

Implementasi Konsep Altarea dalam Perancangan Interior Pusat Eksplorasi Potensi Lokal di Kota Semarang

Elvina Kurniawati Haryanto, Diana Thamrin, dan Linggajaya
 Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: elvinakh97@gmail.com; dianath@petra.ac.id; linggaholistic@yahoo.co.id

Abstrak—Kota Semarang memiliki banyak potensi lokal yang terus dikembangkan oleh pemerintah. Selain itu, Kota Semarang menjadi jalur penghubung yang banyak dilalui oleh wisatawan dari Jawa Timur dan Jawa barat yang menjadi nilai lebih. Perancangan Interior Pusat Potensi Lokal di Kota Semarang ini memiliki tujuan sebagai sarana edukasi, rekreasi, dan sosialisasi. Tujuannya adalah memfasilitasi wisatawan untuk mengenali potensi lokal Kota Semarang dengan cara yang menghibur dan menarik sekaligus membantu komunitas-komunitas, UMKM, dan pariwisata di Kota Semarang. Metode yang dipakai adalah design thinking dengan tahapan *Understanding, Observe, Point of View, Ideate, Prototype, dan Test*. Hasil perancangan adalah implementasi konsep eksplorasi langsung yang didukung oleh teknologi agar dapat menarik lebih banyak minat pengunjung terhadap Kota Semarang tanpa menghilangkan lokalitasnya.

Kata Kunci—Pariwisata, Semarang, Eksplorasi, Potensi

Abstract— Semarang has a lot of potentials that continue to be developed by the government. Semarang is located in route that is often travelled by tourist from East Java and West Java. The design of this Semarang Potential Exploration Centre has objectives for accommodating tourist to learn about the potentials of Semarang in entertaining way while helping the livelihood of local communities, micro small and medium enterprises through workshops or exhibitions. The method used is design thinking with stages of Understanding, Observation, Point of View, Ideate, Prototype, and Test. The final design is an implementation of concept “the fun of exploring Semarang” supported by technologies in order to attract more visitors interest in Semarang without losing its locality.

Keyword— Tourism, Semarang, Exploration, Potential

I. PENDAHULUAN

SEMARANG memiliki potensi lokal yang bervariasi dimulai dari wisata alam, wisata buatan, kuliner, budaya dan kesenian, sejarah, serta sumber daya manusia yang kreatif. Pemerintah Kota Semarang sedang berusaha untuk mengubah label Semarang kota transit menjadi Semarang kota wisata. Hal ini dibuktikan dari pembaharuan dan pembangunan tempat wisata dan potensi budaya yang ada di Semarang seperti Kampung Pelangi, revitalisasi Kawasan Kota Lama, pembenahan jalan, trotoar, dan lain-lain.

Melihat potensi-potensi Kota Semarang, sangat

disayangkan jika tidak dimanfaatkan untuk mendukung masyarakat setempat dan sebagai sarana informasi dan wisata bagi wisatawan di luar Kota Semarang sehingga akan lebih banyak wisatawan yang tertarik untuk datang ke Kota Semarang.

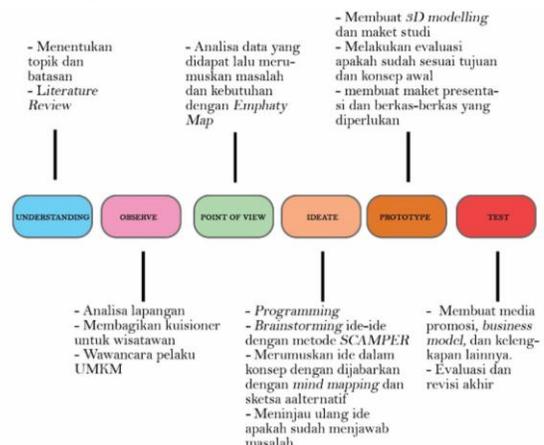
Oleh karena itu, diperlukan suatu fasilitas untuk menyediakan informasi yang mendukung dan sebagai media promosi wisata Kota Semarang yang dapat menarik masyarakat setempat dan wisatawan dari luar Kota Semarang. Dalam perancangan Pusat Eksplorasi Potensi Lokal di Kota Semarang ini, muncul beberapa masalah yang menjadi landasan dalam perancangan, antara lain:

- Bagaimana merancang pusat eksplorasi dengan fasilitas rekreasi, edukasi, dan sosialisasi yang mendukung potensi lokal Kota Semarang?
- Bagaimana merancang pusat eksplorasi potensi local yang dapat mendukung dan mempromosikan komunitas-komunitas serta UMKM lokal?

