

Perancangan Interior Retail Space Tour and Travel dengan Konsep “Millenials Flavor” di Surabaya

Gabriella Rosaline

gabriella.rosaline@gmail.com

Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra, Surabaya

Abstrak | Usaha retail tour and travel merupakan bisnis yang menjunjung tinggi kenyamanan klien, secara fisik maupun non-fisik. Memiliki store dengan desain interior yang baik merupakan salah satu kenyamanan yang dapat diberikan kepada klien. Masih kurang adanya perhatian pemilik store tour and travel terhadap kelengkapan fasilitas terhadap desain store, sehingga efektivitas kerja staff dan daya tarik pengunjung masuk minim. “Perancangan Interior Retail Space Tour and Travel dengan Konsep “Millenials Flavor” di Surabaya, bertujuan untuk dapat memberi kenyamanan dan menjadi solusi dari permasalahan user, baik staff maupun calon klien. Perancangan ini juga menekankan pada desain yang bersifat terbuka, fleksibel, dan menggerakkan daya tarik pengunjung untuk masuk ke dalam store. Metode perancangan yang digunakan yaitu Design Thinking dengan 5 tahapan, yaitu (1) Empathize (2) Define (3) Ideate (4) Prototype (5) Test. Konsep perancangan kali ini didasari oleh permasalahan user dan memiliki brand image yang baik, sehingga dapat menarik perhatian calon klien. Manfaat yang dapat dirasakan bagi para staf adalah kenyamanan dan suasana baru sehingga tidak jenuh dan menjadi produktif saat bekerja.

Kata Kunci: perancangan, interior, retail, tour and travel, brand image

Abstract | *Tour and travel retail business is a business that upholds client comfort, both physically and non-physically. Having a store with good interior design is one of the conveniences that can be given to clients. There is still a lack of attention from tour and travel store owners towards the completeness of the facilities for the store design, so that the effectiveness of staff work and the attractiveness of visitors is minimal. "Interior Design for Retail Space Tour and Travel with the concept of "Millennials Flavor" in Surabaya, aims to be able to provide comfort and be a solution to user problems, both staff and prospective clients. This design also emphasizes design that is open, flexible, and drives the attraction of visitors to enter the store. The design method used is Design Thinking with 5 stages, namely (1) Empathize (2) Define (3) Ideate (4) Prototype (5) Test. The design concept this time is based on user problems and has a good brand image, so that it can attract the attention of prospective clients. The benefits that can be felt for the staff are comfort and a new atmosphere so they don't get bored and become productive while working.*

Keywords: perancangan, interior, retail, tour and travel, brand image

Pendahuluan

Tour and Travel merupakan salah satu bisnis yang berkembang dengan baik pasca pandemi Covid-19. Bisnis pada bidang kepariwisataan ini berhubungan erat dengan hospitality atau aktivitas keramah-tamahan dalam melayani klien. Bisnis retail tour and travel menjunjung tinggi kenyamanan klien, baik pelayanan langsung melalui store maupun online. Pelayanan secara online meliputi kemudahan dalam mengakses fitur aplikasi/website, keramahan admin, promosi khusus transaksi online, dan lain sebagainya. Sedangkan kenyamanan penjualan secara langsung dapat dirasakan klien melalui fasilitas store. Fasilitas store meliputi akses lokasi, pelayanan terhadap klien, kenyamanan furniture, hingga kenyamanan visual seperti desain interior pada store.

Area retail merupakan tempat usaha yang dioperasikan oleh pengecer. Bisnis retail tour and travel menjual produk perjalanan dan jasa kepada klien, seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, jalur pelayaran, kereta api, hotel, tour, dan paket berlibur lainnya yang dapat berupa gabungan beberapa produk. Store retail travel terdiri dari beberapa bagian, seperti ticketing, administrasi, back office, hingga area tunggu untuk calon customer. Perpaduan antara office dan retail space ini menyebabkan kebutuhan ruang serta fasilitas yang cukup berbeda dibanding commercial space pada umumnya.

Retail tour and travel, khususnya di Surabaya mayoritas memiliki desain yang tidak menonjolkan brand image dan elemen pengisi interior hanya menyesuaikan kebutuhan saja. Desain yang cenderung monoton tersebut tidak dapat menarik perhatian calon klien, sehingga tidak dapat menunjang jumlah pengunjung. Selain berdampak pada pengunjung, hal tersebut juga berpengaruh pada kinerja staf mengingat mayoritas staf yang aktif bekerja adalah generasi Y atau milenial (1981-2000).

