

# Perancangan Interior *House of Fashion* Tiffani Meymorisa di Surabaya

Velica Jesslyn Tendean, Cok Gede Padmanaba, Grace Mulyono

Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail:* vjtendean@hotmail.com ; cokraip@gmail.com ; gracem@petra.ac.id

**Abstrak**— Tiffani Meymorisa adalah salah satu desainer muda di Surabaya yang sedang berkembang dalam memenuhi kebutuhan *fashion* yang menjadi tren akhir-akhir ini bagi masyarakat dan yang sesuai dengan *budget* serta memperhatikan peningkatan pemasaran yaitu daya jual desain serta potensi bisnis dengan adanya fasilitas yang mendukung. Maka diperlukan wadah dimana desainer dapat menjual hasil karyanya kepada masyarakat dan juga dapat memenuhi kebutuhan akan *fashion* dengan fasilitas yang disediakan. Masalah interior yang ada yaitu *space* yang belum memadai meliputi fasilitas kurang, ruang kerja yang sempit dan bercampur, tidak ada ruang *fitting* khusus, kurang ruang untuk *storage*, pencahayaan kurang pada sore hari, *main entrance* tidak menyambut pengunjung sehingga diperlukan solusi penyelesaian masalah dengan mendesain interior yang dapat menunjang dan mendesain fasilitas yang dapat menyambut dan memberikan kesan kualitas dari desainer, memberikan fasilitas guna dapat mengembangkan karyanya agar lebih dikenal oleh masyarakat Surabaya yang sesuai dengan target pasar, memberi kenyamanan dan kemudahan dalam bekerja serta berkunjung. Konsep yang ada diambil dari masalah dan karakter desainer Tiffani Meymorisa. Konsep perancangan *fashion* yang elegan oleh Tiffani Meymorisa sekaligus menjadi konsep perancangan interior dengan mengangkat konsep “Elegancy of Vogue”. Karakter dari Tiffani Meymorisa itu sendiri diaplikasikan pada bentuk, warna, dan suasana dalam ruangan. Perancangan ini memaksimalkan penerapan dari karakter Tiffani Meymorisa dalam setiap fasilitas dan desainnya, sehingga orang yang datang dapat merasakan kualitas desain Tiffani Meymorisa yang berbeda dengan desainer lainnya.

**Kata Kunci**— *House of Fashion*, Tiffani Meymorisa, *fashion*, kualitas, fasilitas, elegan.

**Abstract**--- Tiffani Meymorisa is one of the young designers in Surabaya that is growing to meet the needs of fashion which has become a trend for the community lately and in accordance with the budget and with regard to the improving marketability of design as well as business potential with their supporting facilities. Therefore, a place where designer can sell their design to the public and meet the need of fashion with provided facility is needed. The existing interior problem is that the space is not adequate, such as less facilities, cramped and mixed work space, no room for special fitting, less space for storage, poor lighting at dusk, main entrance is not welcoming the customers, so a solution is needed by designing a supporting interior and facilities that can welcome and give the quality impression of the designer, giving the facility to be able to develop his work to be more

recognized by people of Surabaya in accordance with the target market, provide comfort and ease in working and visiting. The concept is taken from the problems and the character of the designer, Tiffani Meymorisa. Elegant fashion design concept by Tiffani Meymorisa is also the concept for the interior design by lifting the concept of “Elegancy of Vogue”. Characters from Tiffani Meymorisa itself is applied to shapes, colors, and the atmosphere in the room. This design maximizes the application of Tiffani Meymorisa characters in each facility and its design, so that people can feel that the design quality of Tiffani Meymorisa is different with other designers.

**Keywords:**

*House of Fashion*, Tiffani Meymorisa, quality, facility, elegant.

## I. PENDAHULUAN

**F**ASHION di Indonesia sekarang ini sudah bukan lagi hal yang asing di kalangan masyarakat. *Fashion* sendiri dapat diartikan bagian dari identitas perubahan era atau jaman. Dan dalam konsepsi lain *fashion* sendiri juga dapat didefinisikan sebagai gaya hidup atau identitas seseorang didalam lingkungannya. *Fashion* memang terus berkembang sesuai tuntutan jaman dan memang dalam kondisi yang selalu dinamis. Perkembangannya pun semakin cepat. Dilihat dari kebutuhan *fashion* Indonesia maka para desainer dengan *workshop*-nya sangat saling berhubungan dan dimana merupakan tempat proses mengolah desain. Masyarakat sendiri juga memiliki ketertarikan dengan *fashion* dengan menggunakan desainer. Hal ini dapat di lihat dari adanya berbagai jenis model baju yang unik belakangan ini baik di pesta maupun di *mall*.

Kota besar kedua di Indonesia yaitu Surabaya ini adalah salah satu kota yang mulai berkembang dalam dunia *fashion*. Dapat dilihat dari anak muda Surabaya yang *fashionable* dan selalu menggunakan jasa desainer dalam pembuatan pakaian yang diinginkannya untuk mengikuti *trend fashion*. Desainer-desainer *fashion* lokal Surabaya juga mulai berkembang dengan adanya kebutuhan masyarakat Surabaya akan mode terutama desainer muda yang karyanya juga tidak kalah luar biasa dan dipandang penting untuk keperluan mendesain pakaian-pakaian pesta dan lainnya.

Salah satu desainer *fashion* muda di Surabaya adalah Tiffani Meymorisa ini dipilih karena merupakan desainer muda



Gambar. 1. Tiffani Meymorisa dan salah satu hasil desainnya  
Sumber: www.google.co.id

Surabaya yang menjual desain berkarakter dengan *budget* yang tidak tinggi sesuai dengan permintaan masyarakat Surabaya. Tiffani Meymorisa sekarang ini juga sedang naik daun dan juga mengalami peningkatan klien dimana dibutuhkan wadah yang dapat memenuhi kebutuhan serta wadah yang ada pada saat ini tidak memadai dan kurang mendukung dalam berjalannya aktivitas dan kegiatan didalamnya yaitu seperti pada sistem pencahayaan, penghawaan, dan perabot yang kurang.

