

Perancangan Interior *Makeup & Beauty Community Center* Di Surabaya

Renata Kim dan Sriti Mayang Sari
 Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: renatakim77@gmail.com ; sriti@petra.ac.id

Abstrak— Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia saat ini disebabkan oleh meningkatnya gaya hidup dan kesadaran masyarakat terutama wanita untuk memperhatikan penampilan dan mempercantik diri. Terlebih, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lain-lain juga menjadi salah satu faktor dari fenomena tersebut. Hal itu memunculkan jenis *public figure* baru yang memiliki pengetahuan dan *skill* pada bidang kecantikan baik dengan latar belakang pendidikan formal atau otodidak yang lebih dikenal dengan istilah *beauty vlogger*. Surabaya *Glam Squad (SbyGlamSquad)* adalah komunitas *beauty vlogger* yang menjadi salah satu penggerak dari komunitas ini di Surabaya. Secara berkala, mereka sering mengadakan *make up/beauty class, event* dan juga perkumpulan dengan sesama pecinta *make up* untuk membangun rasa kekeluargaan dan saling berbagi tips dan informasi terbaru di industri kecantikan walaupun belum tersedia ruang khusus untuk kegiatan-kegiatan tersebut. Konsep "*The Beauty Playground*" menjadi solusi perancangan dengan tujuan menciptakan desain ruang yang memperlihatkan karakter komunitas, yaitu dengan nuansa *fun* dan estetis karena adanya detail pada dinding hingga pencahayaan serta mampu mewadahi aktivitas komunitas. Terutama, meningkatkan eksistensi komunitas secara langsung di masyarakat umum sehingga tidak hanya dikenal dan berinteraksi melalui media sosial dan eksklusif untuk anggota komunitas dan pecinta *make up* saja.

Kata Kunci— *Beauty Vlogger, Makeup, Ruang Komunitas, Surabaya.*

Abstrac— The growth of the cosmetics industry in Indonesia nowadays was caused by the increasing lifestyle and public awareness, especially womens, that pays attention to their appearance and beautify themselves. Moreover, social media such as Facebook, Instagram and others are also some factors in this phenomenon. This issue brings up a new type of public figure who has the knowledge and skills in the beauty fields, both formal and self-taught educational backgrounds, known as the beauty vlogger. Surabaya Glam Squad (SbyGlamSquad) is a beauty vlogger community, and one of the beauty activist in Surabaya. Periodically, they often hold make-up or beauty class events and gatherings with fellow make-up lovers to build a sense of family and share the latest tips and information in the beauty industry, even though there is no special space for these activities. "The Beauty Playground" as the concept is a design solution that aims to create space designs that shows the characters of this community, supported with fun and aesthetic atmospheres from the details on the walls to the lightings, and to be able to accommodate the community activities. Especially, to increase the existance of the community not only through the social medias,

exclusive community members and make-up lovers only, but also on the general public.

Keyword— *Beauty Vlogger, Makeup, Community Space, Surabaya.*

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Beauty Market Survey (BMS), menggunakan data dari Nielsen dan Euro Monitor, menyebutkan bahwa nilai industri kosmetik Indonesia diperkirakan mencapai angka 36 triliun rupiah (USD \$2,7 billion) pada tahun 2016 atau meningkat 12 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Pertumbuhan industri kosmetik tersebut disebabkan oleh meningkatnya gaya hidup dan kesadaran masyarakat terutama wanita untuk memperhatikan penampilan dan mempercantik diri [1]. Terlebih, saat ini media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube juga menjadi salah satu faktor dari fenomena tersebut. Hal itu memunculkan *public figure* yang memiliki pengetahuan dan *skill* pada bidang kecantikan baik dengan latar belakang pendidikan formal atau otodidak yang lebih dikenal dengan istilah *beauty vlogger* yang mulai dikenal secara internasional sejak tahun 2009 dari media sosial Youtube.