Generasi milenial cenderung memiliki pikiran terbuka, suka bereksplorasi, multitasking, mudah beradaptasi, dan mudah bosan. Generasi milenial tidak menyukai hal-hal yang monoton dan bersifat statis. Oleh karena itu, pada perancangan kali ini penulis ingin membuat sebuah retail tour and travel yang dapat menonjolkan brand image, mewadahi seluruh aktivitas user, serta menjadi store yang menggambarkan generasi millennial dengan kreativitas dan fleksibilitas yang tinggi. Adanya perancangan retail space travel and tourism ini, diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap seluruh user space tersebut.

Kajian Pustaka

Pengertian *retail tour and travel*

- Area komersial merupakan ruangan di dalam bangunan yang dirancang sebagai tempat untuk pembuatan, penjualan, penjualan kembali, pemrosesan, pemrosesan ulang, penyimpanan, pemajangan, garasi, atau distribusi properti pribadi.
- Area retail merupakan tempat usaha yang biasanya digunakan oleh pengecer.
- *Tour and travel* merupakan tempat dimana customer dan staf melakukan transaksi untuk membeli tiket atau hal lain yang berkaitan dengan kepariwisataan.

Macam-macam *tour and travel*

- *Open trip*
Jenis tour ini akan membawa ke tujuan destinasi bersama dengan wisatawan lainnya sehingga bersifat gabungan dengan orang-orang baru.
- *Private trip*
Tour ini merupakan trip yang disediakan khusus untuk permintaan pribadi dari klien sehingga biasanya bersama dengan orang yang dikenal dan memiliki tarif biaya yang tinggi.
- Paket wisata group

Jenis tour ini hampir sama dengan *private trip*, yaitu berisikan dengan orang-orang yang dikenali.

Akan tetapi paket ini bisa untuk beramai-ramai seperti berlibur dengan satu perusahaan besar.

Sistem *Ticketing*

Sistem manajemen yang sistematis (dalam bentuk tiket) untuk membantu *customer support* dalam menampung kebutuhan, seperti permintaan, pertanyaan, ataupun keluhan tertentu sehingga proses penyelesaian lebih mudah ditelusuri dan dilacak.

Cara kerja sistem *ticketing* antara lain:

- Mengubah pesan menjadi tiket, pesan yang dikirim oleh customer bisa merupakan permintaan pelayanan, keluhan tentang produk atau jasa, pertanyaan, dan masih banyak lagi
- Mengatur agen yang menangani tiket. Apabila pelanggan memiliki keluhan, maka agen yang ditugaskan wajib mengetahui bagaimana cara mengatasi gangguan tersebut.
- Menetapkan prioritas tiket. Hal ini berguna untuk mengetahui tiket mana yang harus ditangani terlebih dahulu sehingga penggunaan waktu lebih efisien.
- Menentukan perincian tiket. Status tiket merupakan hal yang perlu diperbarui sesuai perkembangan waktu. Perincian tiket yang dapat ditentukan adalah tipe tiket, sumber tiket, kategori, departemen yang menangani, dan perincian lainnya yang dibutuhkan customer.

9 Elemen interior *Commercial and Retail Space*

- *Environment*.
 - Akustik ruangan (musik) dapat berdampak positif maupun negatif dari pelanggan. Musik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan store. Musik dapat mengontrol lalu lintas toko dan menciptakan image toko yang menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.
 - Aroma atau bau juga memiliki dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai suatu produk dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebihan untuk belanja dan umumnya memiliki suasana hati yang lebih baik jika ada aroma yang disukai. Mayoritas retail menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran produk.
 - Faktor visual (warna) dapat menciptakan suasana hati atau menarik perhatian. Warna biru, hijau, dan violet sering digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana bersih serta elegan. Selain warna, tentunya faktor pencahayaan juga memegang peran penting terhadap suatu ruang.
 - *Temperature* (suhu udara) suatu retail store perlu dijaga sehingga pengunjung yang masuk menjadi nyaman. Hal ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan jumlah AC (*air conditioner*) yang dipasang dengan luas toko serta peletakkan titik AC.
 - Kebersihan menjadi salah satu faktor utama pemilihan lokasi berbelanja dan loyalitas dari customer. Pemilik retail harus mempunyai rencana yang baik dalam kebersihan toko, baik interior maupun eksterior.
 - *Surrounding store* (keadaan masyarakat sekitar) dapat berdampak positif dan negatif bagi citra sebuah toko.
 - *Parking* (fasilitas parkir) yang baik, luas, nyaman dan jarak yang dekat dengan store akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.
- *Light*
 - Pencahayaan buatan
 1. *Ambient lighting*. Pencahayaan utama untuk sebuah ruangan. Pencahayaan ini berfungsi untuk membentuk atmosfer sebuah retail store dan memiliki pengaruh besar bagi pengunjungnya.
 2. *Accent lighting* (pencahayaan pendukung). Pencahayaan ini berfungsi untuk memberikan highlight pada produk/lokasi yang ingin menjadi fokus atau diutamakan. Pencahayaan ini dapat digunakan untuk menarik perhatian pengunjung yang datang.
 3. *Decorative lighting*. Pencahayaan ini digunakan sebagai dekorasi untuk meningkatkan nilai estetika visual dalam sebuah ruangan. Pencahayaan ini lebih berfokus terhadap desain visual daripada kualitas dan kuantitas cahaya yang dihasilkan.

