

Perancangan Interior *Fashion Store Local Brand* di Banjarmasin

Desy Sastraho dan Sriti Mayang Sari, M.Taufan Rizky
Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: desysastraho1994@gmail.com ; sriti@peter.petra.ac.id;ufanriz@gmail.com

Abstrak—“*Fashion Store Local Brand*” di Banjarmasin bertujuan untuk mewadahi serta memfasilitasi penjualan *local brand* yang peminatnya terus meningkat dengan memasukan budaya lokal ke dalam desain. Perancangan ini mengacu pada penerapan budaya lokal Banjarmasin, yaitu penerapan karakter pemimpin kerajaan Banjar yaitu Putri Junjung Buih yang dikemas dalam desain modern dan berkesan mewah untuk target market kalangan menengah serta menengah ke atas. Keseluruhan desain mengaplikasikan karakter dari Putri Junjung Buih dengan memberi aksen pada elemen interior menggunakan motif kain Sasirangan(khas Banjar) yang dikenakan Putri Junjung Buih.

Tema dari perancangan ini adalah “*Magnificent Queen*” yang mengadaptasi karakter Putri Junjung Buih dengan menggunakan gaya desain *post-modern dramatic* yang tentunya cocok untuk memberi kesan mewah pada *fashion store*.

Kata Kunci—*Fashion, Toko, Retail, Local brand.*

Abstrac—“*Fashion Store Local Brand*” in Banjarmasin is opened to facilitate the increasing interest of local brand by adopting the local culture into design. The design is referring to Banjarmasin’s local culture, the character of Putri Junjung Buih as a leader as Banjar’s Kingdom. With the middle-up target market, “*fashion store local brand*” is designed modern and luxurious. The interior elements represent the character of Putri Junjung Buih, using ‘Sasirangan’ fabrication which is Putri Junjung Buih’s individual clothing style.

The design theme “*Magnificent Queen*” is applicated using *post-modern dramatic* style. It fits to give luxurious look to the *fashion store*.

Keyword—*Fashion, Store, Retail, Local brand.*

I. PENDAHULUAN

PADA kehidupan yang moderen saat ini, *shopping* terutama dibidang *fashion* menjadi salah satu kegiatan wajib yang dilakukan baik untuk memenuhi kebutuhan hidup, kesenangan pribadi atau bahkan tuntutan prestisitas. Saat ini perkembangan bisnis *local brand*[1] *fashion* sangat populer dan sangat menjamur di Indonesia dimana sasaran konsumen adalah generasi muda dan tidak menutup kemungkinan semua usia. Para pebisnis produk lokal melihat peluang bisnis dibidang *fashion*[2] karena kebutuhan akan *fashion* yang tidak ada matinya. Rata-rata penjual *local brand fashion* ini menjual barangnya via sosial media atau internet. Penjualan produk lokal brand ini diberi respon yang baik oleh konsumen Indonesia sehingga produksi *local brand* semakin meningkat dan semakin berkembang pesat melahirkan kreatifitas-kreatifitas baru untuk menghasilkan suatu produk yang unik dan menarik yang di branding sedemikian rupa sehingga berdaya jual

tinggi dan bisa diteruskan untuk bisnis ke depannya.

Image local brand sekarang, jauh dari *image local brand* yang kita kenal selama ini. Produk yang ditawarkan oleh pemilik *local brand* memiliki *image* yang menarik, berkualitas, berdaya jual tinggi karena di branding dengan baik dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri. Seringkali *local brand* Indonesia hanya dipandang sebelah mata oleh bangsanya sendiri karena terkesan tidak berdaya jual serta tidak berkualitas karena tidak di branding dengan baik. Padahal *branding* merupakan hal yang berpengaruh besar dalam penjualan dalam upaya meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk agar menciptakan kesan ‘berkualitas’ dan ‘berkelas’ pada suatu produk yang ditawarkan.

Dengan berkembang pesatnya bisnis *local brand* belakangan ini, beberapa *event organizer* mengadakan acara pameran serta penjualan *local brand* yang diadakan pada event tertentu guna mewadahi penjualan *local brand*. Acara ini sedang marak diadakan di Banjarmasin guna mewadahi para pendiri *brand-brand* lokal yang baru bermunculan untuk dapat bersaing di dunia pasar serta memperkenalkan brandnya kepada masyarakat Indonesia, sehingga *brand* yang diperkenalkan dari acara satu dengan acara lainnya akan berbeda-beda pula. Jika diamati lebih lanjut, beberapa *local brand* yang merupakan pemain lama yang sudah cukup dikenal masyarakat Indonesia melalui produknya yang memang memiliki ciri khas, keunikan serta daya jual tersebut, mereka tidak lagi mengikuti acara *bazaar* atau *market* sehingga mereka meneruskan penjualan mereka hanya melalui sosial media atau via internet saja. Mereka menjadi seperti tidak memiliki wadah untuk memasarkan secara lebih besar lagi produk mereka. *Local brand* yang sudah cukup dikenal masyarakat tersebut masih memiliki ketakutan kalah bersaing terhadap produk luar negeri jika mereka memasukan *brand* ke dalam sebuah pusat perbelanjaan besar di Banjarmasin dimana terdapat pula brand yang berasal dari luar negeri.

Hal ini cukup disayangkan karena dengan meningkatnya produk dalam negeri, maka akan banyak membawa manfaat yang baik bagi negara Indonesia. Sudah saatnya Indonesia harus mampu melahirkan merek-merek *fashion* lokal yang diminati di negeri sendiri, mengingat pasar[3] Indonesia yang cukup besar dengan jumlah kelas menengah mencapai sedikitnya 140 juta hingga 250 juta konsumen Indonesia. Dengan diselenggarakannya *bazaar* atau *market* pada event tertentu bukan merupakan sebuah solusi yang tepat untuk mewadahi penjualan *local brand* karena acara ini hanya diadakan pada waktu tertentu bukan sebuah toko permanen

yang bisa kapanpun dikunjungi oleh pembeli.

Latar belakang tersebut didukung oleh observasi langsung, wawancara dan pencarian data sehingga muncul permasalahan dan dirumuskan menjadi :

- Bagaimana merancang interior sebuah *fashion store local brand* di Banjarmasin yang mengakomodasi brand kelas atas, informatif dan mampu mengangkat budaya lokal (*local content*) Banjarmasin?

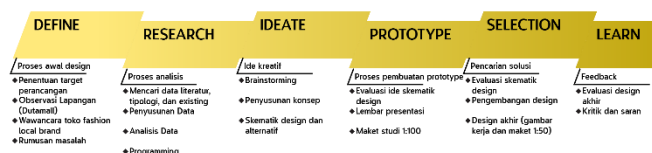


Gambar. 1. Latar belakang perancangan interior *fashion local brand* di Banjarmasin.

