

# Perancangan Interior *K-Pop Experience Center* di Surabaya

Savitri Kartika Dewi, Sherly De Yong, dan David Tan Kayogi

Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail:* savitrimoo@gmail.com; sherly\_de\_yong@petra.ac.id; davidtankayogi@gmail.com

**Abstrak**— *Korean Wave*, disebut dengan *Hallyu* dalam bahasa Korea, merupakan istilah untuk menggambarkan fenomena gelombang budaya populer Korea Selatan yang melanda di hampir seluruh bagian dunia. Di Indonesia, khususnya di Surabaya, jumlah penggemar *K-Pop* tidaklah sedikit. Untuk itu diperlukan suatu fasilitas berbasis *K-Pop experience center* untuk mewadahi kegiatan apresiasi penggemar *K-Pop* di Surabaya yang juga menyajikan pengetahuan dan pengalaman baru dengan berbasis nilai edukatif, interaktif, dan rekreatif di Surabaya. Perancangan menggunakan metode *Design Thinking* dengan tahapan, yaitu *Define, Research, Ideate, Prototype, Selection, Implementation, dan Learn*. Aplikasinya diterapkan dengan pengadaan program berbasis *experience* dengan teknologi terkini sehingga tujuan perancangan dapat tercapai.

**Kata Kunci**— Interior, *Experience Center*, *K-Pop*, Surabaya, Korea

**Abstract**— *Korean Wave*, called *Hallyu* in Korean, is a pop-culture phenomenon from South Korea spread globally. In Indonesia, especially Surabaya, there are numerous *K-Pop* fans. A facility based on *K-Pop experience center* in Surabaya is needed to accomodate the fans appreciative activities also inform and present new experiences based on educative, interactive, and recreative values. *Design Thinking* method was used as design guideline with the steps of *Define, Research, Ideate, Prototype, Selection, Implementation, and Learn*. The interior design will be implemented along with *experience-based program* using latest technologies to reach the goal of the design.

**Keyword**— Interior, *Experience Center*, *K-Pop*, Surabaya, Korea

## I. PENDAHULUAN

*Korean Wave*, disebut dengan *Hallyu* dalam bahasa Korea, merupakan istilah untuk menggambarkan fenomena gelombang budaya populer Korea Selatan yang melanda di hampir seluruh bagian dunia. *K-Pop* sendiri mulai dikenal luas di seluruh dunia setelah lagu “Gangnam Style” dari PSY menjadi viral di hampir seluruh belahan dunia pada tahun 2012 [1]. Sementara itu, *K-Pop* mulai dikenal luas oleh masyarakat Indonesia secara luas di tahun yang sama, dimana saat itu *boygroup* Super Junior mengadakan konser di Jakarta selama 3 hari berturut-turut karena banyaknya peminat [2]. Kesuksesan ini disusul konser bertajuk “SMTOWN World

Tour III” di Gelora Bung Karno Jakarta beberapa bulan setelahnya, yang masih memegang rekor sebagai konser *K-Pop* terbesar hingga saat ini [3].

Di Indonesia, khususnya Surabaya, jumlah penggemar *K-Pop* tidaklah sedikit. Para penggemar ini ada yang tergabung dalam komunitas pecinta *K-Pop*, seperti Korea Lovers Surabaya (KLOSS), maupun tidak. Para penggemar biasanya mengapresiasi idola favorit dengan membeli album dan *merchandise*. Selain dengan apresiasi pasif (menikmati hasil karya), banyak juga fans yang mengapresiasi karya serta idola mereka dengan aktif, seperti meng-*cover* lagu dan koreografi idolanya. Beberapa penggemar juga membuat *fan-art* (karya seni yang berhubungan dengan idola) serta *fan-fiction* (cerita fiksi dengan tokoh utama idola favorit) [4]. Banyaknya karya apresiatif ini membuat lomba-lomba terkait bermunculan baik secara *online* maupun *offline*, seperti kompetisi *dance cover* (*online*, dengan *video submission*) yang diadakan grup idola *K-Pop* ketika meluncurkan *single/album* baru dan seperti Korean Festival Surabaya, yang telah digelar sejak 2015 lalu.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merasa perlunya suatu fasilitas berbasis *K-Pop experience center* untuk mewadahi kegiatan apresiasi penggemar *K-Pop* di Surabaya, maupun Indonesia, dengan pendekatan nilai edukatif, interaktif, dan rekreatif. Fasilitas ini ditujukan untuk penggemar *K-Pop* yang ingin mengapresiasi karya idolanya baik secara pasif maupun aktif, melalui pengalaman yang interaktif. Namun tidak tertutup kemungkinan pula untuk masyarakat umum yang tertarik untuk mengenal dunia *K-Pop*. Pada fasilitas ini, akan dirancang pameran yang berisi informasi terkait dunia *K-Pop* yang dikemas secara interaktif serta studio tari sebagai fasilitas berlatih dan dokumentasi karya, dengan program dimana pengunjung dapat mencoba dan berlatih layaknya seorang idola *K-Pop*, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Selain itu, dirancang pula toko *merchandise/souvenir* dan kafe yang dapat digunakan untuk *event/gathering*.. Fasilitas-fasilitas tersebut akan dirancang dengan menginkorporasikan teknologi sehingga pengalaman yang dirasakan pengunjung lebih beragam dan berkesan.

### A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang interior *K-Pop experience center* yang fleksibel dalam pengakomodasian konten?

2. Bagaimana merancang interior *K-Pop experience center* dengan program utama yang dapat mengakomodasi nilai edukatif, interaktif, sekaligus rekreatif?