4. *Task Lighting*. Lampu ini biasanya digunakan pada area yang memerlukan pencahayaan lebih/ pencahayaan tambahan.
- Pencahayaan alami
Teknik pencahayaan alami aktif, antara lain:
 1. *Light shelf*
 2. *Fiber optic*
 3. *Light tube/turbular*
 4. *Prismatic skylight*
 5. Reflektor dan heliostat
 Teknik pencahayaan alami pasif, antara lain:
 1. Jendela
 2. *Clerestory*
 3. *Skylight*
 4. *Sloped gazing*
 5. *Sawtooth roof*
 6. *Lightwell*
 - *Space*
Elemen space terdiri dari udara, gas, asap, kabut, dan juga ruang hasil pembuatan dari material. Ruang dapat diartikan sebagai efek apa saja yang dihasilkan serta dialami oleh pengguna ruangan.
 - *Enclosure*
Terdiri dari 3 bagian, yaitu lantai, dinding, dan plafon. Material penutup dinding dapat berupa kain (sutra, tenun, batik), batu (marmer, batu bata), kayu (bambu, *plywood*, *hardboard*, papan palet), gelas (cermin, kaca), plastik (*fiberglass*), dan metal (kuningan, aluminium, tembaga, besi, baja).
 - *Ground Plan*
Lantai dapat menunjang fungsi atau aktivitas yang terjadi di dalam ruang. Lantai dapat menjadi karakter dan memperjelas sifat ruang, seperti memberikan permainan warna pada permukaan lantai, *leveling*, dan lainnya.
 - *Display, Storage, Worksurface*
 - *Assorted display*, digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan mempengaruhi customer (merasakan, melihat, dan mencoba produk). Contohnya antara lain adalah buku, majalah.
 - *Theme-setting display*, menggunakan tema tertentu untuk membangun nuansa atau suasana ruangan tersebut.
 - *Ensemble display*, digunakan untuk satu pasang produk yang merupakan gabungan dari beberapa macam.
 - *Rack display*, berupa gantungan produk
 - *Cut case*, hanya menggunakan kertas biasa, biasanya terletak pada supermarket atau toko yang menyelenggarakan diskon.
 Pemilihan *display dan storage* harus mempertimbangkan kebutuhan aktivitas dan seberapa sering digunakan. Penyimpanan barang yang memiliki kriteria tertentu, juga memperhatikan metode penyimpanan dan kapasitas ruangan.
 - *Information*
 - *Signage* petunjuk arah dan nama area
 - *Barcode signs*
 - *Prohibited and warnings signs*
 - Jam
 - *Sign* nama ruangan dan nama retail
 - *Sign* jam
- operasional Syarat
signage
- Mudah dipahami
 - Tidak ambigu
 - Warna *background* dan tulisan kontras (memudahkan pembaca)
 - Penempatan benar