Guna memberikan solusi dari permasalahan inilah penulis ingin merancang area yang mewadahi beberapa *local brandfashion* secara permanen yang dikumpulkan dalam satu toko dengan tujuan perancangan yang mengacu pada rumusan masalah di atas yaitu :

- Mewujudkan sebuah *fashion store local brand* di Banjarmasin yang mengakomodasi brand kelas atas, informatif dan menerapkan budaya lokal (*local content*) Banjarmasin ke dalam konsep desain.

Metode yang digunakan pada perancangan interior ini adalah:



Gambar. 2. Metode Perancangan.

II. KONSEP PERANCANGAN

Saat ini, peminatan terhadap *local brand* yang sangat meningkat serta berkembang pesat. Namun peminatan terhadap budaya lokal itu sendiri malah semakin menurun. Oleh karena itu penulis menerapkan budaya lokal dalam konsep perancangan interior *fashion store* ini. Alangkah baik apabila menawarkan produk lokal sambil mengenalkan budaya lokal itu sendiri kepada pengunjung serta calon pembeli yang datang ke toko ini.

Dibuatlah konsep perancangan "*Magnificent Queen*" dengan ide dasar yang mengambil karakter Putri Junjung Buih yang merupakan legenda seorang Putri pemimpin kerajaan Banjar yang terkenal secara turun temurun di Banjarmasin. Keagungan seorang Putri Junjung Buih diharapkan dapat menaikan *image* toko *fashion local brand* berkesan mewah dengan penggunaan *style post-modern* [4] yang berlawanan dengan *style modern* yang sederhana, *post-modern* sangat menyadari bahwa desain dapat berbeda karena adanya perbedaan pada setiap kebudayaan dan *style dramatic* yang memunculkan kesan dramatis untuk menonjolkan ciri khas konsep.



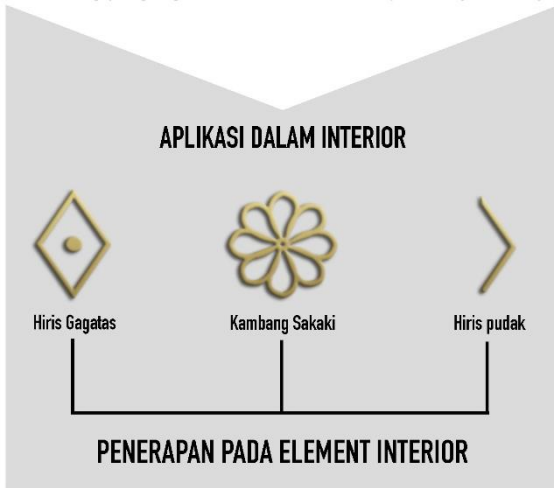
Gambar. 3. Konsep desain.



Gambar. 4. Menterjemahkan karakter Putri Junjung Buih ke dalam bahasa desain.



Gambar. 5. Penerapan aplikasi desain pada penyusunan layout serta penggunaan warna.



Gambar. 6. Penerapan motif kain Sasirangan khas Banjar pada elemen interior.

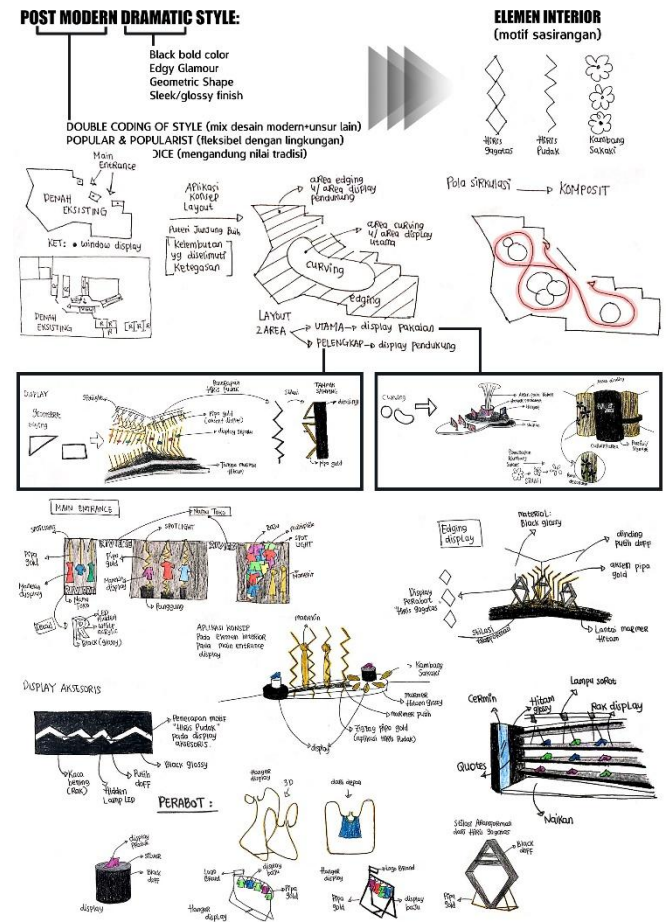
Magnificent Queen

Konsep “*magnificent queen*” mempunyai suasana yang formal dan mewah. Untuk menghadirkan suasana tersebut, maka digunakan bentuk, warna serta material sebagai berikut:

- Bentuk : kombinasi bentuk dominan tajam atau bersudut pada sekitar dinding (menyesuaikan denah eksisting) dan lengkung pada bagian tengah ruangan.
- Tekstur : menggunakan tekstur yang sebagian besar licin dan mengkilap karena sesuai dengan *style dramatic*.
- Warna : dominan warna *monochromatic*[5] karena monochrome merupakan warna yang abadi, elegan, dan mewah yang dilengkapi penggunaan warna gold sesuai dengan konsep yang ditentukan.
- Gaya ruang : *post-modern*[4] memiliki ciri khas yaitu penggabungan desain modern dengan unsur lain, mempunyai fleksibilitas tinggi menyesuaikan dengan lingkungan, mengandung nilai tradisi sesuai maksud dan tujuan perancang. *Dramatic* memiliki ciri khas yaitu penggunaan warna yang kuat dan pekat, *finishing* tekstur licin atau mengkilap, menggunakan sudut untuk mempercantik, dan menggunakan bentukan geometris.
- Pola sirkulasi[6] : komposit terdiri dari kumpulan sirkulasi yang ada agar pengunjung tidak berdesakan dan berkumpul di satu titik tertentu, namun bisa tersebar di beberapa area. Selain itu perancangan ini merupakan area perbelanjaan dimana pengunjung diberi kebebasan untuk menuju ke area yang diminatinya.
- Penghawaan : menggunakan penghawaan buatan karena mengikuti sistem dari bangunan mall yang tidak memungkinkan menggunakan penghawaan alami.
- Pencahayaan[7] : menggunakan pencahayaan buatan karena bangunan Mall yang tidak memungkinkan untuk penggunaan pencahayaan alami. Menggunakan pencahayaan yang terkesan dramatis dengan pemberian *spotlight* menyesuaikan letak display untuk membuat agar display terlihat lebih menarik.
- Proteksi kebakaran : menggunakan *smoke detector* dari bangunan serta penambahan APAR pada titik tertentu.
- Proteksi keamanan : memakai jasa *security*, pemberian cctv, pemberian sensor alarm pada area *main entrance*.
- Akustik : *speaker* pada titik tertentu yang mengikuti bangunan Mall.

