggan dan supaya privasi staf juga terjaga.

Pola sirkulasi pada Fuyu Salon ini memiliki perletakan ruangan yang tepat, sehingga tidak mengganggu sirkulasi orang berjalan dan ruangan terlihat luas. Hal ini dapat dilihat pada *layout* Fuyu Salon.



Gambar 1. Denah Fuyu Salon
Sumber: Archdaily, 2023



Gambar 2. Fuyu Salon Japan
Sumber: Archdaily, 2023

2. Hair Atelier Bruno

Hair atelier Bruno merupakan salon yang dirancang oleh Yuji Tanabe Architects dengan luas bangunan 51 m² yang berdiri sejak tahun 2021. Konsep pada salon

ini adalah industrial dengan pemilihan warna material yang digunakan, dan juga mengekspos jalur lampu dan lain-lain.

Aspek ruang pada salon ini menggunakan Ku-Ki Bei sebagai penghubung ruang interior dan *landscape* menggunakan material bambu, aluminium, *concrete*, dan pemilihan warna coklat, putih, dan abu-abu. Bentuk dari furnitur berbentuk *curve*.

Organisasi ruang pada salon ini memiliki 8 jenis ruang yaitu 2 area duduk, resepsionis, area potong, area cuci rambut, kamar mandi, dan *backyard*, berikut merupakan organisasi ruang pada salon Hair Atelier Bruno:

- Area potong rambut: area potong rambut diletakan di *centre* agar mempermudah pelanggan suapaya ruang memiliki pola sirkulasi yang baik.
- Area cuci rambut: area ini digunakan jika pelanggan sebelum dan sesudah *treatment* dan diletakan di area belakang bangunan yang berdekatan dengan toilet dan *backyard*.
- Area toilet: area toilet berada di area belakang bangunan karena termasuk kedalam tingkat privasi yang tinggi.
- Area resepsionis: area ini terdapat di area paling depan agar mempermudah pelanggan untuk registrasi dan melakukan transaksi ketika sebelum atau sesudah *treatment*.
- Area duduk: area duduk diletakkan di dekat *entrance* dan resepsionis agar pelanggan

yang hanya menunggu bisa langsung duduk dan *flow* menuju resepsionis tidak jauh.

- *Backyard*: berada di belakang bangunan berdekatan dengan toilet dan dijadikan *view* untuk pelanggan yang sedang mencuci rambut.

Pola sirkulasi pada salon ini berbentuk *curve* karena pengaruh dari bentuk *furniture*, namun salon ini juga memiliki perletakan area yang baik sehingga sirkulasi untuk pengunjung tidak rumit.



Gambar 3. Hair Atelier Bruno
Sumber: Archdaily, 2021



Gambar 4. Hair Atelier Bruno
Sumber: Archdaily, 2021



Gambar 5. Hair Atelier Bruno
Sumber: Archdaily, 2021

3. Share Salon Jam

Share Salon Jam merupakan salon yang dirancang oleh Kfuna dengan luas area sekitar 99 m² yang berdiri sejak tahun 2020. Konsep pada Share Salon Jam yaitu menggunakan konsep selai yang berarti terdapat berbeda-beda keunikan pada setiap kepribadian para karyawan yang bekerja dalam satu area dan konsep tersebut juga di terapkan dalam interior ruang dari Share Salon Jam.

Aspek ruang pada Share Salon Jam ini menggunakan pola-pola diagonal pada penataan ruang, menggunakan material kaca, kayu, aluminium, dengan pemilihan warna industrial seperti coklat, hitam, putih, abu-abu, dan warna pop untuk menerapkan konsep selai. Bentuk ruang dan furnitur cenderung kotak dan diagonal, jalur instalasi di ekspos untuk penerapan konsep industrial, dan terdapat ruang privat dan semi privat.

Organisasi ruang memiliki 5 jenis ruang yaitu area tunggu, area resepsionis, area potong,

area cuci rambut, dan kamar mandi. Berikut merupakan organisasi ruang dari Share salon jam:

- Area potong rambut: area potong rambut dibagi menjadi 3 ruang yaitu area non privat, semi privat,dan privat.
- Area cuci rambut: area ini juga dibagi menjadi 3 ruang sama seperti area potong rambut.
- Area toilet: area toilet berada di area belakang resepsionis dan lift karena termasuk kedalam tingkat privasi yang tinggi.
- Area resepsionis: area ini terdapat di area dekat entrance supaya mempermudah pelanggan untuk registrasi dan melakukan transaksi.
- Area duduk: area duduk diletakan di dekat beberapa ruang seperti area potong rambut, cuci rambut, entrance, dan resepsionis.