3. Bagaimana merancang interior *K-Pop experience center* yang dapat mengakomodasi segala bentuk kegiatan apresiasi penggemar *K-Pop*?

#### B. Manfaat Perancangan

Dengan perancangan ini, diharapkan penggemar dapat memperoleh pengalaman dan pengetahuan baru dengan mencoba berproses seperti idola *K-Pop*, kualitas hasil apresiasi penggemar *K-Pop* meningkat, serta hadirnya alternatif tempat rekreasi baru di Surabaya berbasis *experience* bagi pengunjung.

## II. METODE PENELITIAN

Metode perancangan yang digunakan adalah *Design Thinking* yang dirumuskan oleh Gavin Ambrose dan Paul Harris [5] pada 2010, dimana desain adalah proses dalam mengubah banyak permintaan atau kebutuhan menjadi suatu produk akhir. Metode ini dipilih karena langkah awal desainer adalah memahami permasalahan dan kebutuhan dari *user/klien*, dimana dalam perancangan ini yaitu penggemar *K-Pop* di Surabaya, baik yang tergabung dalam komunitas maupun tidak. Terdapat tujuh tahapan dalam proses desain, yaitu *define*, *research*, *ideate*, *prototype*, *select*, *implement*, dan *learn*.



Gambar 1. *Design Thinking* (Ambrose and Harris)

#### A. Define

Tahap ini menuntut desainer untuk menentukan target pengguna dan permasalahan desain. Langkah yang dilakukan dalam tahap ini misalnya, melakukan survei lokasi sebagai objek perancangan dan mengumpulkan data fisik, seperti data tapak luar dan tapak dalam

#### B. Research

Dalam tahap ini, desainer mencari sumber-sumber informasi yang mendukung dan dibutuhkan untuk perancangan desain serta menganalisis masalah dan memberikan solusi. Langkah yang dilakukan dalam tahap ini yaitu, mengumpulkan literatur yang mendukung perancangan, mempelajari data tipologi dari perancangan sebelumnya, menyimpulkan *framework* dan batasan perancangan.

#### C. Ideate

Pada tahap *Ideate*, desainer dituntut untuk menciptakan ide-ide kreatif untuk mencari pemecahan permasalahan desain. Langkah yang dilakukan dalam tahap ini yaitu, membuat program perancangan, melakukan *brainstorming*, hingga merumuskan konsep yang paling sesuai.

#### D. Prototype

Pada tahap ini, konsep dan penerapan yang dianggap sesuai divisualisasikan. Langkah yang dilakukan dalam tahap ini yaitu, membuat sketsa desain alternatif dan pengembangannya.

#### E. Selection

Tahap *Selection* merupakan tahap untuk memilih solusi desain final dari alternative yang telah dibuat.

#### F. Implementation

Pada tahap ini, solusi desain terpilih kemudian difinalisasi dan diimplementasikan pada objek perancangan, diantaranya membuat gambar presentasi dan gambar kerja, maket presentasi, serta media promosi.

#### G. Learn

Pada tahap ini, desainer mempublikasikan dan mendapat *feedback* dari karya yang dibuat, dengan mempresentasikan desain kepada penguji dan menyimpulkan kritik dan saran yang diterima.

## III. KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kepopuleran K-Pop di Indonesia

Korean Wave mulai melanda Indonesia sejak disiarkannya beberapa drama serial di stasiun televisi nasional, seperti *Winter Sonata*, *Autumn in Heaven*, *Dae Jang Geum*, *Full House*, dan *Princess Hours* di awal tahun 2000-an. Sedangkan *K-Pop* mulai dikenal luas di Indonesia sejak pemberitaan heboh tentang konser “*Super Show 4*” dari boygroup *Super Junior* yang diperpanjang menjadi 3 hari karena banyaknya peminat.

Besarnya pengaruh *K-Pop* di Indonesia dapat dilihat dari berbagai media pemberitaan dan hiburan yang telah memasukkan konten berita *K-Pop* dalam rutinitasnya. Beberapa media dan acara musik, seperti *Indonesia Morning Show NET* dan *Breakout NET*, bahkan membuat segmen khusus *K-Pop*. Selain itu, penunjukkan artis asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* produk lokal, seperti aktor Lee Min Ho untuk *Luwak White Coffee* dan girlgroup *Blackpink* untuk *Shopee*, juga menjadi indikator besarnya pengaruh *K-Pop* di Indonesia.

#### B. Studio Tari

Luasan studio tari yang direkomendasikan yaitu 15m x 15m dengan ketinggian plafon 4,5m. Luasan tersebut dianggap cukup luas untuk memenuhi kebutuhan berbagai macam kelas dan kegiatan komunal. Bentuk ruangan persegi atau persegi panjang sangat dianjurkan, guna menjaga kejelasan orientasi. Pilar, ruang yang terlalu panjang, dan dinding yang tidak berbentuk segi empat dianjurkan untuk dihindari. Sedangkan, aspek lain yang perlu diperhatikan yaitu pemilihan material lantai dan tata akustik, serta pemasangan cermin sebagai aspek pendukung penting [6]

### C. Ruang *Make-up* dan Kostum

Pemakaian bersama *makeup* dan aplikatornya dapat menularkan penyakit, seperti konjungtivitis. Kunci utama pada keamanan pengaplikasian *makeup* adalah dengan menjaga kebersihannya. Hal ini berlaku baik untuk perlengkapan *makeup* personal maupun komunal; baik *performer* mengaplikasikan *makeup* sendiri atau dengan bantuan *makeup artist*.

Kostum sangat rawan dirusak oleh hama seperti ngegat. Pakaian yang sering dipakai dan dibersihkan lebih aman dari hama karena ketika proses pencucian pakaian hama tsb dibersihkan [7].