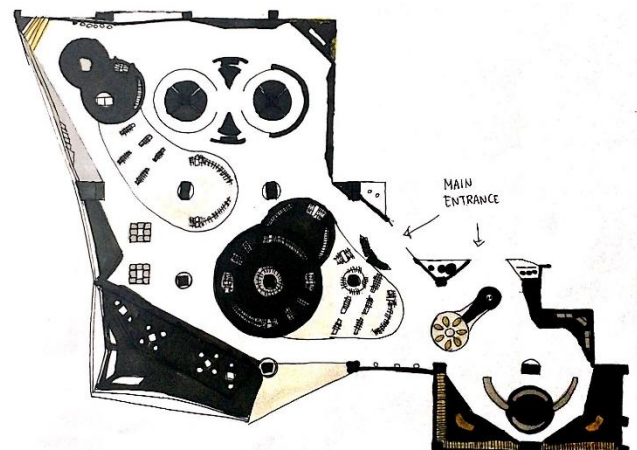
- Sistem pembayaran[8]: dilakukan hanya pada kasir yang telah diletakkan.

III. TRANSFORMASI DESAIN



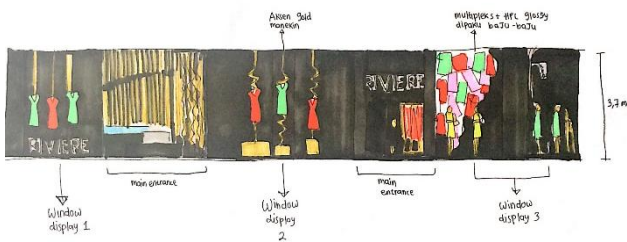
Gambar. 7. Sketsa *freehand* aplikasi konsep desain sebagai skematik desain.

Merupakan tahap awal sketsa *freehand* dalam menentukan bentukan desain yang akan dibuat pada tahapan selanjutnya. Penerapan konsep terlihat dari awal pembagian area pada sketsa *layout* dimana area terbagi menjadi dua bagian yaitu area utama dengan bentukan *curving* yang akan ditempati *hanger display* pakaian. Dan bentukan *edging* yang akan ditempati display pelengkap seperti aksesoris, sepatu, dll.



Gambar. 8. Sketsa *freehand layout* sebagai skematik desain.

Sketsa *freehandlayout* ini merupakan tahapan selanjutnya untuk perwujudan bentuk desain yang lebih jelas dalam bentuk sketsa yang lebih terperinci. Dapat dilihat pada bagian sekitar dinding merupakan area *display* aksesoris pelengkap, sedangkan area pada tengah *layout* dengan bentukkan lengkung adalah area utama yang berisi hanger *display* pakaian.



Gambar. 9. Sketsa *freehandmain entrance* sebagai skematik desain.

Dari sketsa *main entrance* tersebut, dapat dilihat pengaplikasian elemen interior yang diadaptasi dari bentukkan motif kain Sasirangan Khas Banjar yang diterapkan menjadi aksentu tertentu pada bagian *main entrance* guna menarik pengunjung yang berada diluar untuk masuk mengunjungi toko ini.

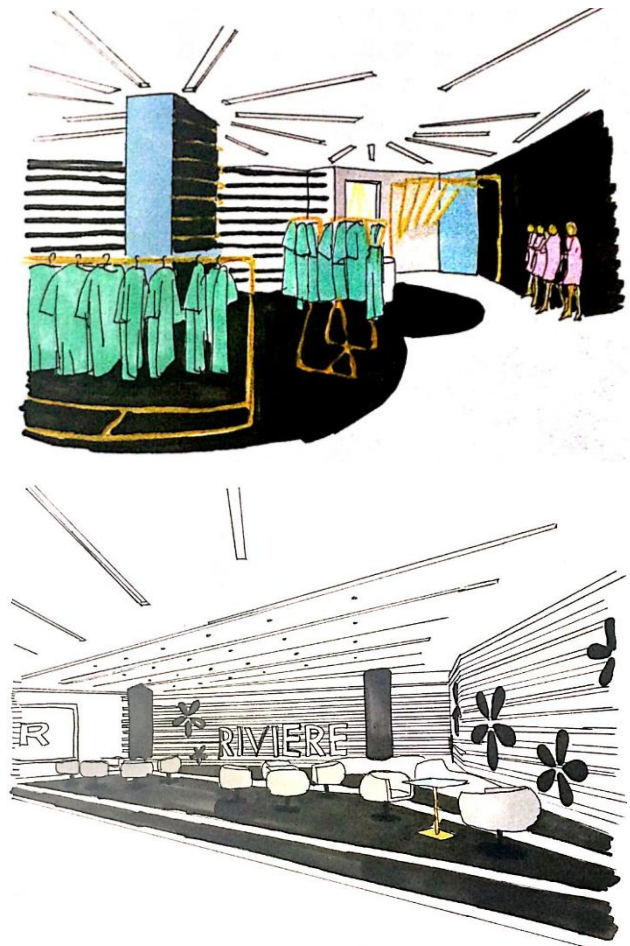


Gambar. 10. Sketsa *freehandperspektif interior 1* sebagai skematik desain.

Gambar sketsa perspektif pertama merupakan area *display* aksesoris sekaligus kasir dan informasi yang terletak pada area sekitar *main entrance*. Pada dinding belakang kasir terlihat aplikasi permainan garis zigzag, yang juga terdapat pada *display* dekat *main entrance* sebagai elemen interior yang berasal dari motif kain Sasirangan khas Banjar. Permainan garis zigzag pada belakang kasir bertujuan untuk

menarik perhatian para pengunjung yang berada diluar untuk masuk ke dalam karena permainan garis zigzag pada dinding tersebut merupakan area strategis yang akan dilirik pengunjung saat melewati area *main entrance*. Oleh karena itu perlu dibuat sesuatu yang menjadi daya tarik pengunjung untuk masuk ke dalam toko.

Sedangkan pada gambar perspektif yang kedua terdapat aplikasi dari motif kain sasirangan Khas Banjar yaitu “kambang sakaki”. Area ini merupakan area *display* aksesoris dan disediakan dua buah sofa untuk pengunjung yang ingin mencoba sepatu atau duduk menunggu atau berbincang sementara waktu.