- Bisa digunakan untuk jangka waktu panjang
- *Decoration*
Dekorasi dibutuhkan agar konsumen tidak merasa jenuh ketika berada di dalam ruangan. Suasana monoton di dalam suatu ruang mempengaruhi *mood* dan kinerja orang yang ada di dalamnya. Contoh dekorasi: tanaman *artificial*, lampu dekorasi.
- *Support*
 - *Free standing furniture*
Furniture yang tidak dapat dilipat atau dibongkar pasang, paling cocok untuk space berukuran besar milik pribadi. Proses pemindahannya cukup rumit dan menyita banyak tenaga. Contoh: sofa, meja tamu, dan ranjang
 - *Knockdown furniture*
Furniture yang bisa dibongkar pasang sesuai dengan kebutuhan. Pemasangan *knockdown furniture* membutuhkan waktu yang cukup lama dan keterampilan yang memadai. Cenderung mudah berkarat jika digunakan dalam waktu lama. Contoh: meja, kursi, cabinet, lemari
 - *Mobile furniture*
Furniture yang mudah dipindah-pindahkan, umumnya memiliki roda. *Furniture* ini dapat dibongkar pasang sesuai kebutuhan. Komponen roda yang rusak akan sulit diperbaiki karena sulit menemukan penggantinya. Contoh: *workchair*.
 - *Inflatable furniture*
Jenis *furniture* yang ukurannya dapat dikembangkan dari kecil menjadi besar sehingga fungsinya maksimal. Contoh: sofa, *spring bed*, dan *bean bag*.

Deskripsi Objek Perancangan

A. Konsep Perancangan

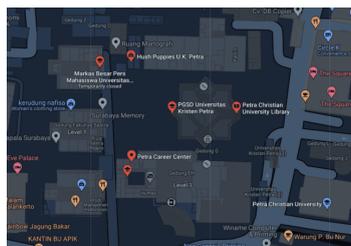
Pada perancangan kali ini, penulis mengambil konsep “Millennials flavor”. Millennials merupakan generasi yang lahir tahun 1981 hingga 2000 (awal) dimana generasi tersebut memiliki jiwa fleksibel (mudah beradaptasi), berpikiran terbuka, mudah bosan, melek teknologi, suka bereksplorasi, multitasking, dan suka dengan segala sesuatu yang serba cepat dan instan. Sesuai dengan mayoritas pekerja di sebuah retail tour and travel, maka penulis ingin merancang *tour and travel retail space* dengan jiwa millennial. Ruangannya dengan konsep open space, memiliki fleksibilitas tinggi, serta dapat menumbuhkan semangat dan kreativitas para user ruangan tersebut.

Konsep ini menggunakan warna-warna cerah, seperti merah, kuning, biru, hijau, dan warna netral seperti abu-abu, coklat, cream. Warna tersebut juga menyesuaikan *brand image* dari mitra terpilih Menggunakan bentuk-bentuk geometris dan *no edge shape* dengan gaya desain *contemporary*. Pencahayaan pada perancangan ini lebih memaksimalkan pencahayaan alami. Pencahayaan buatan menggunakan *direct* dan *indirect lighting*. Sistem keamanannya menggunakan CCTV dan proteksi kebakaran seperti *sprinkler*, APAR, dan *smoke detector*.

B. Lokasi Perancangan

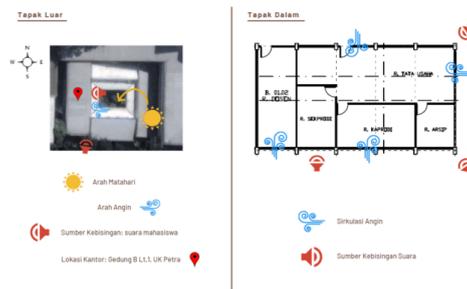
Lokasi perancangan *retail tour and travel* adalah *Creative Tourism* Universitas Kristen Petra, Surabaya. Pemilihan lokasi perancangan tersebut berdasarkan permasalahan yang dimiliki oleh *Creative Tourism*, yaitu desain eksisting yang sudah cukup lama, sirkulasi yang tidak jelas, pencahayaan yang minim, hingga *Brand Identity* dari *Creative Tourism* yang tidak sesuai dengan desain eksisting. Selain itu, *Creative Tourism* juga ingin melakukan *rebranding* sehingga menginginkan desain *space* yang baru dan sesuai dengan *brand identity* mitra. Selain itu, setelah melakukan proses wawancara, visi misi dari *rebranding Creative Tourism* juga sesuai dengan kriteria perancangan *retail tour and travel*.

Creative Tourism terletak di Gedung B, Lantai 1 Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto No. 121-131, Surabaya. Luas Area yang akan dirancang adalah 123,75 m².