Tiffani Meymorisa mengeluarkan debut pertamanya pada bulan Mei 2014 pada acara Surabaya *Fashion Parade*, berjudul "Javalux" mengangkat tema dari keindahan dan kekayaan budaya bangsa Indonesia dan berprestasi selama menjalani sekolah *fashion*-nya. Sekarang ini Tiffani Meymorisa adalah desainer muda yang sedang berkembang dalam menerima jasa desain mode di Surabaya.

Merancang *House of Fashion* Tiffani Meymorisa dengan landasan dan latar belakang kebutuhan masyarakat Surabaya dalam hal *fashion* yang menjadi tren akhir-akhir ini untuk menghadiri pesta dan lainnya yang sesuai *budget*. Maka di Surabaya dibutuhkan wadah yang mendukung dan menunjang dalam memenuhi kebutuhan serta memiliki kelebihan untuk desainer, pekerja dan konsumennya. Dengan adanya *House of Fashion* Tiffani Meymorisa ini juga menambah kualitas bagi desainer berupa ruangan dan fasilitas memadai untuk menarik para konsumen, lebih efisien dalam bekerja serta dapat terus mencapai kesuksesan.

## II. METODE PERANCANGAN

### A. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah studi literatur, studi lapangan, dan studi banding. Studi literatur dilakukan untuk mengamati dan mengumpulkan data-data ukuran standar yang sesuai dengan perancangan dan juga pencarian data melalui buku, jurnal, tesis yang sudah ada, dan internet untuk mengetahui perkembangan dan standar fasilitas desain pada hal yang berhubungan dengan *fashion*. Studi lapangan dilakukan dengan melakukan survei dan observasi ke kediaman desainer Tiffani Meymorisa untuk mencari masalah dan kebutuhan yang diperlukan. Melakukan studi lapangan untuk pembandingan ke kediaman desainer yang memiliki label sendiri yaitu Francesca Rahardjo dan Lisa Go serta pada media internet yaitu Sapto Djojokartiko, Didi Budiardjo, dan The Trampery yang akan

dianalisa untuk menemukan solusi.

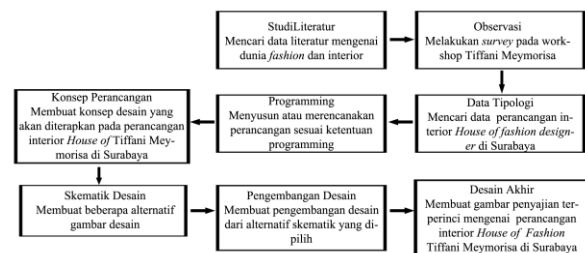
### B. Metode Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari studi literatur dan lapangan pada kediaman desainer Tiffani Meymorisa diolah, dibandingkan, dianalisa, sehingga memperoleh masalah dan kebutuhannya yang akan dianalisa lebih dalam melalui *programming*. Kebutuhan dan pola perilaku pengguna yang ada dianalisa sehingga menghasilkan kebutuhan akan ruang, kriteria, dan yang dapat menjawab masalah yang kemudian dibuat *zoning* dan *grouping* guna menganalisa peletakkan ruang yang sesuai dengan kebutuhan serta efisien yang dimana menghasilkan solusi desain pada perancangan *House of Fashion* Tiffani Meymorisa di Surabaya.

### C. Metode Analisa Data

Metode analisis yang dilakukan dimulai dengan cara mencari data mengenai standar ketentuan ideal dalam sebuah perancangan untuk ruang galeri pameran, lobi, studio, konsultasi, studio foto, salon, dan *workshop*. Kemudian memaparkan, mengetahui permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan ke dalam *programming* yang sesuai dengan data lapangan. Melakukan analisa melalui studi banding yaitu data lapangan dengan data tipologi yang menghasilkan kesimpulan dan solusi yang sesuai dengan obyek perancangan.

### D. Proses Perancangan



Gambar 2. Bagan Proses Perancangan

Tahapan dari proses perancangan *House of Fashion* Tiffani Meymorisa di Surabaya ini, yaitu:

1. **Studi literatur:** Studi literatur terkait dengan standar interior ruang yang berhubungan dengan kebutuhan *fashion* baik melalui buku, jurnal, maupun tesis yang sudah ada.

2. **Observasi:** Proses observasi dan pengumpulan data serta informasi dari obyek yang akan dirancang kemudian pengolahan hasil observasi dengan proses analisa permasalahan serta mencari segala kebutuhan yang diperlukan untuk menentukan konsep perancangan yang sesuai.

3. **Data Tipologi:** Proses pengumpulan data selain data lapangan yang sesuai perancangan sebagai pembandingan yang menghasilkan kesimpulan dan solusi.

4. **Konsep Perancangan:** Setelah solusi desain didapat maka akan dilanjutkan dengan penentuan konsep yang tepat yang dimana menjawab masalah dan kebutuhan yang ada dengan solusi yang sudah didapatkan.

5. **Programming:** Pembahasan mengenai lokasi perancangan, pola kegiatan apa saja yang perlu diwadahi, pola

perilaku pengguna, kebutuhan ruang, memperhatikan *zoning* dan *grouping*, karakteristik, hubungan antar ruang, analisis data lapangan, framework yang menghasilkan solusi desain.

**6. Skematik Desain:** Solusi disimpulkan kemudian dipindahkan dalam bentuk skematik desain, dimana dalam proses skematik segala ide-ide desain yang akan diaplikasikan pada obyek dapat terlihat secara mendasar.

**7. Pengembangan Desain:** Dari skematik desain yang dibuat dapat dilihat dan dianalisis untuk menemukan konsep akhir yang sesuai untuk menjawab permasalahan dari obyek yang dirancang dan kemudian dikembangkan untuk pencapaian hingga proses gambar penyajian akhir.

**8. Desain Akhir:** Desain yang sudah sesuai dan menjawab segala permasalahan yang telah dianalisa sebelumnya dalam pengembangan desain yang diaplikasikan dalam bentuk karya desain divisualisasikan kedalam gambar penyajian.