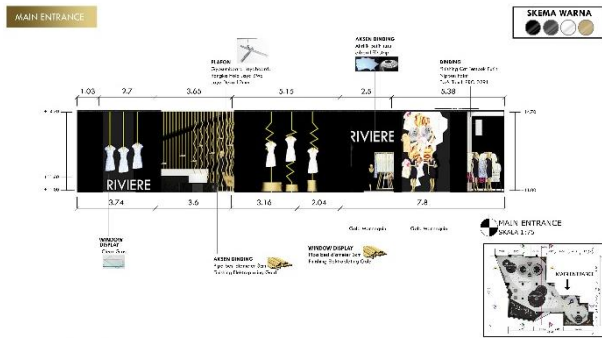


Gambar. 11. Sketsa *freehandperspektif interior 2* sebagai skematik desain.

Pada sketsa perspektif ketiga, terlihat merupakan area *display* utama yang berbentuk *curving* dengan menawarkan sejumlah produk *fashion* yang digantung pada *hanger display* yang ditata sedemikian rupa untuk membentuk situasi dengan sirkulasi yang nyaman bagi pengunjung untuk memilih produk yang ditawarkan.

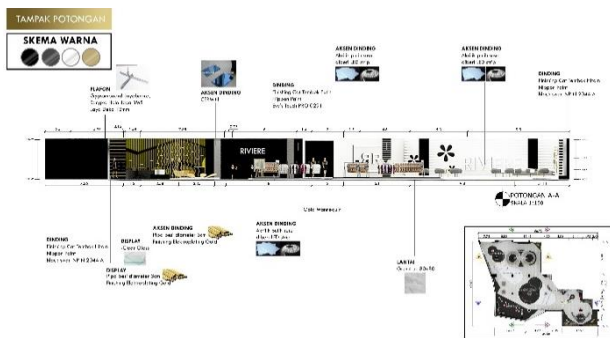
Sedangkan pada sketsa perspektif yang keempat, merupakan area sosialisasi atau yang disebut juga sebagai “area nongkrong” oleh para generasi muda. Area ini bertujuan untuk mewadahi para pengunjung yang sedang menunggu teman atau pasangan yang sedang berbelanja. Ataupun sebagai sarana untuk bersosialisasi antar pengunjung. Pada bagian dinding menerapkan sketsa elemen interior yaitu bentukkan “motif kambang sakaki” yang diadaptasi dari kain Sasirangan khas Banjar.

Pada rencana plafon dapat dilihat plafon diberi motif garis menyesuaikan letak titik lampu *spotlight rail* yang diberi ditiap-tiap lokasi *display* guna menyesuaikan pencahayaan[7] agar menciptakan suasana tertentu yang sesuai dengan konsep “*magnificent queen*”.

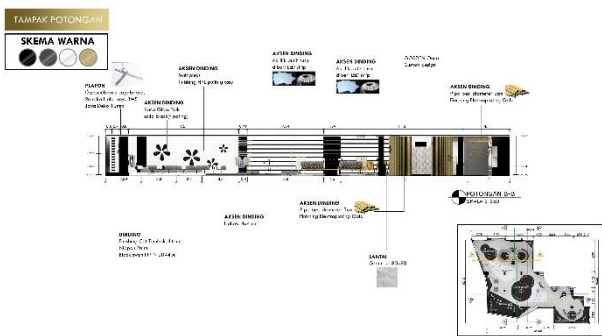


Gambar. 18. Main entrance transformasi desain.

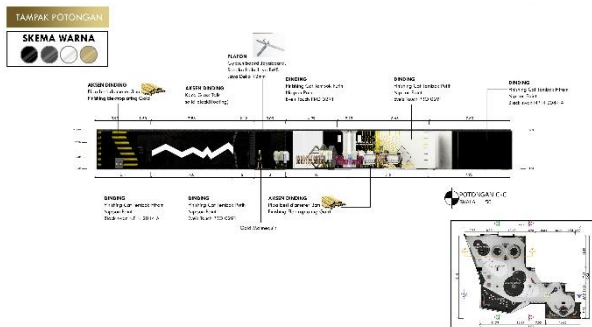
Sebagaimana yang telah disketsa pada perspektif skematik desain, main entrance ini tidak mengalami perubahan tertentu dan mempertahankan tetap konsep awal. Main entrance ini sengaja diberi background yang gelap dan diberi pencahayaan tertentu pada display agar display terlihat eye catching.



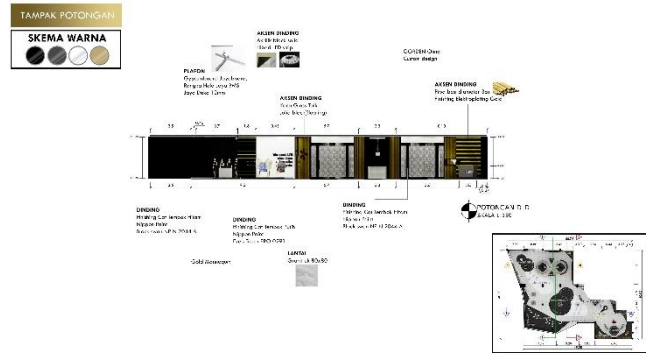
Gambar. 19. Tampak potongan A-A transformasi desain.



Gambar. 20. Tampak potongan B-B transformasi desain.