Youtube memberikan kemudahan akses untuk masyarakat dalam mencari informasi sehingga *beauty vlogger* sebagai salah satu *content creator* dapat dengan mudah membagikan tips hingga mempromosikan *brand* kosmetik. Disamping itu, masyarakat juga menginginkan untuk dapat belajar secara langsung dengan *beauty vlogger* idola mereka sehingga animo tersebut dimanfaatkan oleh *brand-brand* kosmetik untuk mengadakan *makeup/beauty class* dengan *beauty vlogger* tersebut yang biasanya diadakan di *venue mall*, kafe, dan lain-lain.

Komunitas *beauty vlogger* sebenarnya merupakan komunitas yang bergerak melalui media sosial. Saat ini, di Surabaya sudah mulai bermunculan komunitas *beauty vlogger* salah satunya adalah Surabaya *Glam Squad*. Komunitas ini sering mengadakan *make up/beauty class, event* dan juga perkumpulan dengan sesama pecinta *make up* untuk membangun rasa kekeluargaan dan saling berbagi tips dan informasi terbaru di industri kecantikan. Akan tetapi, sampai saat ini masih belum ada tempat khusus untuk mewadahi aktivitas-aktivitas tersebut, sehingga untuk mengadakan suatu

acara diperlukan untuk mencari tempat yang sesuai dengan kegiatan dan mempersiapkan segala perlengkapan acara dari awal.

Berdasarkan aktivitas-aktivitas tersebut, perancangan yang dilakukan dapat berupa menciptakan ruang yang memiliki fasilitas berupa *private studio*, ruang *self-make up* hingga kafe dan *lounge* dan sebagainya, dengan desain yang rekreatif serta memberikan *branding* khas. Kemudian, dengan desain yang memberikan pengalaman ruang baru bagi pengunjung guna meningkatkan eksistensi komunitas secara langsung di masyarakat umum, sehingga tidak hanya eksklusif untuk anggota dan pecinta *make up* saja.

II. METODE PERANCANGAN

A. Studi Literatur dan Tipologi

Metode ini digunakan untuk mempersiapkan perancangan interior *Makeup & Beauty Community Center* di Surabaya ini dengan mencari informasi berupa data literatur standar yang sesuai untuk perancangan. Data literatur berasal dari beberapa sumber seperti buku, jurnal ataupun jaringan internet. Data literatur yang dikumpulkan dan diambil kesimpulan untuk hasil tipologi dan batasan perancangan.

Hasil tipologi akan dijadikan sebagai landasan untuk desain perancangan yang baru. Jenis ruang komunitas ini masih cenderung baru, sehingga acuan tipologi tidak semua memiliki fungsi dan tujuan yang sama persis kecuali *Summer Beauty House* di Jakarta yang memang merupakan ruang komunitas *beauty vlogger*. Seperti toko *makeup* (*Stylenanda Pink Hotel* di Korea Selatan), *co-working space* khusus wanita (*The Wing* di New York).

B. Observasi dan Wawancara

Melakukan observasi pada kegiatan komunitas secara langsung ke lapangan sebagai subjek perancangan serta melakukan wawancara guna mengetahui visi dan misi, harapan komunitas dan kebutuhan ruang. Kemudian, hasil tersebut dijadikan acuan untuk konsep perancangan.

C. Studi Site Plan

Metode ini dilakukan dengan survei dan digunakan untuk menganalisa lokasi objek perancangan. Informasi diambil sebanyak mungkin mengenai kondisi lingkungan di kawasan tersebut yang memiliki potensi untuk digunakan sebagai objek perancangan. Lokasi yang terpilih berada di Surabaya barat dimana berdekatan dengan *mall-mall* besar seperti *Pakuwon Mall*, *Ciputra World*, dan sebagainya serta bangunan yang terletak di pinggir jalan raya, sehingga memberikan keuntungan bagi komunitas karena lokasinya yang strategis.