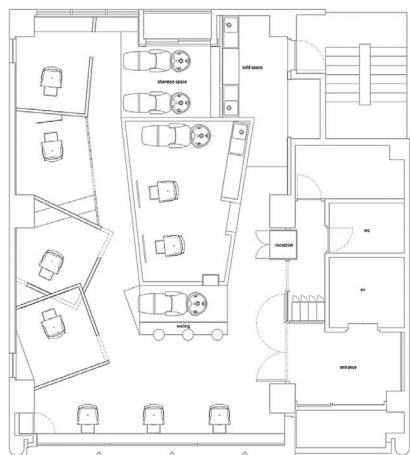
Pola sirkulasi pada Share Salon Jam ini memang terlihat sempit, namun konsep perlengkapan ruang memang dibentuk seperti itu agar ruang gerak manusia dapat bervariasi, berikut merupakan layout dari Share Salon Jam.



Gambar 6. Share Salon Jam
Sumber: Archdaily, 2021



Gambar 7. Share Salon Jam
Sumber: Archdaily, 2021



Gambar 8. Denah Share Salon Jam
Sumber: Archdaily, 2021

METODE

Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif bersifat penemuan (Mappasere, S. A., & Suyuti, N., 2019). Beberapa tahapan dalam metode penelitian ini diantaranya

Observasi dan Wawancara

Metode penelitian yang digunakan pada proyek perancangan interior *beauty center* pada Shinjuku Hair Make Salon ini adalah metode kualitatif

dengan mengumpulkan data dengan observasi dan wawancara secara langsung dengan klien mengenai informasi bangunan, kebutuhan, dan keinginan klien. Untuk observasi dilakukan pengamatan terhadap bagaimana pengguna berinteraksi dengan ruang yang ada saat ini, baik di salon itu sendiri atau di tempat-tempat serupa, untuk memahami pola penggunaan ruang, alur pergerakan, serta area yang perlu ditingkatkan.

Studi Literatur

Metode penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis jurnal, literatur, buku, dan website yang berhubungan dengan proyek salon dan konsep yang diterapkan pada proyek salon.

Studi Tipologi

Metode penelitian ini dilakukan dengan menganalisis proyek sejenis untuk menambah referensi pada proyek interior yang akan dirancang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Proyek

Jenis Proyek	: Salon
Nama perusahaan	: Shinjuku Hair Make Salon
Pemilik Perusahaan	: Audid Rasidi
Alamat Proyek	: Jl. Klampis Jaya No. 24-25, Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Kota SBY, Jawa timur 60117
Luas tanah	: $20m \times 25m (\pm 500m^2) \times 2 lt$ $= \pm 1000 m^2$
Orientasi	: Barat



Gambar 9. Logo Shinjuku Hair Make Salon
Sumber: Google, 2022

Shinjuku Hair Make Salon merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang berdiri sejak tahun 2003 yang saat ini telah memiliki beberapa cabang di Surabaya dan Jakarta, pada proyek kali ini penulis akan merancang atau redesign ruang interior Shinjuku Hair Make Salon pusat yang berlokasi di Graha Klampis Surabaya. Lokasi Proyek pada Shinjuku Hair Make Salon ini terdapat pada lokasi yang cukup strategis karena berada di area pertokoan atau ruko yang berorientasi kearah barat. Shinjuku Hair Make Salon memiliki luas area sekitar $20\text{m} \times 25\text{m} = 500\text{m}^2/\text{lantai}$.



Gambar 10. Site Shinjuku Hair Make salon
Sumber: Google Earth, 2022

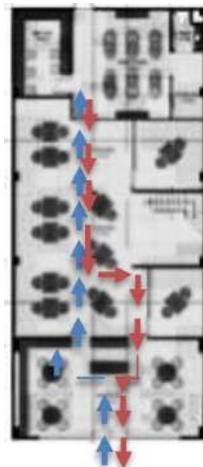
Data Analisis Tapak

Site dari Shinjuku Graha Klampis terpadat pada area yang cukup strategis karena berada pada area pertokoan atau ruko. Shinjuku Hair Make Salon Graha Klampis menghadap kearah barat.