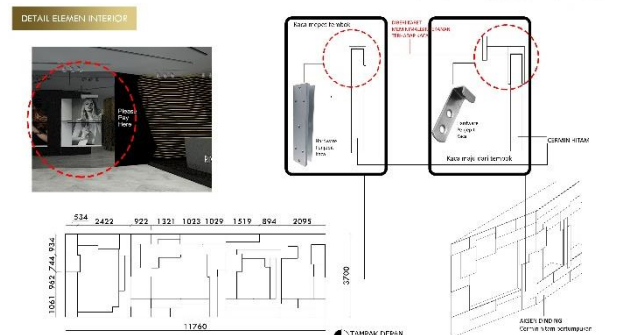
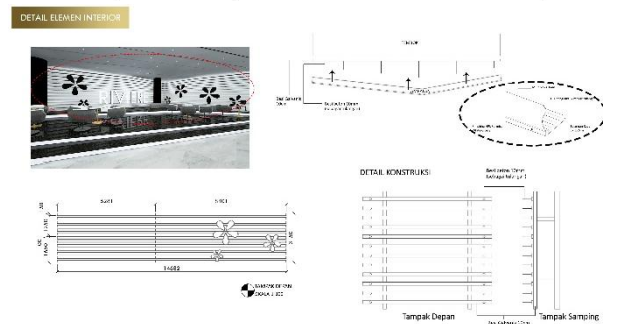
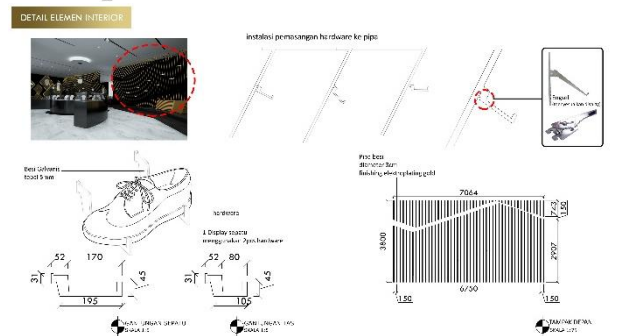
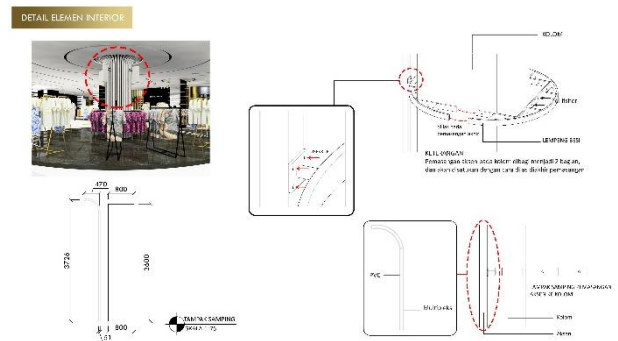


Gambar. 21. Tampak potongan C-C transformasi desain.



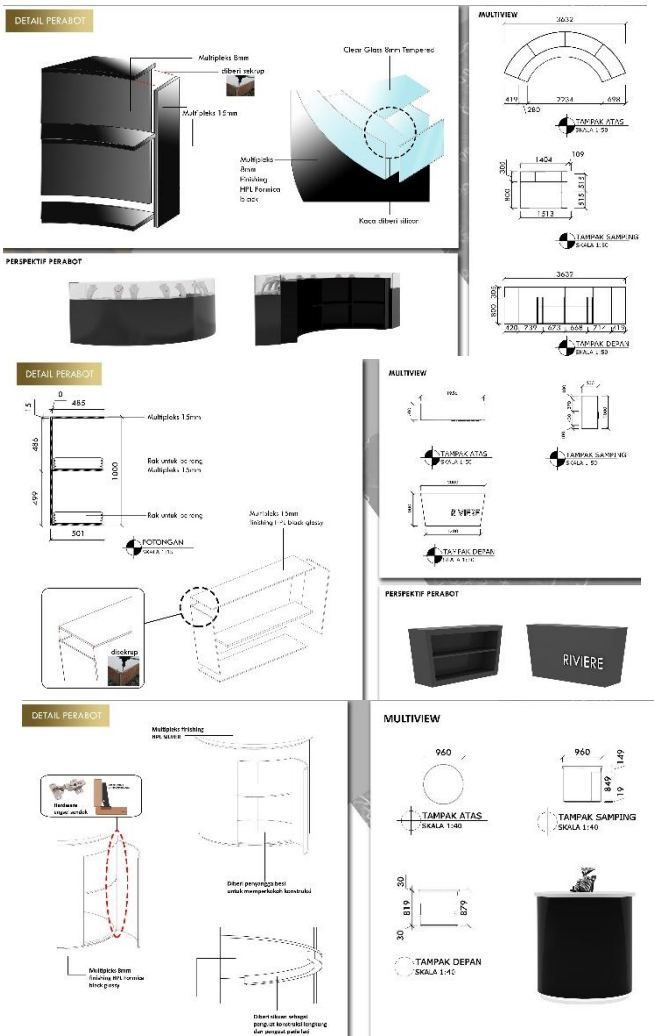
Gambar. 22. Tampak potongan D-D transformasi desain.

Berikut ini adalah beberapa detail elemen interior yang diterapkan pada *fashion store* sesuai dengan konsep desain “*magnificent queen*”.



Gambar. 23. Detail elemen interior transformasi desain.

Beberapa tampak detail elemen interior diatas merupakan penerapan kesesuaian konsep dengan desain. Secara keseluruhan dapat dilihat penggunaan material yang sebagian besar mengkilap dipadukan dengan *finishing doff* yang memberi kesan dramatis pada desain. Selain itu penggunaan warna *gold* diantara warna hitam dan putih juga memberikan kesan mewah dan elegan terhadap interior toko.

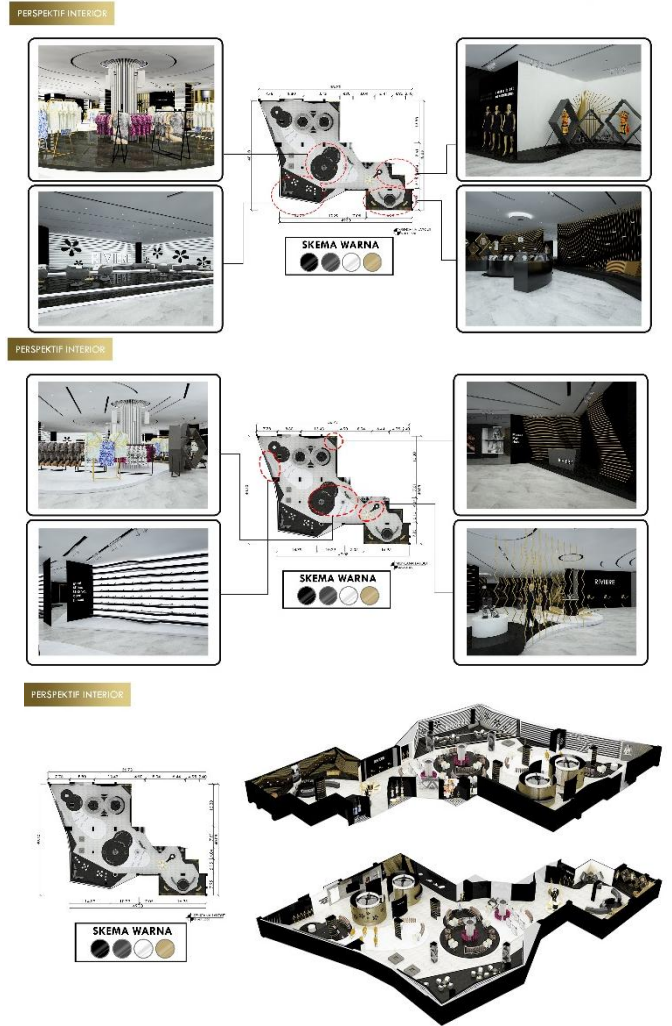


Gambar. 24. Detail perabot transformasi desain.