### D. Studio Foto

Dalam penggunaan kamera digital, peletakan lampu harus lebih diperhatikan ketimbang kamera AgX (kamera tradisional) karena *dynamic range* dari sensor yang sangat kecil dan *tone* dari kurva reproduksi dengan garis lurus sempurna, sehingga bayangan yang tidak diinginkan mudah terbentuk akibat *tone clipping*. Lampu bukanlah satu-satunya sumber cahaya dalam studio, karena pantulan cahaya ke dinding dan plafon (sumber cahaya sekunder) dapat menyuplai proporsi yang relatif besar dari cahaya yang tersedia (Beretta, p. 1-2).

### E. Exhibition

Berikut ini adalah aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam perancangan *exhibition*, antara lain :

- Standar
  - a. *Exhibition* harus berfokus kepada pengunjung dan pengalamannya, dapat memenuhi ekspektasi, aksesibel, dan memiliki kejelasan navigasi.
  - b. Informasi dan objek harus disajikan dengan menarik untuk menggugah pengalaman pengunjung dan dapat mengedukasi.
  - c. Pesan dari ekshibisi harus disampaikan dengan jelas melalui media yang bervariasi.
- Desain
 

Desain ekshibisi harus mempunyai makna yang dapat tersampaikan dengan jelas dan mudah ditangkap, dapat mengarahkan pengunjung, serta dapat dipahami ruang dan isinya.
- Konten
 

Isi dari ekshibisi memerhatikan segi desain, manajemen, dan tepat sasaran dalam menyampaikan pesan.
- Evaluasi
 

Tersedianya media untuk pengunjung dapat menyampaikan *feedback*-nya agar pengelola dapat mengembangkan fungsi dan efektifitas *exhibition*.
- Koleksi
 

Tidak hanya bagus secara estetis, namun juga harus memperhatikan perawatan dari koleksi pameran [8].

### F. Kafe

Sebuah kafe juga mempunyai beberapa persyaratan ruang yang dilihat dari segi keamanan, keselamatan, kenikmatan, dan kesehatan. Suatu hal yang prinsip pada ruang kafe adalah persyaratan tentang kenikmatan manusia yang dititikberatkan

pada kebutuhan ruang gerak atau individu. Kebutuhan ruang gerak bagi manusia atau individu adalah 1,4 – 1,7 m<sup>2</sup>.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam perancangan sebuah kafe adalah pengelompokan ruang, hirarki ruang, kebutuhan pencapaian, cahaya, dan arah pandangan. Sistem pelayanan dan suasana yang ingin ditampilkan mempengaruhi penataan layout dan sirkulasi [9].

### G. Shop

Desain *store atmosphere* perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis, karena itu dalam perencanaan dan proses perancangannya haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang dan positioning atas konsep toko. Dengan perencanaan yang tepat akan hadir nuansa, atmosfer dan estetika yang menarik bagi pelanggan. Dengan desain interior toko yang sesuai diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk menentukan pilihan toko. Menggiring benak pelanggan adalah salah satu tujuan awal. Selanjutnya, pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen, sehingga terjadi transaksi. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana interior yang tepat akan mendorong lajunya tingkat penjualan [10].

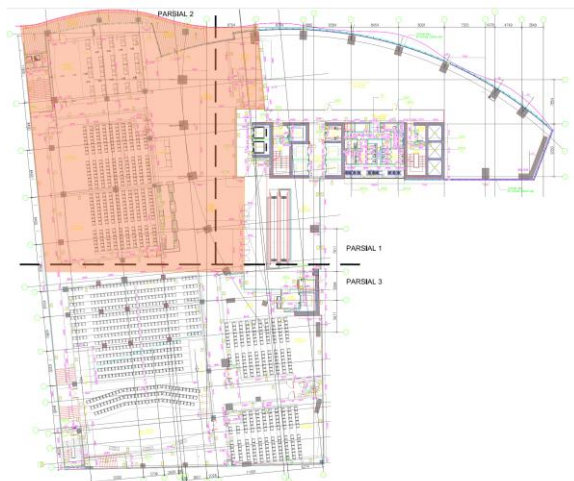
## IV. DESKRIPSI OBJEK PERANCANGAN

### A. Lokasi Perancangan

Lokasi perancangan *K-Pop Experience Center* ini berada pada pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza 5, Jalan Basuki Rahmat No.8-12, Surabaya, pada lantai kategori *Entertainment* di lantai 10. Lokasi ini dipilih karena merupakan *mall* yang tidak hanya populer di kalangan warga Surabaya saja tapi juga luar Surabaya. Selain itu, lokasinya berada di pusat kota dan tidak pernah sepi pengunjung.

Site yang diambil untuk perancangan merupakan lantai 10 dari bangunan Tunjungan Plaza 5, yang saat ini digunakan oleh XXI IMAX. Beberapa analisa terkait site antara lain :

- Orientasi bangunan menghadap ke Utara, dengan bukaan jendela di bagian Utara yang memperoleh cahaya matahari maksimal.
- Pada lantai 6 terdapat Inul Vizta Karaoke dan di lantai 7 terdapat pusat kebugaran Celebrity Fitness sehingga pada site perancangan yang dipakai memiliki kemungkinan untuk dilewati pengunjung.
- Sistem utilitas transportasi tersedia dengan dua fasilitas yaitu *lift* dan eskalator.
- Terdapat 4 studio berkapasitas ±150 penonton, 1 studio IMAX berkapasitas ±500 penonton, dan 1 studio The Premiere berkapasitas ±40 penonton.
- Toilet pengunjung terdapat pada 2 lokasi, yaitu di sebelah pintu masuk studio IMAX dan pada area XXI Lounge.