Matahari terbit dari timur Pukul 5.33 - 17.45. Suhu tertinggi 32°C dan suhu terendah 25°C . Berikut batas-batas area *site* dari Shinjuku Graha Klampis

Utara	:	Kantor Gree
Selatan	:	Armada Komputer
Timur	:	Audit Gym
Barat	:	Cido Printing, Coffee Toffee

Pola Sirkulasi Ruang



Gambar 11. Pola Sirkulasi Shinjuku Hair Make Salon
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Gambar diatas merupakan pola sirkulasi karyawan dan pengunjung di dalam ruang interior Shinjuku Hair Make Salon Graha Klampis. Pada warna merah muda merupakan alur sirkulasi pengunjung saat datang yaitu masuk melalui *entrance*. Kemudian menuju pada area resepsionis lalu berjalan melalui jalur sebelah kiri dari resepsionis menuju ke area *styling*. Lalu alur sirkulasi pengunjung saat keluar ditunjukkan melalui garis bewarna orange yaitu setelah melakukan *treatment* pengunjung berjalan keluar melalui jalur sebelah kanan dari resepsionis menuju resepsionis untuk melakukan pembayaran

lalu pulang. Pola sirkulasi karyawan ditunjukkan pada garis berwarna kuning dimana pintu masuk karyawan berbeda dengan pintu masuk pengunjung.



Gambar 12. Aplikasi konsep Jepang (Ruang Creambath)
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Konsep aplikasi gaya pada ruang yaitu menerapkan *sense of place* pada bangunan dengan konsep Jepang dengan menggunakan material dan pemilihan warna pada ruang yaitu menggunakan material kayu, tatami, dan shoji. Dengan pemilihan warna seperti hitam, coklat, krem, dan putih. Pemilihan warna dan material ini disesuaikan dengan konsep-konsep bangunan pada rumah tradisional yang terdapat pada bangunan di negara Jepang.



Gambar 13. Aplikasi Konsep Pintu Jepang (Ruang Spa)
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Terdapat konsep bentuk bangunan Jepang yang diterapkan pada Shinjuku Hair Make Salon salah satunya adalah bentuk pintu di Jepang yang *iconic* dengan *pattern* pintu yang mengidentifikasi *style* Jepang yaitu pintu shoji

yang terbuat oleh material kayu dan kain shoji. Namun pada bangunan Shinjuku Hair Make Salon, kain shoji akan diganti dengan material lain yang sesuai dengan fungsi ruang agar tidak mudah rusak, yaitu dengan menggunakan akrilik. Pelingkup pada ruang Shinjuku Hair Make Salon menggunakan dua material yaitu kayu (*lumberceiling*) dan menggunakan material gypsum berwarna putih.

Konsep Aplikasi Furniture

Konsep yang digunakan dalam pengaplikasian furnitur dan aksesoris yaitu menerapkan ornamen-ornamen atau aksesoris yang unik yang selalu digunakan pada bangunan Jepang atau menggunakan bentukan-bentukan bulat dan garis-garis kotak yang selalu terdapat pada aksesoris maupun bangunan Jepang. Selain itu juga menerapkan gaya lemari yang terdapat pada bangunan-bangunan Jepang yang terkenal dengan menggunakan pintu geser. Seluruh *furniture* dan aksesoris yang ada pada ruang Shinjuku Hair Make Salon menggunakan material yang menyatu dengan material bangunan yaitu menggunakan warna hitam, coklat, krem, dan putih.



Gambar 14. Aplikasi Furnitur dan Aksesoris Konsep Jepang (Ruang Spa)
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022



Gambar 15. Aplikasi Furnitur dan Aksesoris Konsep Jepang (Ruang Spa)

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Konsep Aplikasi *Finishing*

Konsep aplikasi *finishing* pada Shinjuku Hair Make Salon yaitu pada pelingkup dinding, lantai, dan plafon. Material lantai yang digunakan pada ruang Shinjuku menggunakan granit berwarna abu-abu hampir pada seluruh ruangan, kecuali pada ruang spa dan *creambath* menggunakan material yang berbeda yaitu tatami dan lantai kayu pada ruang spa dan lantai kayu pada area *creambath*.

Dinding pada ruang Shinjuku menggunakan beton yang dilapisi dengan cat berwarna krem dan beberapa area tembok ditambah dengan material kayu dan cnc dengan *pattern* yang mengidentifikasi Jepang atau cnc dengan *pattern* berbentuk lukisan Jepang. Pada bagian plafon menggunakan dua jenis yaitu dengan menggunakan *lumberceiling* (plafon kayu) dan juga plafon gypsum berwarna putih.



Gambar 16. Material Board

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

KESIMPULAN

DECO109 Interior Design merupakan biro konsultan interior yang memiliki *value* dalam menerapkan pendekatan *sense of place* pada bangunan komersial yang diharapkan dapat memberikan suasana baru bagi seseorang ketika berada pada ruang komersial. Berkaitan dengan hal ini, proyek perancangan tugas akhir yang di rancang oleh DECO109 Interior Design adalah sebuah *beauty center* yaitu Shinjuku Hair Make Graha Klampis yang berlokasi di Surabaya bagian timur.