D. Programming

Programming merupakan analisis masalah dimana desain menjadi sintesis masalah. *Programming* menjelaskan permasalahan sebelum usaha memberi solusi. Dalam tahap proses analisis data, seluruh data diolah menggunakan metode komprehensif berupa tabel analisis data kebutuhan ruang dan pengguna, analisis karakteristik (pencahayaan, penghawaan, akustik, dan sistem keamanan) dan hubungan antar ruang,

analisis kebutuhan perabot, dan analisis pembagian ruang (*zoning* dan *grouping*). Setelah itu maka akan diperoleh kesimpulan dari hasil interpretasi data yang kemudian digunakan untuk membuat sebuah konsep dasar perancangan dari permasalahan pokok yang muncul dan kemudian ditransformasikan ke dalam bentuk desain.

E. Konsep Perancangan

Konsep perancangan merupakan tahap lanjutan setelah melalui program tahap pertama yaitu *programming* dan analisis data, yang kemudian menghasilkan sebuah kesimpulan permasalahan dan memberikan solusi yang digunakan untuk membuat sebuah dasar konsep perancangan. Memperhatikan kebutuhan ruang, jenis aktivitas dan tujuan ruang komunitas, konsep yang sesuai adalah yang memberikan *image branding* agar mudah dikenali oleh masyarakat dan yang dapat memberikan suasana baru bagi penggunanya.

F. Skematik Desain

Tahap skematik desain merupakan tahap eksplorasi bentuk ruang yang akan di desain berupa alternatif sketsa-sketsa ide gambar perspektif ruangan yang ingin dimunculkan pada objek perancangan berdasarkan konsep.

G. Tahap Pengembangan Desain

Tahap pengembangan desain merupakan tahap setelah skematik desain dimana ide-ide yang sudah dimunculkan melalui sketsa-sketsa perspektif ruangan yang ada dipilih kemudian dikembangkan lagi sehingga menghasilkan desain yang sesuai dengan target perancangan.

H. Desain Akhir

Desain akhir yang sudah disetujui dan direvisi oleh pembimbing, menata visual presentasi hasil akhir produk untuk disajikan pada masyarakat.

III. KONSEP & TRANSFORMASI DESAIN

A. Konsep Desain

Konsep perancangan interior ini dibuat berdasarkan hasil observasi pada aktivitas komunitas dimana mulai banyaknya peminat dari profesi *beauty vlogger*, *makeup artist*, dan sebagainya di Surabaya. Karena wujudnya yang juga sebagai seni, *makeup* atau tata rias erat kaitannya dengan “bermain-main”. Baik itu warna dan bentuk sehingga menciptakan gaya *makeup* tertentu dan menjadi ikon pada tiap masanya. Selain itu, menjadikan *makeup* untuk membentuk identitas dari penggunanya. Oleh karena itu, muncul ide konsep bernama “*Beauty Playground*”.

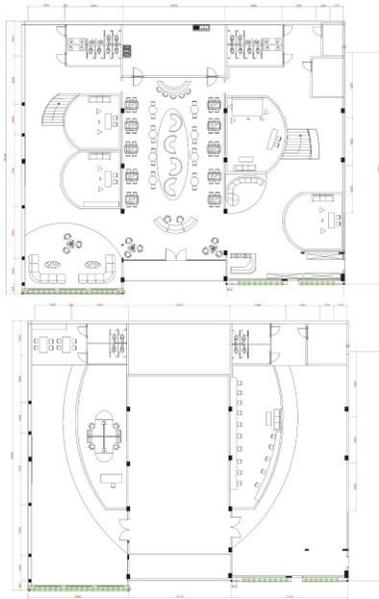
Makna dari *Beauty* yang diambil adalah cantik/indah bukanlah tentang kualitasnya melainkan berasal dari dalam pikiran yang merenungkannya. dan setiap pikiran merasakan keindahan yang berbeda-beda [2]. Kemudian *Playground* sendiri memiliki makna “tempat di mana sekelompok orang tertentu memilih untuk bersenang-senang” [3].