## E. Kajian Pustaka

### 1. Fashion

*Fashion* adalah sebuah tren atau cara berpenampilan yang baik dan sesuai dengan gaya yang sedang “in”. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam kategori. Misalnya *fashion* dalam hal pakaian, tata rias, dan tata rambut. *Fashion* sangat erat kaitannya dengan cara dan gaya berbusana mulai dari pemilihan bahan, dan warna. Cara berpakaian ini selalu berubah dari waktu ke waktu baik mengalami kemajuan, perubahan, maupun kembali pada aliran tertentu sejalan dengan bergulirnya waktu (Konemann 6).

### 2. Studio

Sebuah studio adalah ruang kerja seorang seniman atau pekerja, atau istilah mencakup semuanya untuk seorang seniman dan karyawan mereka yang bekerja dalam studio. Hal ini dapat untuk tujuan akting, arsitektur, lukisan, tembikar (keramik), patung, woodworking, scrapbooking, fotografi, desain grafis, pembuatan film, animasi, desain industri, siaran produksi radio atau televisi atau pembuatan musik. Istilah Perancis untuk studio, atelier, selain menunjuk studio artis digunakan untuk mengkarakterisasi studio perancang busana. ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 10.01 WIB, 9 Januari 2016)

### 3. Workshop

Lokakarya berarti ruang atau bangunan di mana manufaktur atau bentuk lain dari pekerjaan manual dilakukan; sebuah kamar di kediaman pribadi, sekolah, dll, disisihkan untuk kerajinan. (Collins English Dictionary, HarperCollins, 2003)

Pertemuan antara para ahli (pakar) untuk membahas masalah praktis atau yang bersangkutan dengan pelaksanaan dalam bidang keahliannya; sanggar kerja (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, 2001). Sekelompok orang yang memiliki perhatian yang sama berkumpul bersama di bawah kepemimpinan beberapa orang ahli untuk menggali satu atau beberapa aspek khusus suatu topik. Sub-sub kelompok dibentuk untuk tujuan mendengarkan ceramah-ceramah, melihat demonstrasi-demonstrasi, mendiskusikan berbagai aspek topik, mempelajari, mengerjakan, mempraktekkan, dan

mengevaluasinya. Sebuah workshop biasanya terdiri dari Pimpinan workshop, Anggota, dan Manusia Sumber.

### 4. Showroom

*Showroom* berarti ruang atau gedung tempat memamerkan benda atau karya seni. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, 2001). Dalam *showroom* yang harus diperhatikan adalah perencanaan ruang, pencahayaan dan warna harus baik sehingga mendukung obyek yang ditunjukkan kepada konsumen sehingga menarik perhatian. (Pile 540)

Dalam area *showroom*, aktivitas yang terpenting adalah melihat. Makna yang ada dapat dipahami dengan cara melihat. Karena itu unsur pencahayaan pada *display* bukan hanya menampilkan adanya cahaya secara sederhana tetapi bagaimana mendesain unsur pencahayaan tersebut sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung terhadap obyek yang di-*display* (Park 16).

Men-*display* barang yang dapat menarik perhatian konsumen adalah menempatkan mata pengunjung pada arah yang optimal. Warna sebagai unsur visual harus diperhatikan agar menunjang segala aktivitasnya. Warna tidak bisa ditambahkan pada bagian akhir *finishing* dalam perencanaan ruang namun harus merupakan bagian dari konsep desain dan harus diperhitungkan dari awal perencanaan (Park 18).

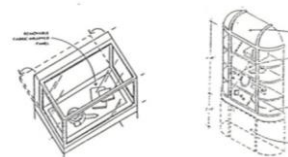
### 5. Galeri

Galeri merupakan tempat untuk pameran dan menjual barang seni yang pada umumnya memiliki skala ruang yang lebih kecil dari museum dan tidak disiapkan untuk menerima pengunjung dalam jumlah besar. Dalam galeri yang harus diperhatikan adalah perencanaan ruang, pencahayaan dan warna harus baik sehingga mendukung objek yang dipamerkan. (Interior Design III 353).

Contoh perabot pada galeri:

#### 1. Show case/ vitrine

Sifatnya "*movable*", 3 dimensi dengan jenis bervariasi, dapat berupa lemari massif terbuka pada satu sisi, transparan (lemari kaca), dengan fungsi sebagai perletakan bermacam produk mode, digunakan juga bagi perletakan produk mode dengan sifat tertentu, (misal nilai komersial yang tinggi, jenis dan ukuran bervariasi, pengamatan dapat diperoleh dari berbagai arah perletakan juga bervariasi, karena sifatnya tembus pandang

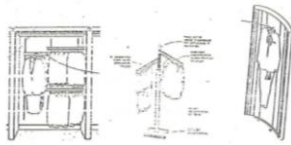


Gambar 3. *Show case*

Sumber: Time Saver Details for Store Planning and Design, Charles E. Broudy, FAIA

#### 2. Penggantungan

Sifatnya *movable*, 2 dan 3 dimensi, digunakan untuk display produk mode berupa produk-produk baru, gaun yang tidak bisa dilipat dengan tujuan dapat dilihat langsung oleh konsumen. Jenis dan ukuran bervariasi. Penggantungan pada ruang butik direncanakan digunakan lemari penggantung yang menempel pada pembatas.



Gambar 4. Rak Penggantungan

Sumber: Time Saver Details for Store Planning and Design, Charles E. Broudy, FAIA

### 6. Display

Penataan display dalam sebuah galeri dapat diklasifikasikan menurut benda yang dipamerkan, antara lain:

#### a. In show case

Benda yang dipamerkan termasuk kecil, diperlukan wadah/kotak yang tembus pandang.

#### b. Free standing on the floor or plinth or support

Benda yang didisplay cukup besar, diperlukan panggung atau ketinggian lantai untuk batas dari display.

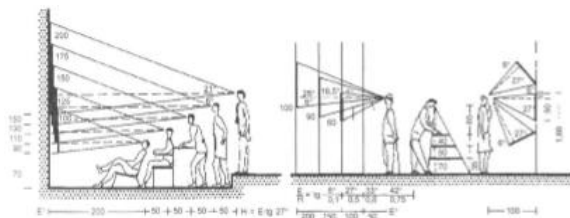
#### c. On walls or panels

Benda karya seni ditempatkan pada dinding ruangan atau dinding partisi yang dibentuk untuk membatasi ruangan. (Tutt, Patricia and Adler 289-292).