Gambar 1.1 Lokasi perancangan

C. Analisa Tapak Luar dan Dalam



Gambar 1.2 Tapak luar dan tapak dalam perancangan

Lokasi menghadap utara, dengan potensi pencahayaan alami (matahari) cukup baik. Penghawaan alami juga baik karena terdapat sebuah lapangan rumput yang cukup besar di depan area perancangan. Kebisingan minim karena terletak di dalam kampus, mayoritas hanya bersumber dari suara mahasiswa. Jangkauan dari area parkir ke lokasi perancangan cukup mudah dan tidak jauh. Lokasi toilet dekat, terdapat di bagian belakang area perancangan.

Metode

Design thinking merupakan suatu metode pada proses desain yang berfokus pada penyelesaian masalah dan memberikan solusi sesuai kebutuhan pengguna. Pada perancangan ini, penulis menggunakan 5 tahap design thinking, antara lain:

Empathize

Tahap ini merupakan permulaan dari proses desain, dimana penulis mendapat objek perancangan dan melakukan pendekatan dengan user. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dan fakta eksisting melalui proses observasi lapangan, wawancara, studi literatur, dan tipologi. Hal ini dilakukan sebagai materi analisis perumusan masalah perancangan tersebut.

Define

Tahap ini merupakan lanjutan dari tahap empathize. Penulis menemukan dan mempertajam eksistensi permasalahan desain melalui proses analisis data. Tahap define meliputi programming, problem seeking, programmatic concept, dan framework.

Ideate

Tahap ini meliputi proses brainstorming dan mengemukakan ide-ide dengan pendekatan metode desain ideasi awal. Penulis akan mulai menyusun ide perancangan sebagai solusi desain dari permasalahan yang dijabarkan pada tahap desain sebelumnya. Solusi desain yang dapat diberikan berupa konsep desain, moodboard, alternatif layout, hingga alternatif sketsa desain yang akan dibuat. Selain itu, penulis juga membuat maket studi pada salah satu alternatif layout terpilih sebagai materi evaluasi yang kemudian hasilnya diperbaiki sesuai saran klien.

Prototype

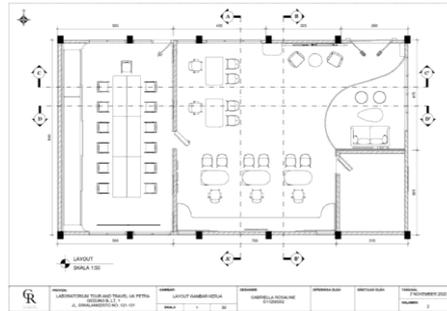
Tahap ini merupakan proses pengembangan desain berupa solusi, keputusan, visualisasi, dan pemberkasan akhir. Penulis akan mulai membuat gambar kerja, gambar presentasi dan 3d rendering sebagai bentuk implementasi desain. Setelah itu, penulis akan membuat portofolio untuk mempermudah klien memahami hasil desain dari awal hingga akhir.

Test

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari design thinking. Perancang akan melakukan presentasi mengenai desain yang dibuat yang kemudian akan dievaluasi akhir dan dinilai.

Hasil dan Pembahasan

Organisasi Ruang



Gambar 1.3 *Layout* gambar kerja

Organisasi ruang perancangan menggunakan konsep open space, dimana ruangan minim sekat sehingga memberi kesan yang luas dan fleksibel. Sirkulasi yang dipakai pada perancangan ini menyesuaikan dari tatanan dan pola kerja dari para staff. Hal tersebut dilakukan agar pekerjaan dapat dilakukan lebih efisien dan praktis, sehingga akses lebih mudah karena ruangan yang berhubungan diletakkan secara berdekatan.

A. Ruang Lingkup

Perancangan *retail tour and travel* dibagi menjadi beberapa area, antara lain:

- Area tunggu, merupakan tempat dimana pengunjung yang berkepentingan dapat duduk dan menunggu.
- *Front office*, merupakan tempat seluruh administrasi dari *Creative Tourism*, baik *ticketing* hingga pembayaran.
- Area kepala lab dan supervisor, merupakan tempat kerja dari kepala lab dan *supervisor*
- *Coffee corner*, area untuk klien dan staff yang ingin membuat dan menikmati kopi.
- Ruang serbaguna, merupakan area multifungsi sehingga tidak memiliki kegiatan khusus pada ruangan tersebut. Namun, sesuai kebiasaan dari mitra, ruangan tersebut biasa digunakan untuk rapat.
- Ruang *server*, ruang bawaan dari mitra yang tidak boleh diubah.