Penerapan gaya desain yang terinspirasi dari era Post-Modernisme dinilai cocok dengan pendekatan tersebut karena prinsipnya adalah “*Less is Bore*” yang

merepresentasikan dari kreasi tata rias yang tidak lepas dari bereksperimen, bersenang-senang dan detail ornamen. Istilah tersebut dikemukakan oleh Robert Venturi dalam bukunya, *Complexity and Contradiction in Architecture*, hal tersebut diilustrasikan oleh Venturi yang mengadaptasi dari pepatah terkenal Mies "Less is more" menjadi "Less is bore" [4]. Kemudian Jencks mendefinisikan variabel desain gaya Postmodernism dalam tiga belas poin, yaitu *hybridism, complexity, eclecticism, representation, ornamentalism, interest in metaphor, historical reference, symbolism, and humour; the 'design ideas', dan juga contextual urbanism & rehabilitation, functional mixing, collage/collision* [5].

B. Skematik Desain

1) Alternatif Layout



Gambar. 1. Alternatif Layout Awal

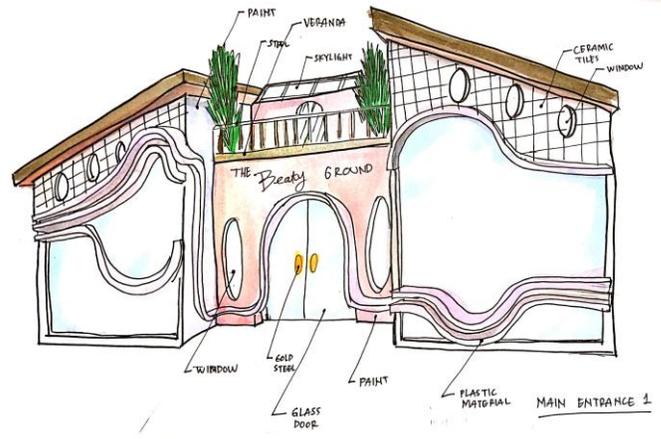
Alternatif layout ini dimaksudkan untuk mengetahui pola dinding, lantai, dan pengisi interior sehingga dapat sesuai dengan solusi perancangan yang ingin diberikan. Walaupun, pada alternatif ini pola dinding dan lantai masih belum terlihat dan masih kurang *unity*.