Hal-hal yang harus diperhatikan untuk memperoleh kenyamanan dan kejelasan dalam menikmati obyek koleksi antara lain:

a. Letak obyek harus diperhitungkan sesuai ukuran tubuh manusia dan perilaku manusia. Gerakan kepala yang wajar adalah  $30^\circ$  ke atas dan  $40^\circ$  ke bawah dan samping.

b. Jarak pandang ke obyek, jangan terlalu jauh maupun terlalu dekat.



Gambar 5. Jarak sudut pandang manusia terhadap objek  
Sumber: Ernst 250

Menurut Martin, beberapa syarat pemajangan benda koleksi antara lain sebagai berikut :

#### a. Posisi

Objek dapat diletakkan didepan objek lain, disusun lebih tinggi atau rendah untuk menandakan urutan kepentingan

#### b. Tekstur

Tekstur dapat digunakan untuk memberikan penekanan misalnya penggunaan tali atau lantai kayu untuk area pameran atau memberikan background tekstur berbeda

#### c. Pencahayaan

Cahaya membuat benda terlihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan hal terpenting dengan mengubah bentuk, tekstur.

Untuk pencahayaannya, lampu yang digunakan menunjukkan benda yang dipajang dan digunakan untuk menunjukkan benda, warna, tekstur benda dan dapat digunakan untuk membedakan dan memberikan penekanan

bada objek mana yang lebih penting. Misalnya dengan menggunakan spotlight (Miles 70-71).

### 7. Fitting Room

Menurut buku "Shop a Manual of Planning and Design", p.34 *fitting room* yang baik yaitu dengan luas ruang memadai yaitu luas ruang yang memadai desainer untuk melayani pengunjung yaitu 1,2m x 1,8m dan mudah dicapai. Yang perlu diperhatikan pada area *fitting room* adalah :

#### a. Privacy

Kenyamanan dan privasi kostumer saat mencoba baju harus diprioritaskan terutama untuk kostumer wanita menghindari dari pengintipan. (Fitch 125).

#### b. Lighting

Pencahayaan pada *fitting room* harus membuat pembeli merasa dan terlihat bagus, *rendering* warna menjadi hal yang utama sehingga penggunaan lampu tungsten lebih baik dibandingkan dengan lampu fluorescent (Fitch 123).

Dimensi ruang pas untuk busana khusus seperti gaun malam, membutuhkan luasan yang lebih besar dibanding ruang pas untuk busana *ready stock*. Karena pada penggunaan busana-busana khusus, diperlukan bantuan asisten untuk membantu konsumen saat mencoba. Peralatan dan fasilitas yang dibutuhkan dalam sebuah ruang pas adalah cermin, gantungan pakaian, papan tulis serta fasilitas duduk.

### 8. Lobi

Fungsi lobi dapat dibedakan menjadi :

#### a. Fungsi umum

Sebagai suatu tempat atau wadah seluruh karyawan pada kantor dalam melaksanakan tugas mengurus serta mengelola segala macam yang berhubungan manajemen di perusahaan tersebut.

#### b. Fungsi khusus

Sebagai suatu wadah dari pihak perusahaan untuk penerimaan awal pengunjung, tempat memperoleh informasi dan melayani segala macam keperluan dari pengunjung, tempat untuk bertemu janji (Pile 522).

### 9. Salon

Menurut Gail Stuart, salon adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang yang identik dengan penataan rambut dan rias wajah. Salon berfungsi sebagai tempat dimana konsumen ingin tampil lebih menawan. Fungsi salon antara lain adalah fungsi estetis yaitu salon berfungsi sebagai tempat untuk menghis penampilan konsumen agar terlihat lebih menarik lewat penataan rambut.

Salon menurut Heis Salusiha adalah tempat mempercantik diri dengan *furniture* yang ditata sedemikian rupa sehingga *furniture* itu dapat terlihat menarik dan glamor serta harus menarik minat pengunjung untuk merawat keindahan diri ataupun sedikitnya menjadi inspiratise dalam penataan rambut (Pamela 12).

### 10. Studio Foto

Studio foto adalah ruangan yang ditata khusus untuk aktivitas fotografi. Pengaturannya meliputi tata lampu, latar belakang, dan pendukung lainnya. Sebuah studio foto

memungkinkan untuk mengambil gambar setiap waktu, tanpa harus menunggu kondisi cuaca matahari yang baik. Dalam memilih ruangan jika mungkin tembok dari ruangan studio lebih baik menggunakan warna netral, seperti putih, abu-abu atau krem karena cahaya yang dipantulkan dari warna tembok dapat menghasilkan perubahan warna pada hasil foto (The camerawise guide to practical photography 67).

Studio fotografi itu memiliki berbagai macam persyaratan, yang antara lain yaitu:

- a. Tertutup, tidak perlu sinar matahari
- b. Membutuhkan pencahayaan lampu-lampu yang besar sehingga ruang perlu dikondisikan.
- c. Dinding dan lantai tidak boleh ada efek bayangan, lantai tidak boleh licin, warna interior putih atau abu-abu.
- d. Faktor kebersihan sangat penting, ruang bebas debu (Belajar Fotografi Hitam Putih 255).

11. Signage

Signage Sign atau signage menurut Oxford Advance Learner Dictionary of Current English adalah sebuah kata atau kata-kata, desain dan lain-lain pada sebuah papan atau lempengan untuk memberikan peringatan atau untuk mengarahkan seseorang menuju sesuatu. Menurut Lawrence K.Frank, arti sign adalah pesan atau informasi yang muncul secara berturut-turut atau teratur dalam hubungannya dengan tanda-tanda yang penting dan menimbulkan respon pada manusia.