Perabot yang digunakan sebagian besar *custom* agar dapat menyesuaikan konsep perancangan yang telah ditentukan. Selain itu, penggunaan perabot yang *custom* bertujuan untuk menciptakan ciri khas desain *fashion store* ini dengan *fashion store* lain pada umumnya. Desain perabot dan pemberian material secara keseluruhan menyesuaikan *style* yang ditentukan yaitu dari penggunaan tekstur dan warna.

Setelah melalui tahapan pembuatan mulai dari rencana lantai hingga detail perabot, tentunya dibuat lah realisasi sebuah gambar perspektif guna melakukan pengecekan terhadap desain apakah telah cukup mencapai visualisasi yang diharapkan. Pada tahapan ini, apabila visualisasi belum menunjukkan kejelasan penerapan konsep dalam desain, hendaknya penulis dapat melakukan perbaikan tertentu sebelum menuju ke tahapan berikutnya.

Berikut adalah beberapa tampak perspektif yang dirancang sesuai konsep yang telah ditentukan:



Gambar. 25. Gambar perspektif transformasi desain.

Secara keseluruhan dari gambar perspektif yang ketiga, penerapan dari konsep yang diterjemahkan kedalam bahasa desain yaitu *edging*(area display aksesoris) dan *curving*(area *display*pakaian) terlihat dengan jelas.

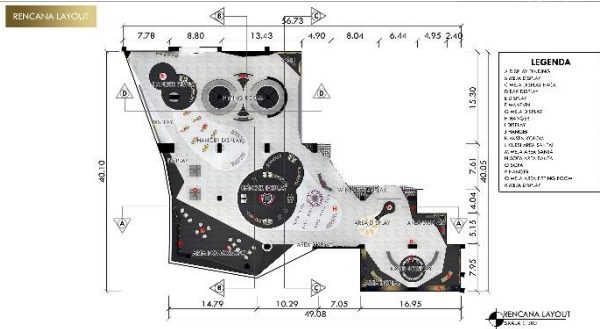
Dapat dilihat dari perspektif yang ditampilkan, penulis sudah cukup puas dalam perwujudan visualisasi tiga dimensi tersebut karena mampu memperlihatkan kesan mewah pada desain dan mampu menjawab permasalahan yang ada. Namun jika diteliti lebih dalam, tentunya masih ada kekurangan-kekurangan dalam desain yang akan disempurnakan lagi. Oleh karena itu pada tahapan selanjutnya penulis memperbaiki beberapa kekurangan tersebut.

IV. DESAIN AKHIR

Setelah melalui tahapan-tahapan sebelumnya, kini tiba akhirnya pada ditahapan desain akhir yang merupakan tahapan terakhir pengecekan dan revisi dari keseluruhan tahapan yang telah dibuat. Adapun beberapa hal yang harus direvisi seperti penambahan perabot, pengubahan area, warna, bentukan, dll.

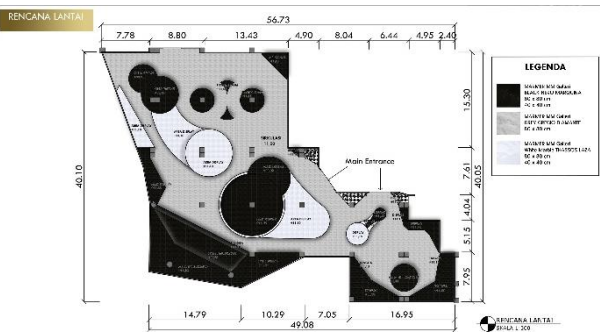
Berikut adalah tampilan dari hasil perbaikan tahapan transformasi desain:

A. Layout Fashion Store Local Brand di Banjarmasin



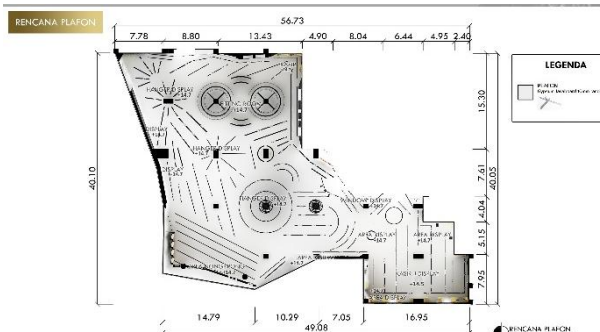
Gambar. 26. Rencana layout desain akhir.

B. Rencana Lantai Fashion Store Local Brand di Banjarmasin



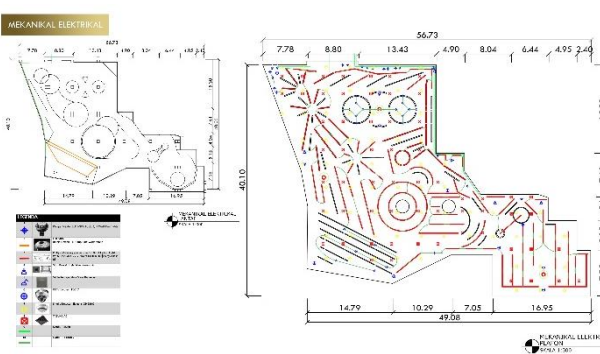
Gambar. 27. Rencana lantai desain akhir.

C. Rencana Plafon Fashion Store Local Brand di Banjarmasin



Gambar. 28. Rencana plafon desain akhir.

D. Rencana Mekanikal Elektrikal Fashion Store Local Brand di Banjarmasin



Gambar. 29. Rencana mekanikal elektrikal desain akhir.

E. Main Entrance Fashion Store Local Brand di Banjarmasin

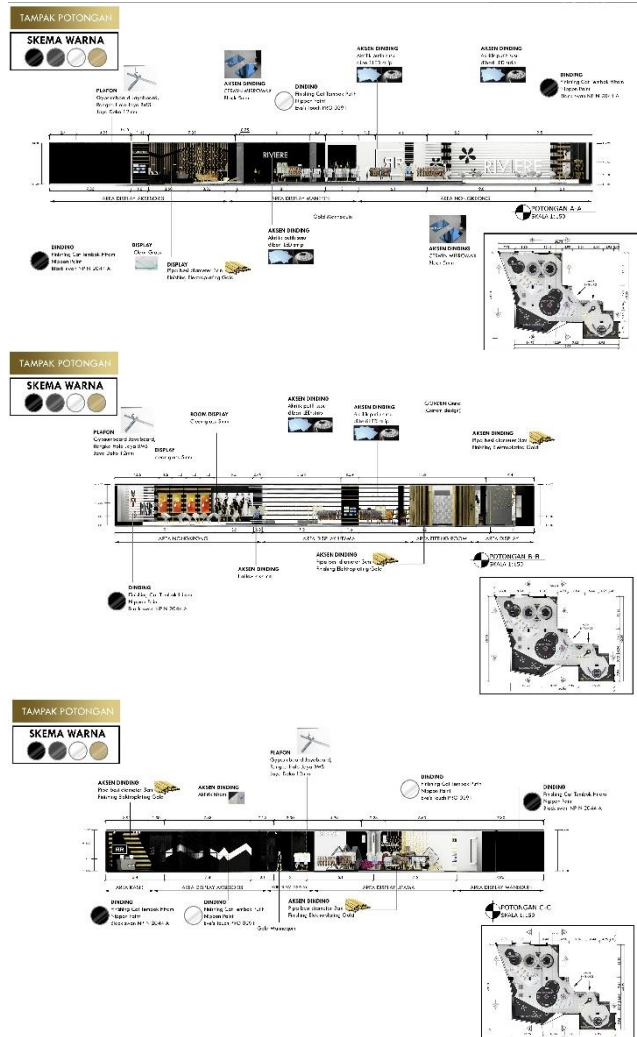


Gambar. 30. Main entrance desain akhir.