B. Skema Warna



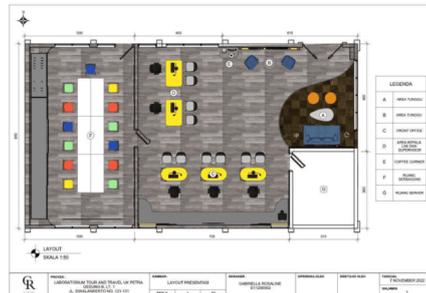
Gambar 1.4 Skema warna

Pada konsep desain "*Millennials flavor*", warna yang digunakan cenderung warna cerah dan menyesuaikan dari *brand image Creative Tourism*. Tujuan penggunaan warna cerah tersebut adalah untuk merangsang daya kerja staff, menarik perhatian pengunjung, hingga menonjolkan *brand image* dari *Creative Tourism*.

Pengaplikasian warna dominan adalah warna kuning dan cream-cokelat. Warna biru, hijau, dan merah hanya sebagai aksen saja untuk menekankan *brand image* dan memberi kesan ceria pada ruangan tersebut.

C. Konsep Kreatif

- Menciptakan *retail tour and travel* yang menggambarkan *branding* dari *Creative Tourism* dan memberi kesan fleksibel, terbuka, dan *eye catching*.



Gambar 1.5 Layout berwarna

Alur sirkulasi dari pengunjung adalah masuk melalui *main entrance*, melalui ruang tunggu dan *coffee corner*, lalu melakukan administrasi di *front office*. Alur staff untuk menuju ke ruang serbaguna dapat melalui alur pengunjung lalu masuk ke ruang serbaguna atau juga bisa akses langsung melalui pintu depan.

- Permainan warna di dalam ruangan



Gambar 1.6 Ruang tunggu dan ruang serbaguna

Penggunaan warna yang cerah pada ruang tunggu untuk menarik perhatian pengunjung dan sekaligus *branding* dari *Creative Tourism*. Selain itu, pemberian warna warni pada dinding dan kursi ruang serbaguna adalah untuk memberi kesan yang tidak monoton dan tidak membosankan, sehingga user yang melakukan rapat tidak menjadi jenuh.

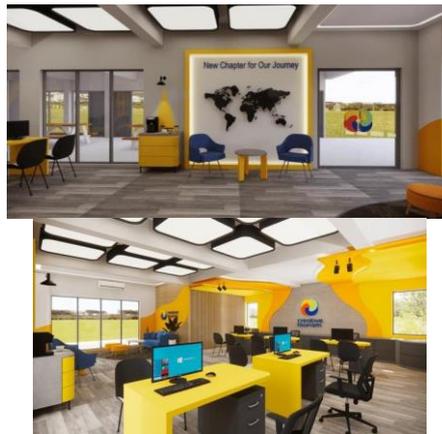
- Fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan *user* dan aktivitasnya



Gambar 1.7 Area *front office*, kepala lab, dan *supervisor*

Fasilitas utama seperti area *front office* yang meliputi 3 meja, 3 *workchair*, dan *storage* pada bagian belakang. Pemberian meja dan kursi untuk kepala lab dan *supervisor*, dan *coffee corner* di dekat area tunggu.

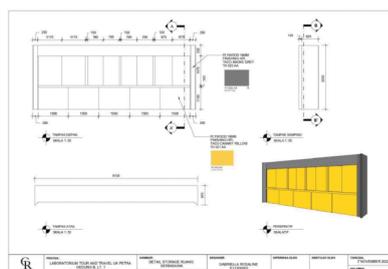
- Pencahayaan dan penghawaan yang memadai kebutuhan

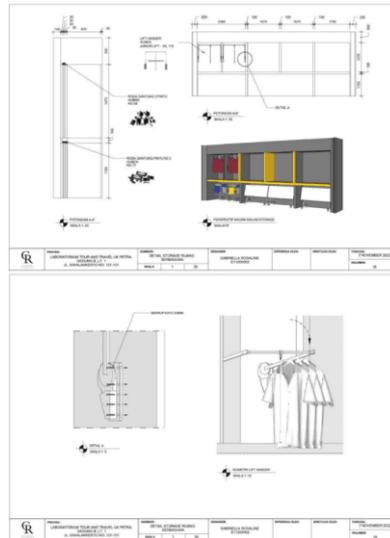


Gambar 1.8 Jendela pada keseluruhan ruang

Banyaknya bukaan dan jendela dapat memaksimalkan cahaya matahari dan udara yang masuk. Pencahayaan buatan melalui lampu, *hidden lamp*, dan *spot light* sebagai aksesoris. Sedangkan penghawaan buatan menggunakan *air conditioner* (AC).