F. Data dan Analisis

1. Data Fisik Bangunan

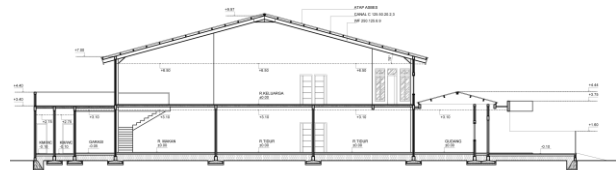
Lokasi site pada perancangan ini menggunakan tapak yang merupakan kawasan perumahan di Surabaya Timur di jalan Vila Kalijudan Indah A-1 seluas ±1046m<sup>2</sup> di jalan Villa Kalijudan Indah A-1 yang terdiri dari 2 lantai masing-masing dengan ketinggian 3,10 meter.



Gambar 6. Tampak Depan Bangunan



Gambar 7. Tapak Dalam Lantai 1 & 2



Gambar 8. Tampak Potongan Bangunan

2. Data Non Fisik Bangunan

Lokasi perancangan merupakan sebuah pusat rumah mode yang dirancang dengan ruang galeri pameran, lobi, studio, konsultasi, studio foto, salon, dan workshop dengan desain bangunan yang modern serta menampilkan kesan mewah dan elegant untuk kalangan menengah ke atas.

3. Analisa Problem Solving

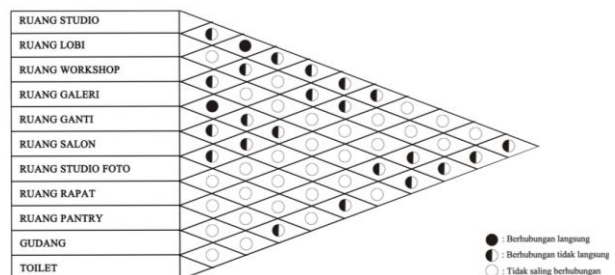
Beberapa fakta dan permasalahan di obyek perancangan yang memerlukan penyelesaian desain, antara lain:

- a. Pengunjung di Surabaya masih banyak yang belum mengenal desainer Tiffani Meymorisa.
- b. Ruang kerja Tiffani Meymorisa yang masih belum memadai.
- c. Kurangnya fasilitas yang menunjang baik untuk desainer dan konsumen.
- d. Bentuk site bangunan hook
- e. Produk yang dihasilkan desainer Tiffani Meymorisa termasuk produk berkualitas kelas menengah ke atas mayoritas produk ditujukan untuk wanita.

Sehingga berdasarkan fakta dan permasalahan tersebut, maka penyelesaian yang ditempuh adalah menghadirkan tampak bangunan dan main entrance dengan signage menunjukkan tempat kediaman Tiffani Meymorisa serta menyambut pengunjung dan juga menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat membuat pengunjung lebih mengenal kualitas dan karakter desain Tiffani Meymorisa serta fasilitas yang menunjang dan memberi kepraktisan pada pengguna. Menerapkan interior yang menghasilkan suasana elegan, nyaman, menyambut, dan mewah yang sesuai dengan target pasar.

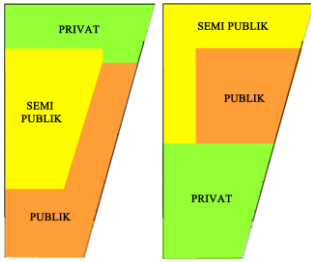
4. Analisis Hubungan Antar Ruang

Perancangan interior House of Fashion Tiffani Meymorisa ini terdapat ruang galeri pameran, lobi, studio, konsultasi, studio foto, salon, dan workshop dimana perlu diperhatikan hubungan antar ruang masing-masing agar dapat diletakkan secara efisien, fleksibel, dan terjangkau.

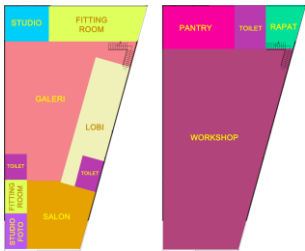


Gambar 9. Bagan Analisa Hubungan Antar Ruang

4. Zoning & Grouping



Gambar 10. Zoning Lantai 1 & 2 Terpilih



Gambar 11. Grouping Lantai 1 & 2 Terpilih

Zoning dan grouping yang digunakan dipilih berdasarkan pertimbangan dan kebutuhan hubungan ruang yang saling terkait dan sirkulasi yang efisien seperti pada main entrance dekat dengan lobi untuk memudahkan pengunjung mendapatkan informasi dan lobi dekat dengan galeri dimana dengan tujuan meningkatkan ketertarikan pada pengunjung.

III. KONSEP

Konsep House of Tiffani Meymorisa di Surabaya ini adalah berdasarkan latar belakang masalah dan karakter desainer maka disimpulkan bahwa perancangan ini dapat menciptakan konsep yang mencerminkan feminim karena target pasar adalah wanita yaitu dengan bentukan kombinasi geometris dan dinamis dan menciptakan konsep yang elegant berkelas sesuai dengan karakter konsep desainer serta taget pasar untuk kalangan menengah keatas yang dapat diterapkan dalam style desain interior dan material serta warna modern.

Dari pertimbangan masalah dan karakter maka digunakan konsep Jadi konsep "Elegancy of Vogue" yang diambil dari kata Elegancy: berarti mewah, cantik, dan luwes

1. Mewah, merupakan salah satu konsep diterapkan oleh Tiffani Meymorisa
2. Cantik, dengan kata lain ditunjukkan untuk wanita, wanita identik dengan feminin dan juga desain yang dihasilkan untuk mempercantik kaum hawa
3. Luwes berarti bebas, bebas berkreasi dan berimajinasi dalam mendesain.

Vogue: berarti mode dan kebiasaan

1. Mode, identik dengan modern; mengikuti masa kini; selalu berganti; berubah; dan berputar (fleksibel).
2. Kebiasaan, ciri khas desain Tiffani Meymorisa yang tidak plain.

Konsep ini dapat diartikan sebagai suatu konsep yang bersuasana mewah dengan style masa kini (modern) yang fleksibel serta menampilkan karakter desainer. Mewah berupa

fasilitas yang ada, tampil berbeda, luas, indah, serta leluasa. Fleksibel berupa salah satu wujud dari efisien waktu yaitu memperhatikan alur/ bentuk (*simple*, yang mudah disesuaikan).