Gambar 2. Layout XXI IMAX Surabaya

**B. Ruang Lingkup Perancangan**

Perancangan interior *K-Pop Experience Center* ini memiliki batasan-batasan pengguna ruang yang dirancang , antara lain :

- Pengunjung
  - a. Penggemar/Penikmat, yaitu para penggemar yang mengapresiasi karya idolanya secara pasif, misalnya dengan memperoleh informasi terkait K-Pop, menikmati hasil karya dengan melihat dan mendengarkan musik K-Pop, membeli album dan merchandise K-Pop.
  - b. Peserta Idol Experience Course, yaitu penggemar yang mengapresiasi karya idolanya secara aktif, dengan mempelajari proses pelatihan dan merekreasi ulang karya idolanya.
  - c. Pengguna Dance Studio, yaitu penggemar yang mengapresiasi karya idolanya secara aktif, terutama untuk menghasilkan video performance dance cover yang diikuti-sertakan dalam kompetisi dance cover yang diadakan grup idolanya.
- Karyawan, termasuk di dalamnya karyawan manajemen dan petugas pada masing-masing area perancangan.

Perancangan interior *K-Pop Experience Center* ini memiliki batasan-batasan fasilitas yang dirancang , antara lain :

- Area *Exhibition*, menampilkan informasi terkait *K-Pop* dan perkembangannya dengan menerapkan teknologi dalam penyajiannya serta dilengkapi dengan *photo corner/photo booth*.
- Studio Tari, sebagai sarana untuk peserta *experience course* dapat berlatih menari koreografi idolanya dengan *output video dance practice*.
- Ruang *Make-Up* dan Studio Foto, sebagai sarana pendukung bagi peserta *experience course* untuk tampil dengan riasan dan kostum ala *idol* lalu melakukan pengambilan gambar.
- Kafe sekaligus Ruang Serbaguna, sebagai sarana rekreatif sekaligus dapat memfasilitasi kegiatan penggemar, seperti gathering maupun *event* lainnya.

- Toko Souvenir/*Merchandise*, yang menyediakan barang-barang terkait *K-Pop*, seperti album, poster, *lightstick*, dan atribut lainnya.
- *Entrance Hall*, sebagai area penerimaan pengunjung dan resepsionis.
- Studio Hologram Concert, sebagai sarana rekreatif dengan menampilkan konser hologram artis *K-Pop*.

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Program Kegiatan**

Program kegiatan yang dicanangkan bagi pengunjung *K-Pop Experience Center*, antara lain :

- *Idol Experience Course*

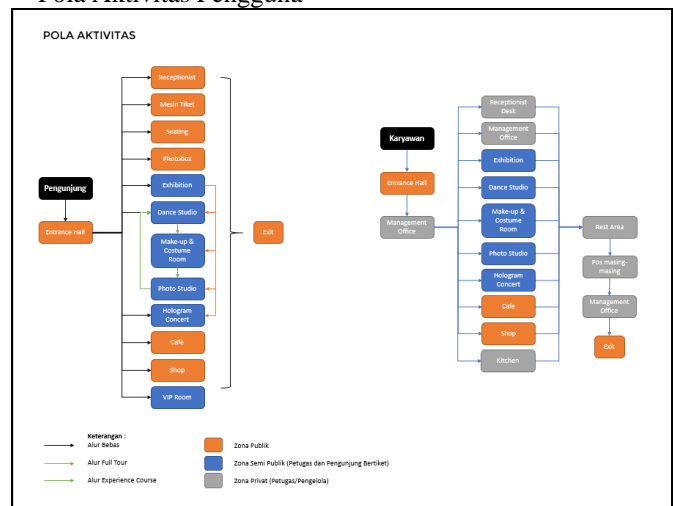
Program ini dirancang untuk para pengunjung yang ingin mencoba dan merasakan kegiatan dance training, pemotretan, serta syuting video layaknya para idola *K-Pop*. Kegiatan yang akan dilakukan peserta, yaitu *dance practice, simple make-up, pemotretan (personal dan grup)* untuk dicetak menjadi *idol card*, serta syuting video *dance practice*.

Peserta dalam satu sesi program yaitu maksimal 10 orang. Video yang dibuat dari program *Idol Experience Course* akan ditampilkan di layar *display* pada *exhibition* di area *Fan-made*.
- *KOEX Center Tour*

Pengunjung dapat membeli tiket terpisah maupun tiket terusan dalam kunjungannya. Program Full Tour mencakup kunjungan *Exhibition*, mengikuti program *Idol Experience Course*, mengunjungi *Cafe-Shop* untuk dapat menukarkan *complimentary drink*, dan menonton *Hologram Concert*.

**B. Program Perancangan**

**• Pola Aktivitas Pengguna**



Gambar 3. Skema Pola Aktivitas Pengguna

**• Analisa Besaran Ruang**

Berdasarkan perhitungan pada gambar tabel dibawah, besaran ruang yang dibutuhkan yaitu 2.228 m<sup>2</sup>. Untuk menyesuaikan luasan yang akan dirancang dengan batasan perancangan Tugas Akhir yang ditentukan, maka Studio *Hologram Concert*, kantor manajemen, dan dapur tidak turut

serta menjadi objek perancangan. Sehingga luasan yang akan dirancang sekitar 1.282,2 m<sup>2</sup>.

Area *Exhibition* menempati luas area terbesar karena mayoritas pengunjung, baik penggemar maupun non-penggemar, pada mulanya mengapresiasi idolanya secara pasif, barulah kemudian mengapresiasi secara aktif karena ketertarikan lebih jauh terhadap karya idola mereka.