- Furniture custom yang dapat menyelesaikan permasalahan pengguna





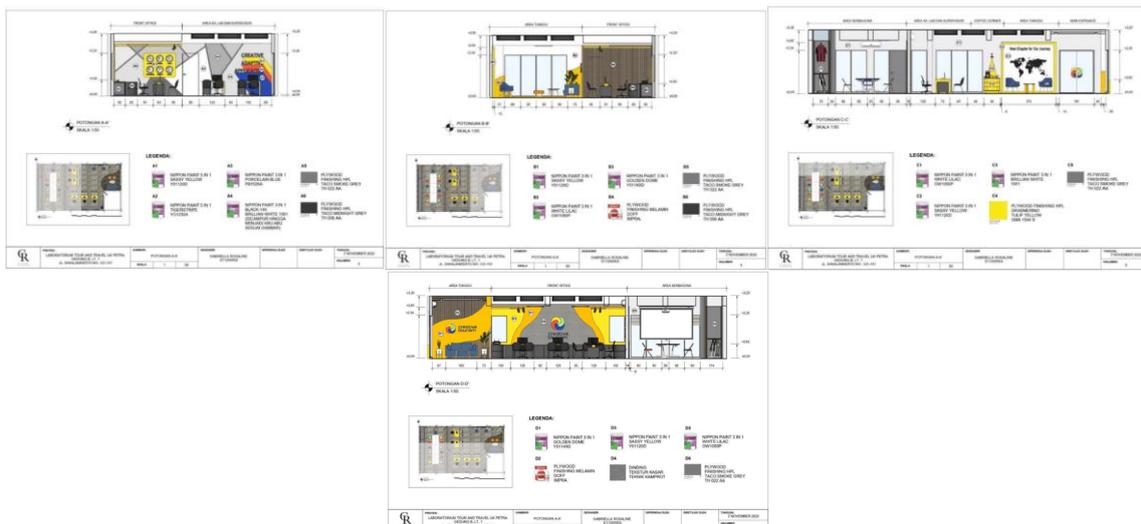
Gambar 1.8 Lemari *custom* pada ruang serbaguna

Membuat *custom storage* penyimpanan sesuai dengan kebutuhan user, salah satu contohnya adalah lemari pada ruang serbaguna, dimana meja rapat dan kursi dapat dilipat dan disimpan di dalam storage tersebut. Hal tersebut ditujukan untuk penggunaan ruang serbaguna dengan kegunaan berbeda, seperti latihan *dance* (permintaan klien), dll.

D. Material



Gambar 1.9 Material Board



Gambar 1.10 Potongan dan keterangan material

Mayoritas material yang digunakan pada perancangan ini adalah *plywood* yang digunakan pada mayoritas *furniture*, seperti meja *front office*, meja rapat, meja kepala lab dan *supervisor*, *coffee corner*. Selain itu, perancangan ini menggunakan *gypsum board* untuk bagian plafon. Material pada lantai

menggunakan *vinyl*. Selain itu, pada perancangan ini banyak menggunakan permainan warna menggunakan cat dinding.

E. Perspektif



Gambar 1.11 *Main Entrance*

Main entrance Creative Tourism dibuat sederhana. Mayoritas menggunakan material kaca dan menunjukkan bagian dalam dari ruangan. Selain itu, pada bagian luar hanya diberi logo *branding* dan bermain warna menggunakan cat dinding.



Gambar 1.12 *Area tunggu*

Area tunggu *Creative Tourism* menggunakan sofa dan *puff* sehingga pengunjung yang menunggu dapat merasa nyaman. Selain itu, pada sisi kiri dan kanan diberi tumbuhan agar terkesan lebih segar. Perbedaan pada *ground plan* juga bisa dilihat dari jenis *vinyl* yang digunakan, sehingga pengelompokan ruang lebih jelas.