Dengan mengintegrasikan *sense of place*, sebuah *beauty centre* salon dapat menonjol

dari pesaingnya melalui keunikan desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memancarkan karakter tempat tersebut. Hal ini memberikan daya tarik tersendiri yang membedakan salon tersebut dari yang lain. Secara keseluruhan, pendekatan *sense of place* dalam perancangan *beauty centre* salon bertujuan untuk menciptakan ruang yang tidak hanya indah dan fungsional, tetapi juga memiliki jiwa, identitas, dan koneksi emosional yang kuat dengan pengunjung dan lingkungan sekitar.

Penerapan *sense of place* pada Shinjuku Hair Make Salon ini bertujuan agar dapat memperkuat identitas Jepang pada Shinjuku Hair Make Salon. Selain itu agar dapat memberikan suasana baru bagi pemilik dan pengunjung yang berada dalam ruang salon Shinjuku. Penerapan konsep Jepang ini dioptimalkan melalui pemilihan material-material yang telah disesuaikan dengan konsep bangunan rumah tradisional yang ada di negara Jepang dan diperkuat dengan menggunakan menggunakan ornamen-ornamen dan aksesoris yang dapat memberikan *sense jepang* pada ruang salon Shinjuku.

REFERENSI

- Archdaily. (2021, 18 Juli). *Hair Atelier Bruno / Yuji Tanabe Architects*. <https://www.archdaily.com/965150/hair-atelier-bruno-yuji-tanabe-architects>.
- Archdaily. (2021, 23 September). *Share Salon JAM / kfuno*. <https://www.archdaily.com/968819/share-salon-jam-kfuno>.
- Archdaily. (2023, 03 April). *FUYU Salon / FATHOM*. <https://www.archdaily.com/970086/fuyu-salon-fathom>.
- Fauziah, A. N., & Kurniawati, W. (2013). Kajian Sebaran Ruang Aktifitas Berdasarkan Sense Of Place (Rasa Terhadap Tempat) Pengguna Di Pecinan Semarang. *Ruang*, 1(1), 101-110.
- Hashemnezhad, H., Heidari, A. A., & Mohammad Hoseini, P. (2013). "Sense of place" and "place attachment". *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3(1), 5-12.
- Highlight Media. (2024, 10 Juli). *Kenali 9 Jenis Salon Kecantikan untuk Kamu yang Mau Perawatan*. <https://highlight.id/jenis-macam-salon-kecantikan-treatment-layanan-perbedaan-fungsimanfaat/>.
- Jatmiko, A. (2017). Sense of place dan social anxiety bagi Mahasiswa Baru Pendatang. *KONSEL: Jurnal Bimbingan Dan Konseling (E-Journal)*, 3(2), 161-170.
- Kusumowidagdo, A., Kaihatu, T. S., Wardhani, D. K., Rahadiyanti, M., & Swari, I. A. I. (2019). *Panduan penataan kawasan koridor pasar tradisional*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Live Japan. (2020, 16 Juni). *Shinjuku, Dulu dan Kini*. <https://livejapan.com/id/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-shinjuku/article-a0000265/>.
- Manao, A. (2020). Pengaruh Pelayanan

- terhadap Loyalitas Pelanggan pada Salon Lideo. *Jurnal Education and Development*, 8(2), 301-301.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.
- Najafi, M., & Shariff, M. K. B. M. (2011). The concept of place and sense of place in architectural studies. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(8), 1054-1060.
- Nurhayati, Y., Silviandari, I.A., & Lestari, S. (2015). Sense of Place pada Masyarakat yang Tinggal di Sekitar TPA Supit Urang Kota Malang. *Skripsi. Tidak diterbitkan. Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya*.
- Pramudito, S., Kristiawan, Y. B., Wismarani, Y. B., & Kirana, F. C. (2020). Identifikasi aspek sense of place kawasan bersejarah berdasarkan preferensi pengunjung (Studi kasus: Kawasan Sagan, Yogyakarta). *ARCADE: jurnal Arsitektur*, 4(3), 206-215.
- Siregar, N. M. (2021). *Komunikasi Islami Salon Muslimah Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan di Kota Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Sitinjak, D. S., Sinaga, T. H., & Rahayu, E. (2021). E-Booking Salon Kecantikan Menggunakan Metode Ucd (User Centered Design) Pada Maria Studio Beauty. *Jurnal Teknikom (Teknik Informasi Dan Komputer)*, 4(2), 183-190.
- Tan, C., Valeria, J., & Safero, B. (2022). PENGELOLAAN PERMINTAAN DAN KAPASITAS PRODUKSI PADA UMKM MIKY SALON. *J-MAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 327-336.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.