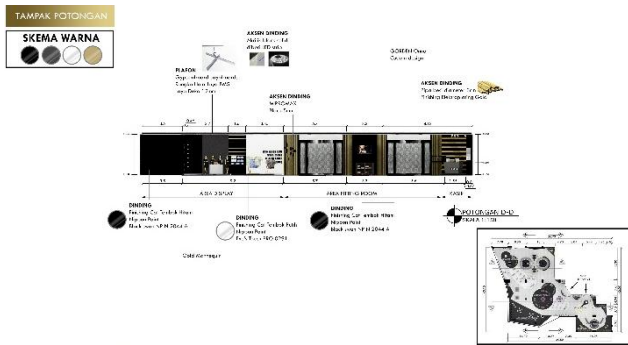
Main entrance merupakan salah satu hal penting dalam menyampaikan konsep daripada sebuah interior bangunan karena main entrance merupakan kulit terluar dari suatu desain. Oleh karena itu, main entrance dibuat dengan menciptakan display semenarik mungkin dengan tujuan mengundang pengunjung untuk masuk ke dalam toko.

Pada window display, diberi latar belakang berwarna gelap yang kemudian terdapat aksesoris berwarna gold sebagai penyangga manekin. Display manekin diberi pencahayaan tertentu yang membuat pengunjung merasa eyecatching dengan display tersebut.

F. Potongan Fashion Store Local Brand di Banjarmasin



Gambar. 31. Potongan A-A', B-B', C-C' desain akhir.



Gambar. 32. Potongan D-D' desain akhir.

G. Perspektif Fashion Store Local Brand di Banjarmasin



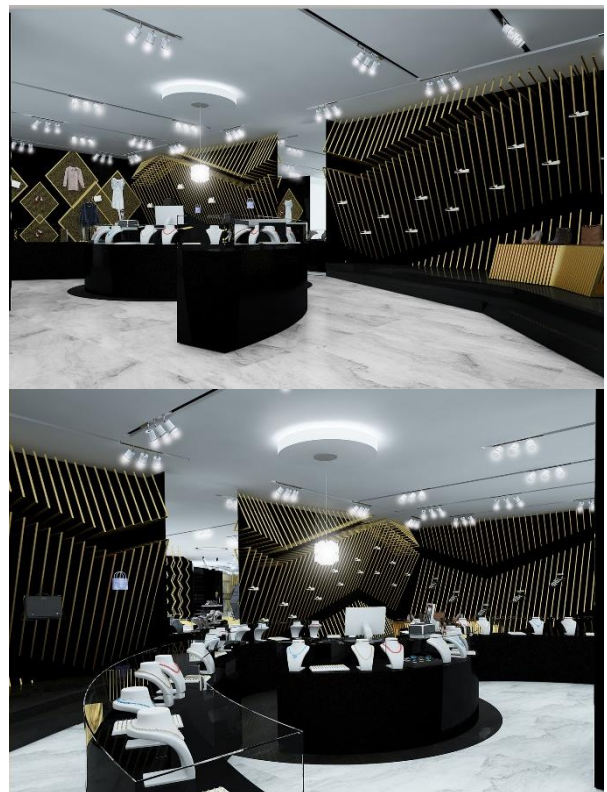
Gambar. 33. Area display main entrance.

Area display ini merupakan display yang akan ditemui saat pengunjung pertama kali masuk ke dalam toko. Pengunjung dapat melihat penerapan motif Sasirangan “Hiris Pudak” pada aksesoris display yang berwarna gold. Pengunjung juga dapat merasakan kesan mewah serta elegan saat pertama kali melihat suasana yang diciptakan.



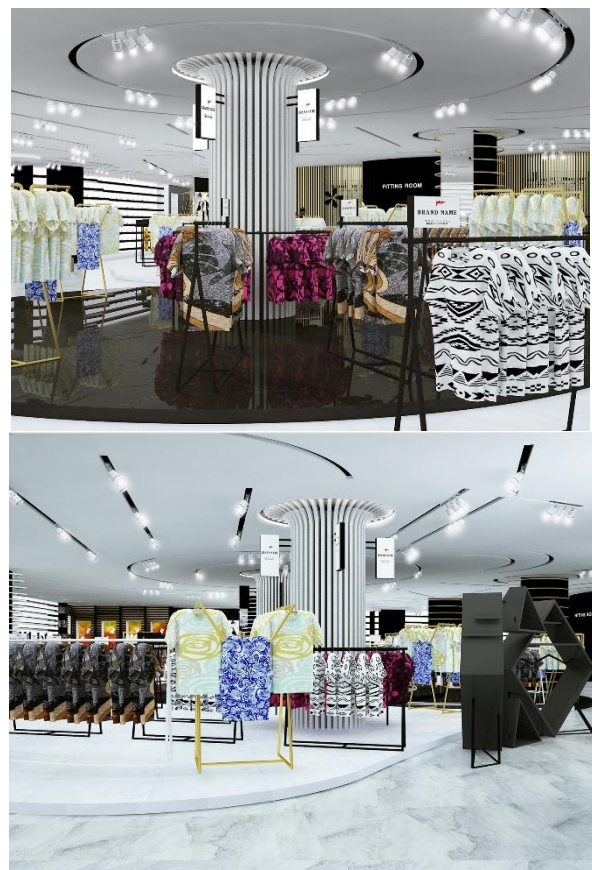
Gambar. 34. Area display pelengkap.

Area display ini dekat dengan pintu masuk. Dapat dilihat dari perabot dan aksesoris pada dinding belakang perabot menggunakan motif Sasirangan “Hiris Gagatas” serta “Hiris Pudak” yang diekspose utuh dan distilasi. Pada bagian display manekin, dinding menggunakan bahan dengan finishing mengkilap atau glossy yang menambah efek dramatis pada desain yang sesuai dengan style yang telah ditentukan.