RUANG	PENGENSI	DIMENSI PENGENSI			JUMLAH	SIKKULASI PENGENSI	TOTAL SIKKULASI (m <sup>2</sup> )	TOTAL RUANG	SIKKULASI RUANG	TOTAL RUANG	SUBTOTAL
		p	l	l <sup>2</sup>							
ENTRANCE HALL	RECEPTION DESK (reception area)	1,0	1,0	2,56	2	40%	1,024	3,168	60%	11,608	106,731H
	TICKET MACHINE	0,2	0,7	0,49	3	40%	0,396	2,093	60%	3,2923	
	FANART DISPLAY	0,63	0,4	0,252	20	40%	0,1008	7,056	60%	11,2896	
	PHOTO BOOTH	1,3	1,68	2,927	2	40%	1,168	8,136	60%	13,3056	
	ENTRANCE GATE	2,3	3	9	2	40%	0,92	5,48	60%	10,304	
	STAFF LANE	1,0	0,7	1,12	15	40%	0,512	27,33	60%	44,688	
	GROUP SEATING	2,2	0,8	1,38	40	40%	0,528	7,76	60%	12,248	
	EXHIBITION CORRIDOR	5	4	20	10	30%	6	200	60%	416	
	VIDEO MAPPING SPACE	8	6	48	1	30%	18,4	87,4	40%	87,36	
	CORR WALKER	7	7	49	1	30%	26,2	93,7	40%	69,18	
EXHIBITION	THEMATIC PHOTO ZONE	3	2	6	3	30%	1,8	23,4	40%	32,76	733,058
	COSTUME SHOWCASE	3	1,5	4,5	3	30%	1,35	17,55	40%	24,57	
	MAKEUP BOOTH	1,8	0,5	0,8	10	30%	5,09	30,4	40%	34,86	
	VR ROOM	3	2	6	3	30%	1,8	15,6	40%	21,84	
	FANART SHOWCASE	3	0,4	1,2	2	30%	0,36	3,12	40%	4,368	
	MAKEUP BOOTH	2	2	4	2	30%	1,2	10,4	40%	14,56	
	DANCE BOOTH	0,6	0,4	0,24	1	30%	0,072	0,312	40%	0,198	
	CHAIRING TABLE	0,6	0,6	0,48	1	30%	0,144	0,24	40%	0,2718	
	LOCKER	0,4	0,1	0,12	6	30%	0,036	0,36	40%	1,1304	
	DANCE SPACE	1,3	1,9	3,61	12	30%	1,081	52,116	40%	70,2424	
MAKE-UP & COSTUME	CHANGING ROOM	1,3	1,1	1,21	10	30%	0,33	4,29	40%	6,006	34,584H
	WARRANTY	1	0,5	0,5	3	30%	0,15	1,95	40%	2,73	
	COSMETIC STORAGE	1,3	0,6	0,36	2	30%	0,22	2,34	40%	3,276	
	WASTEBIN	0,55	0,45	0,2475	1	30%	0,07425	0,32175	40%	0,400425	
PHOTO STUDIO	WAITING BENCH	0,6	0,5	0,3	4	30%	0,09	1,56	40%	2,184	124,06
	MAKEUP REFERENCE	2	0	0	1	30%	0,6	0,6	40%	1,8	
KITCHEN (REFERENCE)	STOVE	0,4	0,4	0,16	40	30%	0,048	8,32	40%	11,648	103,094H
	CAFE SEATING	0,7	1,7	1,19	20	30%	0,357	30,84	40%	41,316	
CAFE-SHOP	SEATING	3,25	1,7	0,39	1	30%	1,925	28,825	40%	34,8025	303,094H
	SHELVING	1,25	0,7	0,875	6	30%	0,2625	6,825	40%	9,555	
	SHOWCASE VENDING	1	0,6	0,6	4	30%	0,18	3,12	40%	4,368	
MULTIFUNCTION SPACE	WORKSPACE	1,5	0,6	0,72	12	30%	0,216	11,232	40%	15,2784	25,7894
	FILE STORAGE	1,6	0,4	0,64	2	30%	0,192	3,044	40%	7,2796	
	PRINT AREA	2,5	1,7	4,25	1	30%	1,075	5,526	40%	7,715	
HOLIGRAM CONCERT	EXHIBITION STUDIO IMAX	27	24	448	1	0	0	648	40%	907,2	2227,7155
	TOTAL										

Gambar 4. Analisa Besaran Ruang

• Analisa Zoning dan Grouping



Gambar 5. Analisa Zoning dan Grouping

Berdasarkan analisa *zoning* dan *grouping* pada gambar diatas, didapati bahwa lokasi Studio *Hologram Concert* menggunakan studio eksisting di bagian Selatan. Sedangkan letak Kafe dibagian Utara karena lokasi eksisting dapur terdapat pada bagian Timur Laut serta mendapat view dari teras. Alternatif yang terpilih memiliki kelebihan yaitu peserta *Idol Experience Course* lebih mudah mengakses fasilitasnya dari area publik, pengunjung umum dapat melihat aktivitas di dalam studio tari untuk menarik pengunjung menjadi peserta kursus. Sedangkan kekurangannya yaitu galeri *fan-art* yang ditempatkan pada koridor studio lebih pendek.

C. Konsep dan Tema Perancangan

Masalah serta kebutuhan yang berkaitan dengan *site*, yaitu bagaimana mengolah tata letak ruang dengan batasan kolom-kolom eksisting seefisien mungkin dan pengolahan ruang vertikal karena plafon yang tinggi. Selain itu, *operation cost* yang cukup tinggi harus dapat tertutup dengan pengadaan ruang-ruang dan program komersil, seperti penyewaan studio tari dan mengadakan acara rutin.