Ruang lingkup perancangan Pusat Potensi Lokal di Kota Semarang ini antara lain *Lobby, Workshop, Galeri, Gift Shop, Dapur, Restoran, Ruang Staff, Gudang, dan Toilet*.

II. METODE PERANCANGAN

Metode yang dipakai adalah *design thinking* dengan 6 tahapan, yaitu: *Understanding, Observe, Point of View, Ideate, Prototype, dan Test* [1].



Gambar 1. Design thinking

Uraian masing-masing tahapan perancangan tersebut adalah sebagai berikut:

A. *Understanding*

Dalam tahap ini perancang:

- a. Mencari dan menentukan topik serta bahasan perancangan.
- b. Mencari dan melakukan *literature review*.

B. *Observe*

- a. Melakukan analisa lapangan.
- b. Melakukan pendekatan *Human Centered Design* dengan membagikan kuisioner pada masyarakat.
- c. Melakukan wawancara dengan staff *TIC* terkait di Kota Semarang untuk mengetahui standar kebutuhan fasilitas.

C. *Point of View*

- a. Menganalisa kebutuhan dan masalah *user* dengan merumuskan apa yang telah didapatkan dari tahap *observe* dengan *Empathy Map*.
- b. Menjabarkan hasil analisa dengan *framework*.
- c. Menyimpulkan hasil analisa dalam *design determinant*.
- d. Menentukan *problem statement* dan solusi dari kesimpulan yang telah didapat dalam *design determinant*.

D. *Ideate*

- a. Membuat programming ruang yang meliputi analisis kebutuhan ruang, pola hubungan antar ruang, besaran ruang, karakteristik ruang, *zoning*, *grouping*, dan sirkulasi.
- b. *Brainstorming* ide-ide atau solusi untuk menyelesaikan masalah dengan menggunakan metode *SCAMPER* (*Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Reserve*).
- c. Membuat *branding* sebagai objek yang dihubungkan dengan konsep awal lalu dijabarkan dengan *mind mapping*.
- d. Mengaplikasikan ide-ide *branding* dan konsep ke dalam sketsa-sketsa alternatif.

E. *Prototype*

- a. Membuat *3D modelling* dan maket studi untuk dievaluasi agar sesuai dengan tujuan awal. Pada tahap ini memungkinkan untuk kembali ke tahap *Ideate* untuk menemukan ide-ide baru yang belum terpikirkan sebelumnya.
- b. Membuat maket presentasi dan kelengkapan lainnya seperti gambar kerja.

F. *Test*

- a. Melakukan evaluasi hasil perancangan untuk mendapatkan *feedback* dan mengetahui apa yang harus diperbaiki
- b. Membuat media promosi hasil perancangan berupa *design board*, brosur, dan buku portofolio.
- c. Membuat *business model*.

III. KAJIAN PUSTAKA

A. *Semarang*

Semarang adalah ibu kota Jawa Tengah yang memiliki banyak potensi lokal seperti budaya, makanan, masyarakat, bangunan bersejarah, dan lain-lain. Kota Semarang juga terkenal dengan keunikan topografinya yang terdiri dari dataran rendah hingga dataran tinggi dalam satu kota.

B. *Tourist Information Centre (TIC)*

Menurut Neuzil, sebuah *TIC* memiliki standar fasilitas seperti jasa layanan pemesanan, penjualan buku panduan, penjualan produk-produk *souvenir*, *local tour-guiding*, kafe, layanan internet, layanan kesekretariatan, jasa layanan pengelolaan *MICE* (*Meetings, Incentives, Conferences, dan Events*). Selain itu *TIC* juga harus memiliki menyediakan informasi dan layanan tentang transportasi, arah, lokasi wisata, visa dan perizinan [2].

C. *Sustainable & Responsible Tourism*

Menurut Ike, fasilitas pariwisata harus dapat menyeimbangkan 3 hal, yaitu:

- Menyeimbangkan pemanfaatan lingkungan dengan pemanfaatan ekonomis.
- Menyeimbangkan pemanfaatan sumber daya lingkungan dengan perubahan nilai sosial dan komunitas.
- Menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan dampaknya dengan sumber daya lingkungan.