2) Moodboard

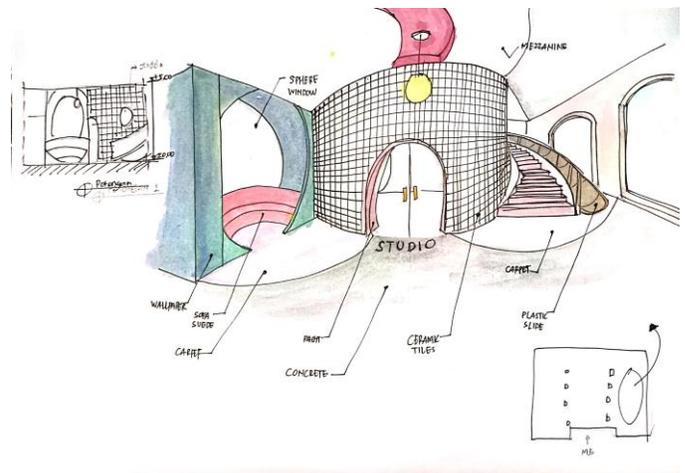


Gambar. 2. Moodboard

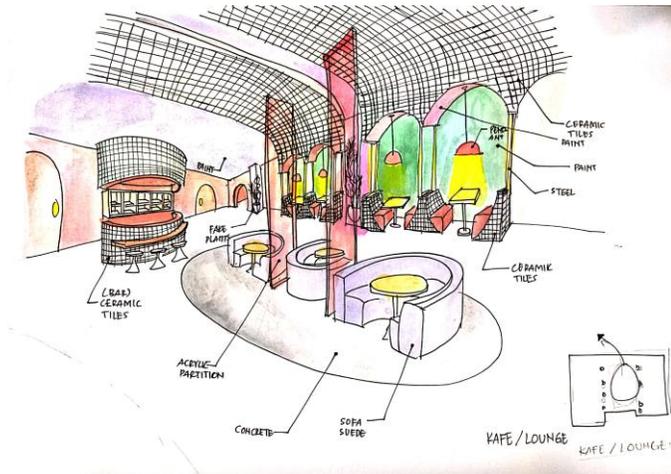
3) Skematik Desain



Gambar. 3. Sketsa Alternatif Fasad



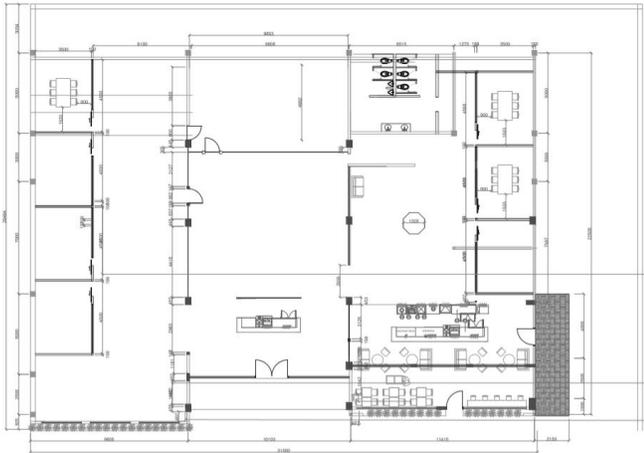
Gambar. 4. Sketsa Alternatif Area Barat



Gambar. 5. Sketsa Alternatif Cafe

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Lokasi Perancangan



Gambar. 6. Denah Eksisting Lokasi Perancangan

Lokasi perancangan yang dipilih adalah bangunan bekas restoran Jengala di Jl. Manyar Kertoarjo III No.109, Manyar Sabrangan, Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur. Hal tersebut karena bangunan berada di area metropolitan Surabaya barat dan di pinggir jalan raya sehingga mudah untuk diakses. Ruang lingkup perancangan *Makeup & Beauty Community Center* ini adalah:

1. Luas bangunan ±803m²
2. Didukung dengan area parkir yang luas mencapai ±400m²
3. Berdekatan dengan hotel sehingga apabila terdapat *guest star* atau pembicara dari luar kota mudah untuk mengakses ke lokasi



Gambar. 7. Bangunan Eksisting Perancangan

B. Aplikasi Konsep Pada Perancangan

Aplikasi desain dari variabel desain Post-modernisme menurut Jencks adalah:

1. *Hybridism* (perpaduan berbagai budaya dan tradisi): Wujud dari berbagai karakter dan latar belakang anggota komunitas yang berbeda-beda dengan menghasilkan satu gaya yang dapat dinikmati oleh semua anggota dan juga pengunjung.
2. *Complexity* (memiliki banyak komponen atau bagian yang beragam dan saling terkait dan saling tergantung yang dihubungkan melalui banyak interkoneksi): Desain yang fokus pada kebutuhan ruang berdasarkan aktivitas pengguna karena tidak adanya batasan sosial pada pengguna ruang tersebut (komunitas, masyarakat, dan sebagainya).
3. *Eclecticism* (penggabungan berbagai gaya desain yang harmonis) & *historical reference* (acuan sejarah): Percampuran gaya desain (*art deco*, *retro*, dan sebagainya) dalam elemen pembentuk interior (paling terlihat pada desain fasad) untuk meminimalisir pergeseran masa desain (tidak ada batasan usia pengguna ruang).