Tema perancangan yang diangkat yaitu “*Towards Global*”, yang berarti menuju ke kancah global sesuai dengan arah musik K-Pop saat ini. Sedangkan gaya desain yang diterapkan

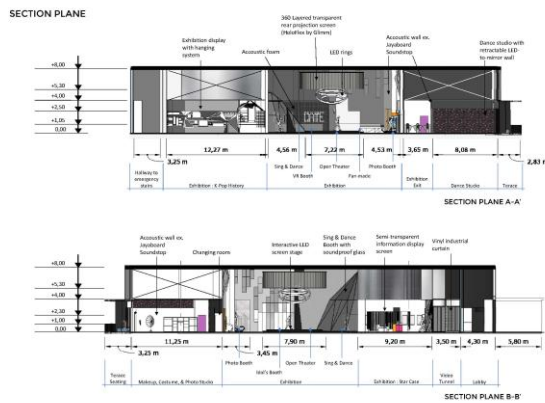
yaitu *Contemporary-Futuristic* yang terinspirasi dari salah satu konsep *music video K-Pop* yang banyak ditampilkan berbagai grup dari masa ke masa, seperti “*Passion*” dari Koyote pada 2000, “*I Am The Best*” dari 2NE1 pada 2011, hingga “*Superhuman*” dari NCT 127 pada 2019.

D. Layout dan Tampak Potongan



Gambar 6. Layout

Area kafe terletak di bagian Utara dekat teras karena terdapat dapur eksisting di sisi yang berdekatan. Sedangkan toko retail diletakkan dekat dengan kafe dan *main entrance* agar pengunjung yang sedang menunggu pesanan atau akan meninggalkan lokasi dapat tertarik melihat dan membeli. Area *exhibition* diletakkan agak kebelakang karena area tersebut memiliki plafon yang tinggi sehingga dapat menampilkan atraksi dengan pemanfaatan ruang vertikal. Sementara studio *dance* dengan ruang make-up dan studio foto letaknya bersebelahan untuk memudahkan mobilitas peserta program *Idol Experience Course*.



Gambar 7. Tampak Potongan A-A' dan B-B'



Gambar 8. Tampak Potongan C-C' dan D-D'

E. Perspektif



Gambar 9. Perspektif main entrance

Desain *main entrance* memiliki bentuk lengkung jika dilihat dari tampak atas, dengan material *perforated stainless steel* menggunakan rangka besi hollow yang sekaligus menjadi elemen estetis dengan pengaturan tata letak yang iregular dan penggunaan LED tabung.



Gambar 10. Perspektif shop dari arah main entrance

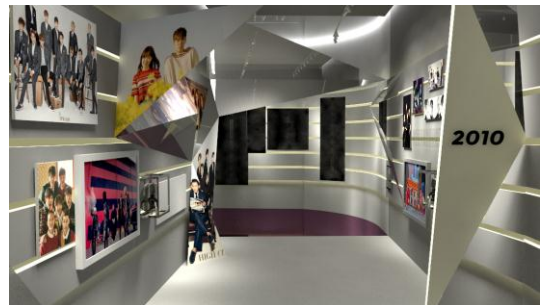
Resepsionis merupakan area pertama yang ditemui pengunjung setelah melewati *main entrance*. Pengunjung dapat mendapat melakukan pembelian tiket serta reservasi program yang ditawarkan. Disebelah meja resepsionis tersedia *information screen* dan fasilitas duduk. Menengok ke kanan *main entrance*, pengunjung dapat melihat bagian *shop* dengan dinding yang membentuk sudut 45°, yang berfungsi sebagai media promosional yang dapat memiliki 2 tampilan dari 2 arah berbeda.

Masuk ke area *exhibition*, pengunjung akan melalui gerbang otomatis dimana hanya pengunjung bertiket yang dapat memasuki area ini. pertama dari exhibition yaitu area *K-Pop History* yang menampilkan sejarah maupun perkembangan musik *K-Pop* dari segi musik, video musik, dan penampilan panggung yang terbagi per dekade, dari 1980an hingga 2010an.

Tiap dekade memiliki *shade* warna yang berbeda diawali warna gelap hingga terang, pada lantai, dinding, dan plafonnya. Display informasi pada area ini digantungkan pada bagian menyerupai rel di dinding sehingga dapat diganti dan dipindah tempatkan secara mudah untuk mengakomodasi perkembangan informasi.



Gambar 11. Perspektif exhibition K-Pop History era 1980an, 1990an, dan 2000an



Gambar 12. Perspektif exhibition K-Pop History era 2010an dan Idol's Nest

Selanjutnya pengunjung masuk ke area *Idol's Nest*, yang menampilkan informasi mengenai agensi-agensi yang menaungi para musisi *K-Pop* dengan display menggantung vertikal dari plafon. Setelah berbelok, pengunjung akan menemui tabung-tabung dari tekstil, yang didalamnya terdapat informasi-informasi terkait. Area *Idol's Nest* merupakan area *K-Pop History* yang belum digunakan, sehingga untuk sementara waktu diisi dengan instalasi menarik namun tetap terdapat fasilitas untuk menggantung informasi pada dinding.