IV. PENGAPLIKASIAN DESAIN

1. Bentuk

Kombinasi bentuk dinamis dan statis dimana dominan pada bentukan dinamis karena berkesan indah, feminim, bebas, dan modern.

2. Warna

Menggunakan warna menciptakan suasana elegan dan mewah yaitu hitam, coklat tua, bronze, abu, putih, serta ungu yang memiliki kesan anggun, lembut, dan feminim.



Gambar 12. Skema Warna

3. Material

Menggunakan material alami yang dikombinasikan dengan material modern yaitu:

- a. Material alami: marmer.
- b. Material alami sintetis: keramik, multiplek, HPL.
- c. Material sintetis: kaca, akrilik, karpet, wallpaper.

4. Pola Sirkulasi

Pola sirkulasi yang digunakan dalam perancangan adalah pola sirkulasi radial pada galeri dengan tujuan pengunjung bebas menuju ke arah galeri dan linear pada ruang lain agar lebih fungsional.

5. Sistem Interior

a. Pencahayaan

Menggunakan pencahayaan alami dengan memaksimalkan pencahayaan alami (bukaan, kaca) dan pencahayaan buatan yaitu *general lighting* dengan *downlight* berwarna *warm white*, *spot lighting* pada objek-objek yang membutuhkan pencahayaan khusus, dan *accent lighting*.

b. Penghawaan

Sistem penghawaan buatan menggunakan AC *cassete* agar dapat menyala pada titik yang diperlukan, *split*, *fan*, dan *exhaust fan*.

c. Akustik

Sistem akustik pada plafon panel dan *flooring* karpet untuk meredam khususnya area galeri dan salon. Speaker untuk musik di tiap ruang dengan sistem central.

d. Sistem Keamanan

Pada proteksi keamanan menggunakan *CCTV*, Finger print, dan kunci manual

e. Sistem Kebakaran

Pada proteksi kebakaran menggunakan sprinkler, dan *smoke detector*.

f. Sistem Komunikasi

Pada sistem komunikasi menggunakan sistem *central*, akses internet Wi-fi. Telepon dan fax untuk keluar dan sesama staff.

6. Elemen Interior

a. Lantai

Bentuk kombinasi geometris, sebagai pembatas area, dengan material yang mudah elegant yaitu kayu gelap, marmer, karpet.

b. Dinding

Bentuk kombinasi geometris yang bersifat statis dengan upaya menciptakan kesan yang luas dengan menggunakan material kaca, marmer, cat, kayu dan wallpaper.

c. Plafon

Bentuk kombinasi geometris dan terdapat leveling pada plafon dengan material gypsum, multipleks, akrilik.

7. Elemen Pendukung Interior

a. Pintu

Berbentuk geometris dengan material kayu dan kaca agar dapat melihat keadaan diluar pintu.

b. Jendela

Berbentuk geometris dengan material kaca tempered dan kaca rayban dengan kusen dan sistem spider.

c. Tangga

Berbentuk geometris dan terdapat lighting pada tangga dengan material kaca, kayu, dan marmer.

8. Desain Universal

a. Perabot

Menggunakan perabot yang sesuai standar ergonomi sehingga bisa digunakan secara umum.

b. Pencahayaan

Pencahayaan yang dihitung dan sesuai standar agar tidak terlalu terang ataupun gelap.

c. Petunjuk

Adanya petunjuk yang mudah agar dapat diakses oleh semua kalangan.

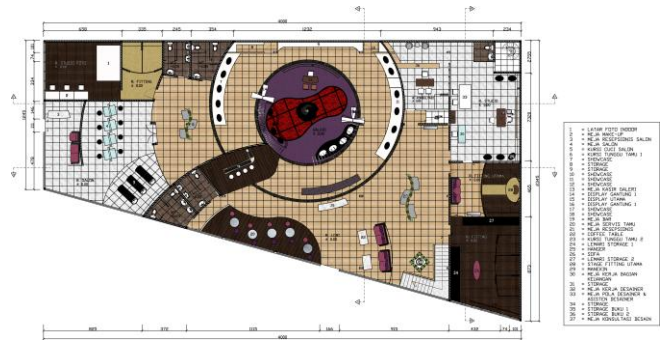
d. Sirkulasi

Menyesuaikan dengan orang yang memiliki kebutuhan khusus. contohnya pembuatan ramp.

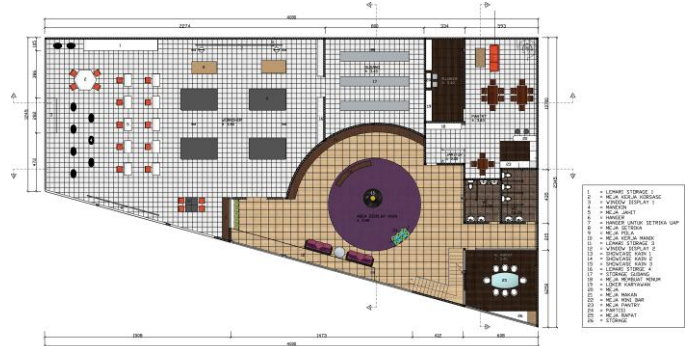
9. Hasil Perancangan

a. Layout

Pada layout "House of Fashion Tiffani Meymorisa" bentukan dinamis terdapat di area dimana menjadi area utama yang menarik serta area fasilitas untuk menyambut pengunjung yaitu area lobi, selain itu bentukan dinamis dapat menonjolkan area galeri dan area display kain yang merupakan nilai jual dan untuk menarik minat pengunjung yang datang. Ruang fungsional seperti ruang kerja, ruang ganti, ruang konsultasi, ruang ganti, ruang rapat, ruang pantry, dan gudang dibuat geometris yang memenuhi fungsi ruang, selain itu untuk menonjolkan area galeri yang merupakan nilai jual dan untuk menarik minat pengunjung yang datang.