Gambar 1.13 *Front Office*

Creative Tourism meminimalisir penggunaan *furniture built in*, sehingga peletakkan meja dan kursi dapat diubah sesuai kebutuhan. Desain area *front office* menggunakan permainan *leveling* pada plafon dengan menggunakan warna cerah. Pemberian *spotlight* mengarah ke logo untuk menarik perhatian/fokus pada logo *branding*



Gambar 1.14 *Coffee corner*

Area *coffee corner* terletak di dekat area tunggu dan meja kepala lab dan *supervisor*. Area tersebut diberi sebuah *storage* dengan *top table* sehingga tidak membutuhkan *space* yang besar.



Gambar 1.15 Area kepala lab dan *supervisor*

Area kepala lab dan *supervisor* diletakkan di sudut ruang sehingga kepala lab dan *supervisor* dapat memantau dan mengawasi seluruh aktivitas di dalam ruangan.



Gambar 1.16 Area serbaguna

Area serbaguna ini menggunakan meja dan kursi lipat. Ketika ruangan ingin digunakan untuk hal lain, maka meja dan kursi dapat dilipat dan diletakkan pada *storage* di dinding bagian kanan. Selain menjadi tempat menyimpan meja dan kursi lipat, *storage* bagian atas merupakan tempat penyimpanan seragam. Lalu pada dinding bagian kiri diberi elemen cermin dengan panel berwarna-warni. Panel tersebut dapat dilepas dan dipasang menyesuaikan kegunaannya. Ketika ruangan membutuhkan *space* kaca yang besar, maka *user* dapat melepas panel dan meletakkannya di lemari *storage*.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari perancangan tersebut adalah:

1. Desain suatu *commercial and retail space* memiliki pengaruh besar terhadap minatnya pengunjung dan efektivitas kerja para *staff*
2. Desain sebuah *retail space* perlu mempertimbangkan *branding*, dan memiliki daya tarik untuk pengunjung masuk.
3. Mempertimbangkan kebutuhan, kenyamanan dan kebiasaan aktivitas *user* dalam setiap perancangan.
4. Mempertimbangkan penyusunan alur agar suatu ruang terkesan luas dan lebih efektif tanpa membuang banyak *space* dan tenaga.
5. Pemilihan warna merupakan salah satu hal yang paling penting dalam suatu desain, karena warna memiliki pengaruh terhadap suasana ruang dan berfungsi untuk menarik perhatian pengunjung
6. Mayoritas elemen dan perabot interior merupakan *custom made* yang menjawab solusi permasalahan dan kebutuhan dari klien.
7. Penghawaan dan pencahayaan alami yang dirancang maksimal, sehingga dapat menghemat penggunaan lampu di siang hari.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah dengan judul: Perancangan Interior Retail Space Tour and Travel dengan Konsep "Millenials Flavor" di Surabaya. Penulisan artikel ilmiah ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan Ujian Tengah Semester. Penulis juga berterima kasih kepada Ibu Dr. Laksmi Kusuma Wardani, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pengajar Mata Kuliah Seminar sekaligus sebagai pembimbing yang telah memberikan materi mengenai penulisan artikel ilmiah tersebut. Penulis menyadari bahwa artikel ilmiah ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis membuka seluas-luasnya masukan, kritik, dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan artikel ilmiah ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pembaca dan semoga artikel ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Daftar Referensi

Ching D.K & Binggeli. "Desain Interior dengan Ilustrasi" Edisi 2. 2011. Jakarta; PT. Indeks

Rita. (2017, Nov 28). Store atmosphere. Retrieved from <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/11/28/store-atmosphere/>.

Leonard, B. (2021, Mar 29). Cara memaksimalkan pencahayaan alami di rumah dan manfaatnya. Retrieved from <https://www.rumah.com/panduan-properti/pencahayaan-alami-45328>.

Retailing. (n.d.). 9-10. Retrieved from [https://eprints.uny.ac.id/8757/3/BAB%20%20-10 408145002.pdf](https://eprints.uny.ac.id/8757/3/BAB%20%20-10%20408145002.pdf).

Jenis-jenis paket wisata tour sebagai pilihan cara berlibur. (2017, Aug 13). Retrieved from <https://busbluestar.co.id/jenis-jenis-paket-wisata-tour/>.

Farfan, B. (2022). What is retail?. Retrieved from <https://www.thebalancemoney.com/what-is-retail-2892238>.

Commercial space definition. (n.d.). Law insider. Retrieved from <https://www.lawinsider.com/dictionary/commercial-space>.

Retail space definition. (n.d.). Law insider. Retrieved from <https://www.lawinsider.com/dictionary/retail-space>.