Gambar. 8. Facade Desain Akhir

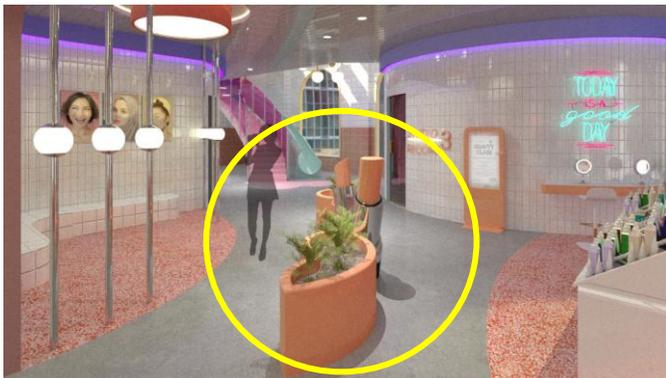
4. *Representation* (mempresentasikan sebuah pandangan atau karya): Desain sebagai *image branding* dari komunitas.
5. *Ornamentalism* (penggunaan beberapa fitur arsitektur dan dekoratif tradisional ke dalam desain interior, bangunan, furnitur, dll., dipengaruhi oleh *Art Deco* dan *Art Nouveau*): Memperhatikan detail berupa efek elemen pembentuk interior seperti pola dinding, lantai, perpaduan warna dan material *finishing* yang memperlihatkan pola tersebut dan pencahayaan yang menciptakan nuansa ruang yang estetik.

Kemudian elemen pengisi interior yang melengkapi unsur-unsur tersebut (karakter komunitas yang ekspresif).



Gambar. 9. Area Lounge dan Brainstorming Lantai 2

6. *Interest in metaphor & symbolism* (bentuk kiasan dan simbol yang mengekspresikan ide): Pola layout yang dinamis mencerminkan karakter dan aktivitas komunitas yang bergerak berdasarkan *mood* (dinamis). Sebab, dalam berkarya seni (*makeup*) membutuhkan perasaan dan keinginan dari senimannya. Serta pemberian aksent-aksent *sculpture* dan perabot berbentuk kosmetik atau elemen kecantikan untuk memperlihatkan jenis ruang yang merupakan ruang komunitas kecantikan.



Gambar. 10. Area Barat lantai 1

7. *Humour* (bersenang-senang, ekspresi): Mengutamakan desain yang tidak minimalis dan “bersih” sehingga jauh dari kesan “serius” alias formal.

8. *The ‘design ideas’* (improvisasi yang dibuat oleh desainer berdasarkan ide dan gagasan dari hasil observasinya): Komunitas memiliki karakter dan aktivitas yang gemar mensosialkan diri mereka, sehingga *image* sangat penting untuk diterapkan. Sehingga *image* estetika Postmodernisme (Eklektisisme, *Humour*, dan lain-lain) menjadi pilihan karena berkaitan erat dengan karakter-karakter komunitas tersebut.

9. *Contextual urbanism* (memperhatikan dimana bangunan dibangun dan pengaruhnya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar): berada di bagian Surabaya barat, dimana terdapat *mall-mall* besar seperti Pakuwon Mall, Ciputra World, dan sebagainya memberikan kemudahan apabila

komunitas mengadakan acara yang biasanya tidak lepas dari sponsor

10. *Rehabilitation* (perubahan atau perbaikan pada bangunan dan tetap menjaga nilai historis dan nilai arsitektur yang ada): perubahan pada fasad untuk *branding* dan tetap memperhatikan struktur bangunan karena bentuk bangunan yang cukup unik sehingga memberikan khas.

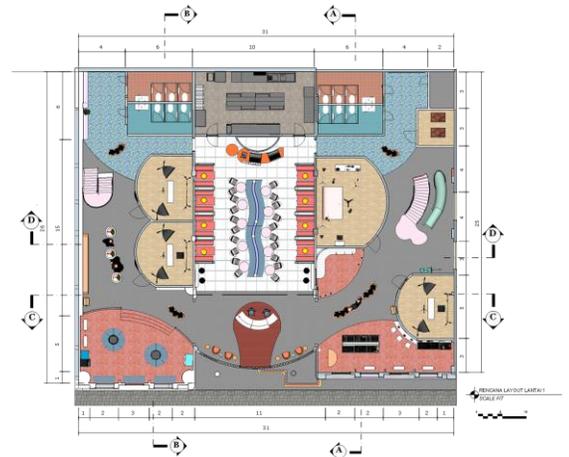
11. *Functional mixing & collage/collision* (penggabungan antara bentuk-bentuk serta campuran antara fungsi): gabungan bentuk lengkung dengan bentuk bangunan yang lurus dan simetris untuk meninggalkan kesan yang tidak *boring*.