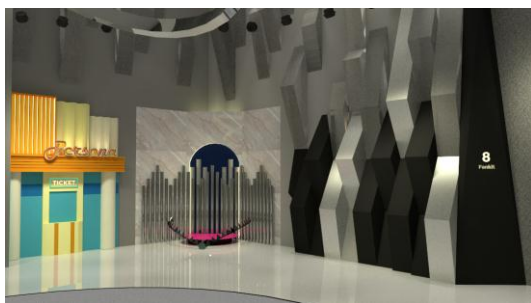
Gambar 13. Perspektif exhibition Star Case

Setelah itu pengunjung memasuki area Star Case yang memajang perlengkapan penampilan panggung seperti kostum dan alat musik. Display pada area ini terbagi menjadi 3 bagian, yaitu display yang menempel di dinding dengan kotak pajang kaca, display kostum dengan manekin berbentuk balok, serta display di bagian tengah ruangan dengan tirai informasi. Pada dinding berlatar belakang hitam terdapat beberapa layar interaktif yang memuat informasi pameran serta kuis trivia.



Gambar 14. Perspektif exhibition VR Booth, Fan-made, Open Theater dan Photobooth

Beralih ke area selanjutnya, terdapat *VR Booth* dimana pengunjung dapat berinteraksi dengan idolanya melalui teknologi VR. Terdapat 2 ruang yang memiliki jenis pengalaman berbeda, yaitu bermain atau berkencan dengan idola favorit. Dinding ruang ini dilapisi dengan busa sehingga lebih aman jika pemain terbentur. Disebelahnya terdapat area *display Fan-made* yang menampilkan hasil karya buatan fans. Karya yang dapat diakomodasi lebih ke arah gambar, video, dan *merchandise* kecil. Kemudian terdapat *Photobooth* yang terinspirasi dari video musik “Nobody” dari Wonder Girls, yang merupakan salah satu lagu legendaris *K-Pop* yang berhasil menembus tangga musik Billboard pada 2008.

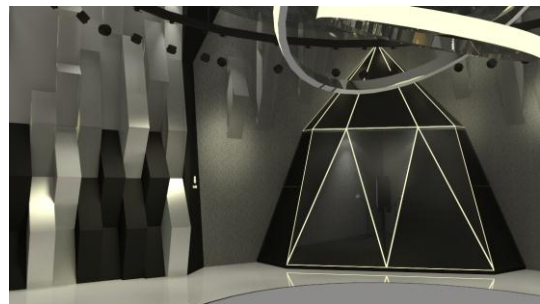


Gambar 15. Perspektif exhibition Photobooth dan Fankit

Photobooth berikutnya terinspirasi dari video musik “Boys with Luv” dari BTS dan video musik “Kill This Love” dari

BLACKPINK. Photobooth dapat diubah tampilannya secara berkala mengikuti perkembangan lagu yang populer. Selanjutnya terdapat display Fan-Kit, yang menampilkan merchandise resmi dari beberapa grup terpopuler, misalnya album, lightstick, dan photocard.

Di sebelah area *Fankit* merupakan *booth Sing & Dance* yang terbagi menjadi 2 ruangan, dimana pengunjung dapat mencoba untuk bernyanyi dan menari bersama idola favorit. *Focal point* pada area *exhibition* yaitu *Open Theater* yang menampilkan video berkesan 3D, yang diproyeksikan ke beberapa lapis layar. Ketika sedang tidak menampilkan video, layar akan menggantung tinggi sehingga tidak mengganggu pandangan dan digantikan oleh instalasi *LED ring* yang dapat bergerak sesuai lagu yang diputar.



Gambar 16. Perspektif exhibition Fankit dan Sing &amp; Dance booth



Gambar 17. Perspektif koridor exhibition exit

Setelah keluar dari area *exhibition*, pengunjung yang mengikuti program *Idol Experience Course* dapat mengikuti program dengan berlatih menari di studio tari. Sementara pengunjung yang tidak dapat melewati *gate* keluar lalu menuliskan pesan atau kesan yang ingin disampaikan kepada idola favorit dengan balot yang disediakan lalu dimasukkan ke dalam kotak balot.



Gambar 18. Perspektif Studio Dance 1, 2, dan 3

Peserta program *Idol Experience Course* akan berlatih pada Studio Dance 1, sedangkan studio lain disewakan untuk umum. Dinding partisi studio tari dilengkapi dengan LED

yang dapat berubah menjadi cermin apabila digunakan untuk berlatih. Pada sisi lain, terdapat loker untuk menyimpan barang-barang peserta. Pintu masuk studio dikamuflase menjadi loker sehingga tidak mengganggu estetika ketika pengambilan gambar.

Dinding partisi dan plafon menggunakan material insulasi akustik untuk meredam suara keras dari *speaker*. Lantai studio menggunakan vinyl khusus ruang tari yang memiliki daya pantul baik dan *grip* yang sesuai untuk berbagai gaya tarian. Fitur menarik lain adalah dinding partisi yang dapat ditarik ke atas dengan katrol untuk menciptakan ruang yang lebih luas sehingga dapat mengakomodasi banyak penari.



Gambar 19. Perspektif Ruang Make-up dan Studio Foto

Peserta program yang telah selesai berlatih kemudian akan dirias dan dipotret pada Ruang *Make-up* dan Studio Foto. Desain meja rias dan fasad ruang ganti ini berfungsi pula sebagai set pemotretan. Terdapat pula rak penyimpanan kostum dan meja komputer untuk editor foto dan video mengedit hasil pengambilan gambar.



Gambar 20. Perspektif tribun kafe dan VIP room

Setelah melalui *gate* keluar *exhibition* dan melalui koridor studio *dance*, pengunjung akan menemui kafe. Kafe sendiri terbagi menjadi area duduk umum, VIP room, tribun, teras, dan *servicing bar*. Area duduk umum dan teras memiliki tempat duduk *inflatable cube* dengan material *PVC iridescent fabric*. Meja pada area teras dilengkapi dengan lampu sehingga ketika malam hari membuat suasana yang privat. Sedangkan VIP

room dengan kursi bertangan yang nyaman serta meja makan besar berkapasitas 8 orang, dilengkapi dengan tirai untuk membatasi area privasi.