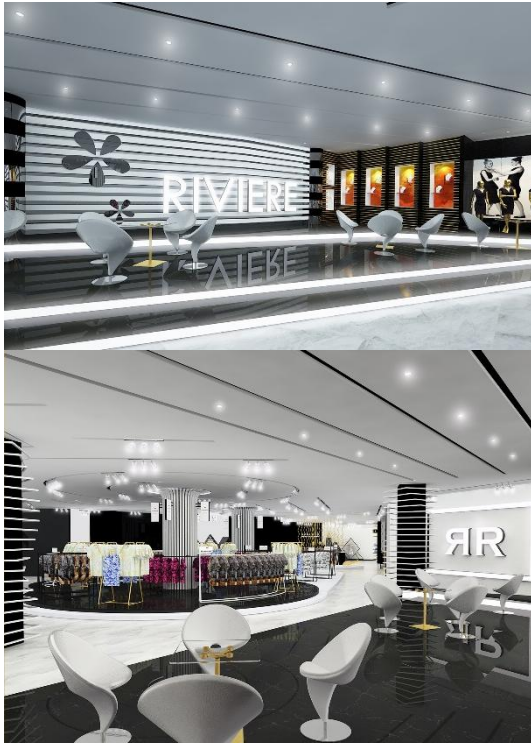


Gambar. 35. Area kasir, informasi dan display bagian depan.

Merupakan area yang pertama kali dijumpai ketika memasuki toko ini. Area ini merupakan area kasir sekaligus informasi dan display dengan bertujuan agar pengunjung yang mengantri saat melakukan pembayaran dapat sambil melihat-lihat display yang disediakan.

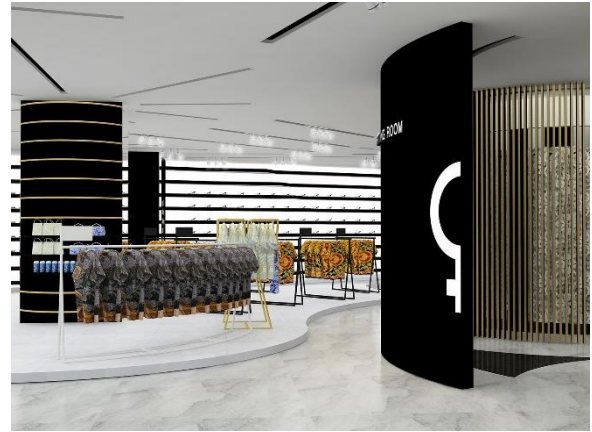


Gambar. 36. Area display utama.



Gambar. 37. Area sosialisasi atau area nongkrong.

Merupakan area yang disediakan untuk para pengunjung dapat berbincang-bincang sambil duduk dan melihat-lihat *display* atau pengunjung yang sedang menunggu diberi fasilitas atau wadah yang nyaman untuk duduk.



Gambar. 39. Area fitting room.



Gambar. 40. Area kasir bagian belakang.



Gambar. 38. Area *display* pendukung.

Area ini merupakan area pendukung yang terletak dibagian belakang toko. Di setiap sudut area, konsisten memperhatikan penerapan konsep “*magnificent queen*” dengan *style post-modern dramatic*.



Gambar. 41. Perspektif desain keseluruhan.

V. KESIMPULAN

Perancangan interior *fashion store local brand* di Banjarmasin ini telah mengupayakan menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

- *Riviere fashion store* mengakomodasi *brand* kelas atas dengan cara mensentralkan beberapa merk atau produk *local brand* kelas atas ke dalam sebuah toko fashion yang terletak di sebuah *Mall* terbesar di Banjarmasin. Hal ini dapat menaikkan *imagedari* produk lokal Indonesia.
- *Riviere fashion store* dirancang secara informatif dengan

cara memberi *signage* tertentu agar dapat memudahkan para pelanggannya dalam berbelanja. *Signage* tersebut dibuat *eye-catching* agar pelanggan yang berbelanja dalam toko ini mudah menangkap petunjuk-petunjuk yang diberikan sehingga meminimalisir mempertanyakan setiap area kepada karyawan.

- *Riviere fashion store* merupakan perancangan interior toko *fashion* yang berbeda daripada umumnya karena toko *fashion* ini menerapkan budaya lokal setempat (yang kini mulai kurang diminati oleh masyarakat) dengan cara memasukan beberapa elemen budaya lokal Banjarmasin yaitu dari kain khas Banjar serta kisah turun temurun legenda Banjar Putri Junjung Buih ke dalam konsep desain yang dikemas secara modern sehingga dapat mengedukasi secara tidak langsung kepada para pelanggan yang berbelanja di toko *fashion* ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Desy Sastraho pertama-tama mengucapkan terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah menyertai penulis selama mengerjakan jurnal ini. Atas segala berkat dan karunia-Nya maka jurnal ini telah terselesaikan dengan baik tepat pada waktunya.

Tidak Terlepas dari bantuan banyak pihak, maka pada kesempatan kali ini penulis ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak tersebut, yaitu:

1. Dra. Sriti Mayang Sari, M.Sn dan M.Taufan Rizky, S.Sn., selaku pembimbing.
2. Alvian Dwi Handoyo yang selalu memberikan semangat, dan bantuan baik moril maupun material
3. Papa, Mama, Adik tercinta, keluarga besar dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat baik moril maupun material.

Akhir kata, ibarat kata pepatah tiada gading yang tak retak sebagaimana jurnal ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila terdapat kesalahan, penulis mengharapkan kritik dan saran agar selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Miller, Jon & David Muir. *The Business of Brands*. England : John Wiley & Sibs Ltd, 2004.
- [2] Harnet, Quick. *Catwalking*. London : Octopus Publishing Group Ltd, 1997.
- [3] Ichsan Amin. (2015, Juli). *Momentum Tepat Perkuat Brand Lokal*. [Online]. Par 2-3. Available : <http://nasional.sindonews.com/read/991426/149/momentum-tepat-perkuat-brand-lokal-1429497283/>
- [4] Jencks, Charles. *The Language of Post-Modern Architecture*. Great Britain: Academy Edition, 1991.
- [5] Mola, Francesc Zamora. *Interiors & Color Book*. Singapore : Page One Publishing Pte Ltd, 2009.
- [6] D.K Ching, Francis. *Ilustrasi Desain Interior*. Trans Ir. Paul Hanoto Adjie. Jakarta: Erlangga, 1996.
- [7] Suptandar, J., Pamudji. *Desain Interior: Penghantar Merencana Interior untuk Mahasiswa Desain dan Arsitektur*. Jakarta: Djambatan, 1999.
- [8] Piotrowski, Christine ; Elizabeth Rogers. *Designing Commercial Interiors*. New Jersey : John Willey & Sons.Inc, 2007.