C. *Desain Akhir*

1. Rencana *Layout & Pola Lantai*

Bentuk bangunan yang statis, maka bentuk dinding dan lantai dibuat dinamis guna membentuk suasana sesuai dengan konsep perancangan. Sirkulasi ruang adalah campuran karena banyaknya aktivitas dan jenis ruang.

Lantai 1 difokuskan untuk area publik seperti *cafe* dan *makeup store*. Selain itu, juga terdapat studio rekam dan studio foto yang bisa digunakan pengunjung melalui reservasi terlebih dahulu.



Gambar. 11. Rencana *Layout* (Lantai 1)

Lantai 2 tidak seluruhnya tertutup melainkan terdapat *void* agar ruangan terasa lebih luas, karena bentuk plafon yang miring. Pola lantai di sesuaikan dengan bentuk ruangan untuk memberikan rasa akan batasan area.

Lantai 2 difokuskan untuk area privat dan semi-privat agar lebih kondusif dan efektif. Terdapat “perosotan” untuk memberikan ciri khas dan menarik perhatian masyarakat.

Area tunggu bagi pengunjung yang akan menggunakan studio dan lain-lain. Desain dibuat unik dengan kolom kaca, serta beberapa fasilitas hiburan agar pengunjung tidak merasa bosan.



Gambar. 18. Makeup Store

Area ini ditujukan untuk memberikan ruang bagi produk kosmetik dan kecantikan *indie* lokal sehingga pengunjung dapat mencobanya.



Gambar. 19. Area Loker dan Studio Rekam

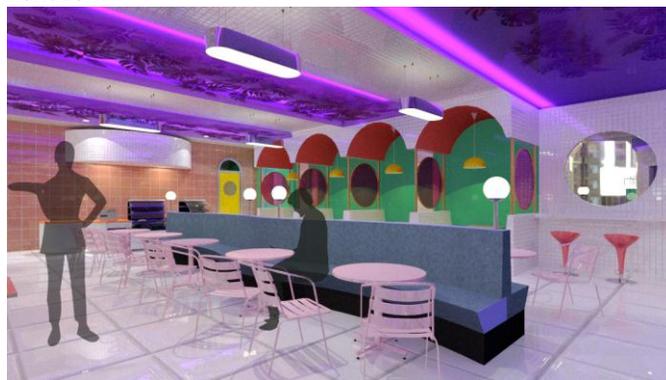
Area loker digunakan untuk pengunjung apabila membawa barang-barang dan takut hilang.



Gambar. 20. Studio Rekam

Studio rekam digunakan oleh *Beauty Vlogger* untuk membuat *video tutorial* dan sebagainya. Dengan *set up* standar pada umumnya, pengguna dapat memiliki pencahayaan yang sanat cukup dan fasilitas yang memadai. Dengan penggunaan

karpet pada dinding dimaksudka untuk meredam suara dari luar, karena proses rekaman yang memerlukan suasana yang kondusif.



Cafe berfungsi sebagai penarik masyarakat agar

Gambar. 21. Cafe

bangunan dapat terus beroperasi dan juga memberikan keuntungan tambahan bagi komunitas dan pengelola.



Gambar. 22. Ruang Kelas Makeup

Ruang kelas *makeup* digunakan untuk kelas yang lebih privat dengan peserta maksimal 15 orang. Biasanya dengan materi yang lebih lengkap dan mendalam oleh mentor.

Warna yang digunakan mayoritas putih agar tidak mengalihkan perhatian.