Ike juga menyebutkan bahwa *branding* destinasi harus menempatkan nilai-nilai keberlanjutan sebagai *Point-of Difference* seperti menjaga keaslian bentang alam, konservasi budaya masyarakat dan ekosistem/habitat, penerapan prinsip perdagangan adil, pelibatan masyarakat dalam pariwisata, dan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Selain itu juga perlu memperhatikan perlindungan dan edukasi wisatawan serta penjaminan hak-hak wisatawan [3].

D. *Standar Ekshibisi*

Produk dalam ekshibisi harus bisa menyampaikan pesan dengan jelas, menarik, dan memberikan pengalaman baru pada pengunjung. *Design* ekshibisi harus mempunyai makna yang dapat disalurkan ke pengunjung dan dapat mengarahkan pengunjung. Konten yang ada dalam ekshibisi harus mendukung dari segi desain, manajemen, dan tepat dalam menyampaikan pesan. Ekshibisi juga perlu untuk menyediakan fasilitas bagi pengunjung untuk memberikan *feedback*. Perawatan dari ekshibisi juga perlu diperhatikan [4].

E. *Pencahayaan*

Pencahayaan ekshibisi meliputi beberapa aspek. Aspek pertama adalah *room lighting* yang mempengaruhi kesan keseluruhan ruang. *Exhibit lighting* berfungsi untuk memberikan aksen pada objek yang dipamerkan. *Diffuse lighting* yang membuat cahaya yang datang dari segala arah tidak memantulkan cahaya secara berlebihan. Selanjutnya adalah *directional lighting* yang mengenai bagian dari objek dan menghasilkan bayangan. Pencahayaan ini harus diperhatikan intensitasnya karena jika tidak pas dapat

menyebabkan bayangan yang mengganggu bentuk asli objek utama. Pencahayaan ekshibisi harus dipastikan tidak menghasilkan bayangan atau pencahayaan yang tidak diinginkan dengan memperhatikan arah, derajat, dan intensitas [5].

F. *Creating Experience*

Pengalaman dapat diberikan kepada pengunjung dengan memperhatikan aspek *understanding experience*. Kesan pertama sangat penting untuk merangsang pengalaman pengunjung, yang kemudian dilanjutkan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan momen-momen yang berbeda untuk pengunjung sehingga mereka dapat mengingat pengalaman tersebut. Setelah mengerti, dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu *developing experience*. Pengunjung mengembangkan pengalaman mereka dengan sesuatu yang unik, interaktif, menunjukkan lokalitas, dan membuat mereka terinspirasi. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *creating experience* diawali dengan memilih tema yang sesuai target, memperhatikan setiap hal kecil, menunjukkan perhatian pada pengunjung, membantu pengunjung untuk merasakan pengalaman dari desain, dan saling bercerita dan berbagi informasi [6].

G. *Restoran*

Restoran terdiri dari ruang depan dan ruang belakang. Ruang depan diperuntukkan bagi pelanggan restoran dan ruang belakang lebih berfungsi sebagai area penyimpanan, persiapan, dan pengolahan produk. Ruang depan harus memiliki sirkulasi udara yang baik, mudah dibersihkan dan dirawat, memiliki luas yang cukup, memiliki alat pendeteksi kebakaran, dan memiliki sekat antara area restoran dan dapur yang tahan api. Ruang belakang sendiri harus memiliki penerangan yang cukup, memiliki gudang sesuai dengan jenis bahan makanan, lantai tidak licin, saluran air memadai, dan memiliki *cooking hood* [7].

H. *Retail*

Perancangan retail harus memperhatikan lokasi, pilihan barang, dan penataannya. Perancangan yang tepat akan menghadirkan nuansa, atmosfer dan estetika yang menarik bagi pelanggan. Perencanaan dan penciptaan suasana interior yang tepat dan menarik akan mengundang pengunjung dan mendorong lajunya tingkat penjualan [8].

I. *Human Centered Design (HCD)*

Human Centered Design adalah proses desain yang menitikberatkan pada kebutuhan pengguna (*user*). *Human Centered Design* dibagi menjadi 3, yaitu:

- *Desirability*, merupakan tahap pertama dalam metode *HCD* yang bermakna mengumpulkan segala macam keinginan dan inspirasi dari *user* melalui wawancara. Tujuannya untuk mendapatkan gambaran kebutuhan *user*.
- *Feasibility*, disebut juga tahap studi kelayakan dari ide yang didapat dari tahap sebelumnya,
- *Viability*, tahap yang digunakan untuk menguji ketahanan suatu ide, kegiatan, atau usaha dalam waktu yang lama sehingga dapat bermanfaat secara maksimal [9].