Area tribun yang berundak dilengkapi dengan alas duduk yang nyaman serta meja *build-in* pada area undakan dengan warna primer *brand*. Pada bagian plafon area ini terdapat instalasi lighting yang dapat bergerak mengikuti lagu yang sedang diputar sebagai atraksi kafe. Sementara pada *servicing bar* dilengkapi dengan kursi bar yang tinggi.



Gambar 21. Perspektif kafe dan shop

Menuju ke pintu keluar, pengunjung akan bertemu kembali dengan *KOEX Shop* yang menjual berbagai merchandise resmi maupun buatan fans melalui sistem penjualan *vending machine* yang efisien secara sumber daya manusia, penyimpanan stok dan keamanan. Beberapa barang didisplay pada dinding bersudut pada arah sebaliknya serta display berbentuk menyerupai batu kristal di tengah ruang.



Gambar 22. Perspektif shop

## F. Implementasi

Berikut ini merupakan produk dari tahap implementasi, antara lain :

- Maket presentasi



Gambar 23. Maket presentasi



• Design board



Gambar 24. Design board 1

• X-banner



Gambar 27. X-banner



Gambar 25. Design board 2



Gambar 26. Design board 3

VI. KESIMPULAN

Perancangan Interior *K-Pop Experience Center* di Surabaya ini bertujuan untuk merancang interior *K-Pop Experience Center* yang berbasis nilai edukatif, interaktif, dan rekreatif sebagai fasilitas yang menyajikan pengetahuan dan pengalaman baru serta memwadahi kegiatan apresiasi penggemar *K-Pop* di Surabaya. Nilai-nilai tersebut diwakili oleh tiga area besar dalam perancangan, yaitu pameran yang edukatif, studio *dance* yang interaktif, dan kafe-*shop* yang rekreatif. Sedangkan pengetahuan dan pengalaman baru didapat pengunjung pada tiap area yang dirancang melalui ketersediaan informasi dan penggunaan teknologi terkini, dengan desain interior bergaya kontemporer-futuristik.

Perwujudan konsep dan gaya desain dalam perancangan ini, antara lain :

A. *Fleksibilitas*

- Pada area *exhibition K-Pop History* menggunakan rel untuk menggantung *display* sehingga informasi yang terdisplay dapat diganti/digeser untuk mengupdate konten baru.
- Penggunaan layar interaktif digital untuk memuat konten tambahan yang relevan.
- Partisi studio *dance* yang dapat dibuka untuk mengakomodasi banyak penari.
- Penerapan warna netral untuk mengakomodasi konten yang berwarna-warni.

B. *Program Idol Experience Center*

- Nilai edukatif
  - Pengetahuan/skill baru dalam menari serta *teamwork*.
- Nilai interaktif
  - Interaksi antar *coach* dan *trainee* maupun sesama *trainee*, serta ketika persiapan pemotretan dan perekaman video.
- Nilai rekreatif

- Mendapat pengalaman baru dengan melalui proses berlatih dan memproduksi hasil akhir, serta mendapat *souvenir*.

### C. Kegiatan apresiatif fans

- Adanya VIP room yang dapat digunakan untuk *gathering* kelompok kecil.
- Bentuk tribun pada kafe dapat digunakan sebagai fasilitas *talk show* terbuka.
- Penyajian hasil karya fans pada *exhibition*.
- Studio *dance* yang dapat disewa untuk umum, sebagai tempat berlatih dan perekaman video *dance cover*.
- Tersedianya balot untuk menyampaikan apresiasi fans kepada idolanya.
- *Shop* yang menyediakan *merchandise* resmi maupun buatan fans.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] "Gangnam Style Takes the World by Storm". *Globalization101*. 2012. Levin Institute. 26 Des. 2012. <<https://www.globalization101.org/gangnam-style-takes-the-world-by-storm/>>. Par. 1
- [2] "K-Popedia : Perjalanan Pergelaran Konser K-Pop di Indonesia". *Kumparan*. 2018. Kumparan. 23 Mei 2018. <<https://kumparan.com/@kumparank-pop/k-popedia-perjalanan-pergelaran-konser-k-pop-di-indonesia/>>. Par. 8
- [3] Amelya, Arai. "Cari Tahu 10 Konser K-Pop Tersukses di Indonesia!". *Kapanlagi*. 2012. 26 Sept. 2012. <<https://www.kapanlagi.com/showbiz/asian-star/cari-tahu-10-konser-k-pop-terukses-di-indonesia-c834c3-1.html>>. Par. 1-2
- [4] Ekaraga, Neno Diar Parwitasari. "Praktik Kultural dan Pengembangan Literasi di Kalangan Penggemar Korean Pop di Surabaya". *Skri Universitas Airlangga*. 2015, pp. 10-12
- [5] Ambrose, Gavin, and Paul Harris. "Design Thinking (08)". *Basic Design*, AVA Publishing SA, 2010. Available : <https://books.google.com/books?id=9klpFfZDnWgC&pgis=1>. pp. 5-28
- [6] Scotland, Sport. *Design Note 4 : Dance Studio*. 2003. pp. 1-8
- [7] California, University of. *Performing Arts Safety Manual*. 2014. pp. 37-38, 40-41
- [8] Beretta, Giordano. *Professional Portrait Studio for Amateur*. Vol. 3300, 1997. pp. 1-2
- [9] Neufert, Ernst. *Data Arsitek Jilid 2*. Jakarta : Erlangga, 2002.
- [10] Astrid Kusumowidagdo. "Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail." *Dimensi Interior*, vol. 3, no. 1, 2005, <<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/int/article/view/16343>>.