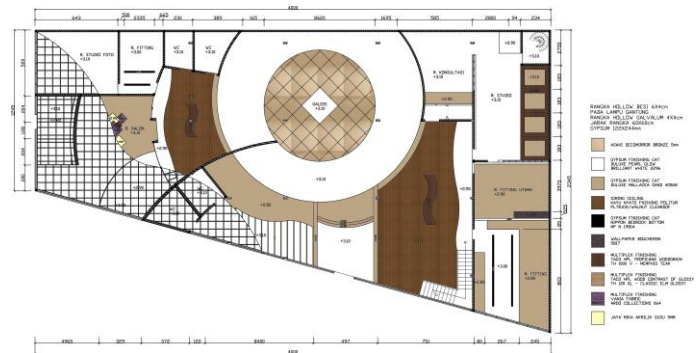
Gambar 13. Layout Lt.1



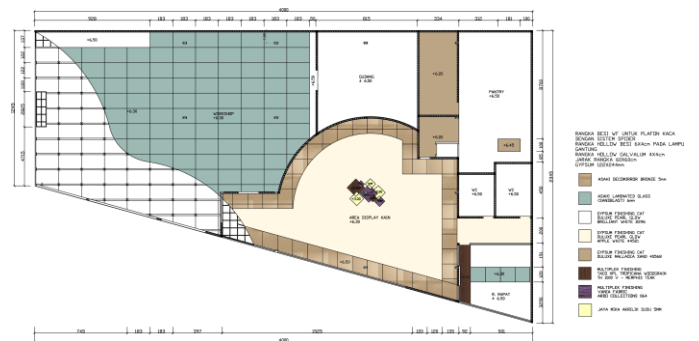
Gambar 14. Layout Lt.2

b. Rencana Plafon

Pada plafon menggunakan material gypsum finishing cat terang dan cermin bronze sehingga dapat memberikan kesan luas karena ketinggian plafon cukup rendah yaitu 3,10 meter serta penggunaan kaca blast di ruang workshop dan rapat sehingga cahaya yang turun terbagi rata.



Gambar 15. Rencana Plafon Lt.1



Gambar 16. Rencana Plafon Lt.

c. Tampak Main Entrance

Pada *main entrance* terdapat *window display* pada 1 dan 2 agar lebih mempromosikan hasil karya desainer Tiffani Meymorisa serta menggunakan perpaduan marmer dan menggunakan *composite*. Menggunakan material kaca riben yang dapat memaksimalkan pencahayaan alami yang masuk dan memberikan kesan lebih luas didalamnya. Desain pintu utama yaitu dengan pintu kombinasi kaca agar dapat melihat konsumen yang akan datang agar dapat segera disambut.



Gambar 17. Tampak Main Entrance

d. Hasil Desain Akhir

Area lobi ini terbuka dan terdapat servis dimana pengunjung dapat dijamu dengan servis *free beverage* dan *snack* dan membaca majalah informasi tentang *fashion* dan terdapat minibar yang menjual *snack* dan minuman.



Gambar 18. Lobi Service Area

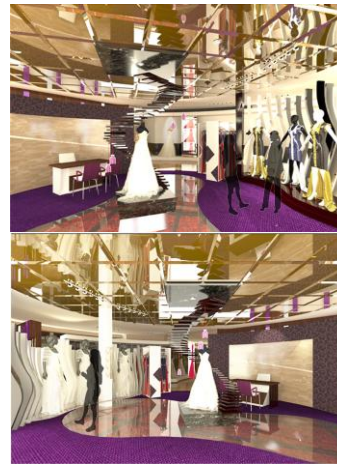
Area lobi ini open-plan dimana juga langsung terhubung dengan galeri karena ditunjukkan kepada pengunjung agar dapat mempromosikan hasil desainnya agar diminati pengunjung.



Gambar 19. Lobi Area

Pada area galeri terdapat LED screen untuk mempromosikan koleksi-koleksi yang dimiliki dan ingin

dionjolkan serta produk-produk terbaru Tiffani Meymorisa. Area galeri ini open-plan dimana agar sirkulasi lebih mudah dan fleksibel serta terkesan lebih luas dan menyambut pengunjung.



Gambar 20. Area Galeri 1



Gambar 21. Area Galeri 2

Pada ruang ganti utama adalah fasilitas yang disediakan disediakan untuk satu orang saja dimana terdapat area tunggu keluarga dimana menjadi ruang utama ganti yang memesan desain khusus langsung kepada desainer Tiffani Meymorisa.



Gambar 22. Ruang Ganti Utama

Ruang salon ini sebagai fasilitas yang diberikan demi kemudahan konsumen dalam tata rias wajah dan rambut agar lebih efisien dengan tidak berpindah tempat.





Gambar 23. Ruang Salon

Ruang studio foto indoor ini sebagai fasilitas yang disediakan agar lebih efisien. Di dalam ruang ini terdapat meja rias dan meja komputer sebagai penunjang.



Gambar 24. Ruang Studio Foto

Ruang studio kerja ini digunakan oleh desainer, asisten desainer, dan pekerja *accounting*. Ruang studio ini terhubung langsung dengan ruang konsultasi dan ruang *fitting* utama agar desainer lebih efisien.



Gambar 25. Ruang Studio Desainer

Area display kain terletak di lantai 2 yang memamerkan stock kain dan contoh kain serta terdapat informasi penggunaan kain dari papan informasi serta layar *touch screen* yang memiliki aplikasi contoh kain yang akan digunakan pada desain yang di inginkan sehingga lebih mudah dalam visualisasinya. Area ini dekat dengan gudang dimana adalah salah satu tempat stock kain agar lebih efisien.



Gambar 26. Ruang Display Kain

Ruang *workshop* dirancang dengan menggunakan kaca *sandblast* pada bagian plafon yang terdapat lampu neon di atasnya sebagai *lighting* yang dihasilkan dapat merata pada semua area dan tidak membuat silau. Ruang ini diberi jendela mati agar cahaya alami dapat masuk dan pengerjaan dapat

lebih optimal dalam penerangan terutama pagi dan siang hari lebih dapat mengurangi energi listrik yang digunakan. Pada area *workshop* ini juga menggunakan percikan warna oranye yang terdapat pada warna kursi yang memberikan pengaruh psikologi sebagai penyemangat.