IV. KONSEP PERANCANGAN

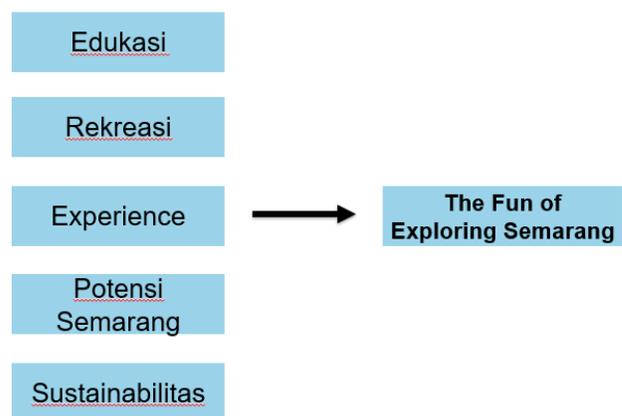
A. *Branding Altarea Semarang Exploration Centre*

Logo dan nama *Altarea* diadopsi dari keunikan Kota Semarang yaitu topografi. Logo menggunakan unsur kontur yang ada dalam topografi dengan warna-warna yang menandakan ketinggian pada peta topografi (biru, hijau, kuning, oranye, dan oranye kecoklatan).



Gambar 2. Logo branding

B. *Latar Belakang Pemilihan Konsep*



Gambar 3. Latar belakang konsep

C. *Konsep Desain*

Konsep dari perancangan ini adalah “*The Fun of Eksploring Semarang*”. Fun berarti menyenangkan dan *eksploring* berarti menjelajah dan rasa keingintahuan. Dengan konsep ini diharapkan pengunjung dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan dalam mengeksplorasi potensi Kota Semarang di dalam perancangan. Pengalaman eksplorasi langsung dengan bantuan teknologi bertujuan agar menarik pengunjung dan agar edukasi tentang Kota Semarang dapat lebih berkesan dan mudah diingat oleh pengunjung.

D. *Karakter, Gaya, dan Suasana Ruang*

Karakter yang ingin disampaikan adalah dinamis dan menimbulkan rasa penasaran yang dapat memunculkan suasana yang menyenangkan. Berbeda dengan tempat wisata lokal pada umumnya, perancangan mengambil gaya yang

lebih *modern* dengan implementasi teknologi yang dapat lebih memikat kaum milenial.

E. Aplikasi Perancangan

1. Bentuk, Warna, dan Material

Bentukan yang dipakai adalah garis-garis yang diambil dari garis kontur yang disimplifikasi. Warna-warna yang dipakai juga dari warna-warna yang ada pada peta topografi yang cukup berwarna-warni dengan warna dasar monokrom hitam atau putih di tiap ruang. Warna-warna kontur dipakai sebagai aksan dan dikomposisi dinamis untuk menimbulkan kesan *fun* dan *levelling*.



Gambar 4. Color scheme

Material yang dipakai untuk lantai menggunakan *ceramic tile* dan *rubber tile* yang ramah untuk pengguna kursi roda. Sedangkan untuk dinding banyak memakai akustik panel karena banyak aktivitas dan menggunakan teknologi yang mengeluarkan suara. Plafon menggunakan *gypsum board finishing glossy* agar ruangan terasa lebih tinggi. Perabot kebanyakan memakai multiplek dengan *finishing HPL glossy*.

2. Sistem Interior

a. Pencahayaan

Pencahayaan didominasi dengan *down lighting* untuk penerangan general. Ruang-ruang seperti ruang *staff*, *workshop*, toilet, banyak menggunakan jenis pencahayaan ini karena lebih merata.



Gambar 5. Down lighting

LED strip untuk *hidden lighting* juga menjadi salah satu pencahayaan yang penting di perancangan karena digunakan untuk menegaskan *levelling*.



Gambar 6. LED strip

b. Penghawaan

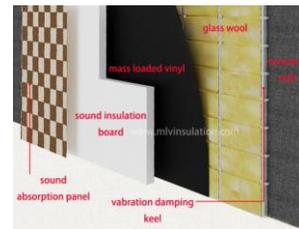
Penghawaan menggunakan *Cassette Central AC* agar penghawaan lebih merata di setiap ruangan.



Gambar 7. Cassette central AC

c. Akustik

Banyaknya aktivitas dan media yang menghasilkan suara, membuat panel akustik diperlukan terutama di area *workshop* dan galeri.