Gambar. 23. Area Lounge dan Brainstorming

Dinding bangunan yang cukup masif memberikan area kosong, sehingga dibuat menjadi lantai mezzanine yang dapat digunakan untuk area brainstorming atau bersantai. Kemudian partisi dari pipa alumunium memberikan bentuk pada ruang

sehingga tidak terlalu masif dan kesan estetik.



Gambar. 24. Studio Foto

Fasilitas studio foto berguna untuk *Beauty Vlogger*, *Makeup Artist*, dan lain-lain untuk melakukan sesi foto promosi atau portofolio. Ruangan tidak di desain berlebihan agar efektif saat digunakan karena kemungkinan dalam menggunakan properti tambahan.



Gambar. 25. Kantor Pengelola

Pengelola yang bertugas membantu jalannya kegiatan dalam bangunan membutuhkan ruang untuk bekerja sehingga terdapat juga ruang kantor. Menggunakan warna dingin agar suasana kerja tidak terganggu.



Gambar. 26. Ruang *Workshop*

Ruang *workshop* dapat menampung hingga 40 orang sehingga dapat digunakan dengan maksimal apabila terdapat acara yang cukup besar selain *workshop*. Seperti lomba *makeup* atau *talkshow*.

Permainan lampu digunakan guna memberi khas agar tidak *flat* serta memiliki fungsi pencahayaan maksimal karena

proses *makeup* yang membutuhkan pencahayaan lebih serta penggunaan karpet dimaksudkan agar suara lebih terkumpul ke ruang karena plafon yang cukup masif. Berguna untuk pengelola melaksanakan *meeting* dengan internal atau klien. Tidak terlalu banyak ornamen pada desain ruang agar ruang sehingga tidak mengalihkan perhatian.



Gambar. 27. Area *Lounge & Meeting*

V. KESIMPULAN

Berkat media sosial dan peran *Beauty Vlogger* sebagai *content creator* menciptakan sebuah komunitas baru yang memiliki minat lebih pada dunia kecantikan. Namun, dengan banyaknya kegiatan atau *event* yang diadakan, masih belum tersedia tempat khusus yang memadai segala kebutuhan komunitas tersebut terutama di Surabaya.

SbyGlamSquad sebagai subjek dari perancangan ini merupakan salah satu komunitas *Beauty Vlogger* yang ada di Surabaya. Melalui observasi dan wawancara dengan komunitas, mereka merasakan pentingnya tempat yang bisa menjadi ruang untuk berbagi dengan sesama pecinta *makeup* ataupun masyarakat umum yang ingin belajar. Oleh karena itu, perancangan interior ini dibuat guna memenuhi kebutuhan tersebut dan juga memberikan “akses” pada masyarakat luas agar komunitas juga dapat meningkatkan eksistensinya secara langsung dan tidak hanya melalui media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Renata Kim, mengucapkan terima kasih kepada Dr. Sriti Mayang Sari, M.Sn. selaku Pembimbing Utama dan kepada Celine Junica P, S.Sn. selaku Pembimbing Pendamping dalam proses perancangan karya desain ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rahayu, Yulianita & Suarna, Ferdiani Indri. 2017. “Analisis Kesadaran dan Loyalitas Merek Kosmetik Herborist”. *JURNAL EKUBIS* Volume 2, No. 1, September 2017, ISSN: 2541-1950
- [2] Sartwell, Crispin. 2012. “Beauty”. The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2017 Edition). Edward H. Zalta. Available: www.plato.stanford.edu
- [3] Cambridge Dictionary. “Playground”. Available: www.dictionary.cambridge.org/english/playground
- [4] Ramzy, Shafik Nelly. 2010. “From Modernism to Postmodernism: Philosophical Schools of Thought as Basis for Architectural Movements”.

Ain Shams Journal of Architectural Engineering (ASJAE) Vol. 2 (Nov. 2010): 39-51.

- [5] Bertens, Hans. *The Idea Of Postmodern: A History*. Taylor & Francis e-Library. 2005.9 Jul. 2019. Available: www.taylorfrancis.com/books/9780203359327