Gambar 27. Ruang Workshop

## V. KESIMPULAN

*House of Fashion* Tiffani Meymorisa adalah kediaman desainer yang merupakan tempat yang dapat memberikan informasi serta menunjukkan kualitas desain desainer yang ditawarkan, termasuk dari pelayanan yang baik dan profesional. Selain itu pada *House of Fashion* Tiffani Meymorisa dirancang fasilitas area lobi, area servis, area galeri, area display kain, ruang ganti, ruang konsultasi, ruang studio, ruang workshop, ruang salon, dan ruang studio foto yang dirancang untuk menunjang kebutuhan serta memberikan kepraktisan penggunaannya yang sekaligus dapat menawarkan karya-karya Tiffani Meymorisa dan dunia *fashion* yang ditawarkan.

*House of Fashion* Tiffani Meymorisa ini menggunakan konsep "*Elegancy of Vogue*" yang diambil dari masalah dan karakter desainer. Konsep perancangan *fashion* yang elegan oleh Tiffani Meymorisa sekaligus menjadi konsep perancangan interior *House of Fashion* Tiffani Meymorisa di Surabaya yang menyesuaikan dengan mengangkat konsep "*Elegancy of Vogue*". Konsep ini sekaligus diterapkan pada interior yang memberi kesan yang mewah dan modern serta fleksibel dengan sentuhan feminim yang sesuai dengan target pasar. Maka perancangan ini didesain dengan memperhatikan segala kebutuhan serta dapat memadai aktivitas dan pola perilaku pengguna dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penambahan ruang. Memiliki ruang-ruang yang komunikatif dengan adanya *signage*, serta tata letak ruang lebih efisien berdasarkan aktivitas yang ada dan memiliki kapasitas ruang yang sesuai. Memiliki sirkulasi yang terarah dan bebas yaitu terutama pada area galeri, dengan sirkulasi yang bebas meka pengunjung dengan mudah memperoleh informasi dan melihat karya Tiffani Meymorisa.

Karakter desainer sendiri diaplikasikan pada warna, bentuk, dan sirkulasi dalam ruangan. Suasana tercipta dari warna dominan yang digunakan adalah coklat dan krem yang merupakan warna hangat yang dapat menyambut pengunjung serta terdapat percikan warna ungu yang memberikan kesan anggun dan feminim serta adanya suasana yang tercipta dari musik dan indra penciuman yang disediakan. Memberikan

suasana semangat pada area kerja, studio, dan *workshop* yaitu percikan warna oranye yang memberi semangat serta meningkatkan konsentrasi dan kreatifitas. Pada lighting menggunakan warna putih yang dingin dan memberikan semangat pada area kerja serta warna *warm* pada area lainnya yang memberikan kesan hangat dan mewah serta memperhatikan segi ergonomis baik pada elemen interior dan perabot. Diharapkan adanya House of Fashion Tiffani Meymorisa ini dapat meningkatkan daya tarik dan memenuhi kebutuhan *fashion* pada masyarakat Surabaya dan nama desainer “Tiffani Meymorisa” dikenal lebih luas.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pembimbing karya tugas akhir Program Studi Interior yang telah membantu dalam penulisan jurnal ini dan memberikan dukungan, saran dan semangat dalam proses perancangan tugas akhir yang dilaksanakan oleh penulis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] American Language Association. *The American heritage dictionary of English language*. Washington, DC :Author, 1976.
- [2] Arifin, Firman. *Wisata Alam yang Berwahana Pendidikan Lingkungan Sebagai Alternatif Wisata Bahari yang Alami*. 2012. Wordpress. 3 September 2012.
- [3] Barr, Vilma & Broudy, Charles.E. *Designing to Sell*. San Fransisco : Episode, 1990.
- [4] Cerver, Francisco Asensia. *Women's fashion and men's fashion*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1989.
- [5] Ching, Francis D.K. *Ilustrasi Desain Interior*. Trans. Paul Hanoto Adjie. Jakarta: Erlangga, 1996
- [6] De Chiara, Joseph, Callender, John Hancock. *Time Saver Standarts for Building Types 3rd Edition*. Mc Graw Hill International Editions, 1990
- [7] Fitch, Rodney and Lance Knobel. *Retail Design*. New York: BPI Communications, Inc., 1990.
- [8] Karlen, Mark & James Benya. *Dasar-Dasar Desain Pencahayaan*. Jakarta : Erlangga, 2004.
- [9] Konemann. *A History of Fashion in the 20th century*. Germany, 2000.
- [10] Laksmiwati, Triandi . *Unsur – unsur dan Prinsip – prinsip Desain Interior*. Jakarta: CV. Rama M.G, 1998.
- [11] Mc. Govern, Thomas. *Belajar Sendiri Dalam 24 Jam Fotografi Hitam Putih*. Andi, Yogyakarta, 2003.
- [12] McGowan, Maryrose & Kruse, Kelsey. *Interior Graphic Standart*. Canada : Wiley, 2004.
- [13] Mun, David. *Shops – A manual of Planning and Design*. London: The Architectural Press Ltd., 1981.
- [14] Panero, J. & Zelnik, M. *Dimensi Manusia & Ruang Interior*. Jakarta: Erlangga, 1979.
- [15] Pegler, Martin M. *Store Presentation & Design No.3*. New York: RSD Publishing, Inc., 2010. J.
- [16] Pegler, Martin M. *Visual Merchandising and Display*. Canada: Fairychild Books, 2012.
- [17] Pile. John.F. *Color In Interior Design*. New York : McGraw-Hill, 1997.
- [18] Pile, F.John. *Interior Designer Third Edition*. New Jersey: Prentice hall.inc, 2003.
- [19] Piotrowski, Christine M. and Elizabeth A. Rogers. *Designing Commercial Interior – 2nd Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007.
- [20] Reznikoff.S.C. *Interior Graphic and Design Standarts*. New York: Whitney Library of Design, 1986.
- [21] Suptandar, J. Pamudji. *Desain Interior*. Jakarta: Djambatan, 1999.
- [22] Tutt, Patricia dan Adler, David. *New Metric Handbook: Planning and Design Data*. Taylor & Francis Group, 1992.
- [23] Weaver, John. Director, Spa Products Group, Takara Belmont, Dallas. 08 Juni 2009