Gambar 8. Soundproof wall panel

d. Security

Penjagaan tiap area dengan instalasi CCTV untuk memperketat keamanan dengan control di ruang *staff*.



Gambar 9. Dome CCTV

e. Sistem Informasi

Media penyampaian informasi didominasi dengan *digital information kiosk* dan teknologi VR hologram yang lebih menarik dan interaktif. Selain itu juga memungkinkan konten bisa terus di-*update*.

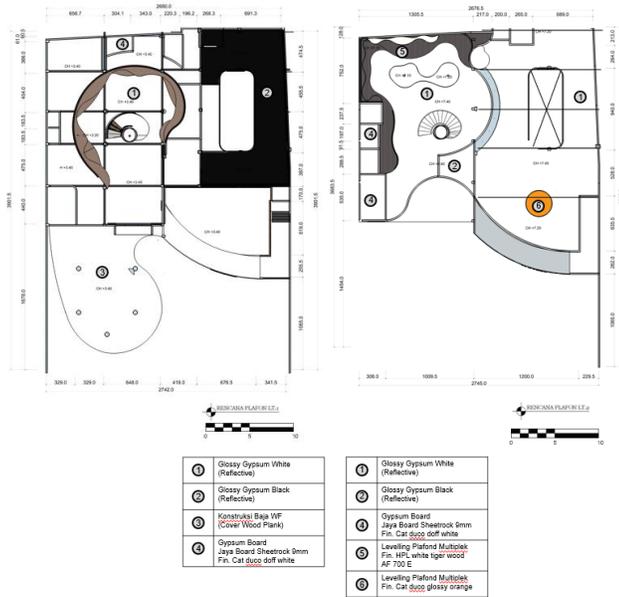


Gambar 9. Media informasi

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Zoning, Grouping, dan Sirkulasi

Zona utama dibagi sesuai julukan Kota Semarang dan fungsinya yaitu *Port of Java* untuk *Lobby*, *Smart City* untuk



Gambar 16. Rencana plafon

Bentuk layout meliuk-liuk dinamis dan mengarahkan pengunjung untuk berkeliling dengan pola sirkulasi kombinasi.

C. Main Entrance



Gambar 17. Perspektif Main Entrance



Gambar 18. Tampak depan Main Entrance

Main entrance menggunakan perpaduan gaya desain sehingga terlihat modern tradisional. Signage nama tempat menggunakan material ACP dan dibuat monumental agar mudah terlihat.

D. Ruang Staff



Gambar 19. Ruang Staff

Ruang Staff dibuat semi formal dengan dominasi warna monokrom hitam putih dan focal poin meja serbaguna di tengah-tengah ruangan. Aktivitas yang ada di dalamnya adalah meeting, bekerja, dan bersantai.

E. Lobby (Port of Java)

Area Port of Java atau Lobby ini berisi tentang informasi secara general di Kota Semarang seperti peta, informasi wisata, resepsionis, informasi acara, dan informasi tentang UMKM yang ada di Kota Semarang. Aksen warna didominasi warna biru sesuai dengan urutan ketinggian topografi sehingga Lobby sebagai ruang pertama yang dimasuki memakai aksen biru yang berarti ketinggian terendah di peta topografi yaitu laut.



Gambar 20. Lobby 1

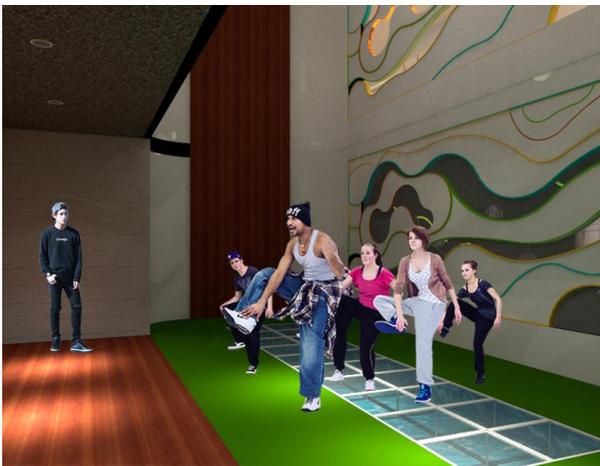


Gambar 21. Lobby 2



Gambar 23. Galeri lt 1

F. Workshop (Smart City)



Gambar 22. Area Workshop

Area Workshop merupakan salah satu area multifungsi di zona Smart City yang dapat digunakan untuk berbagai hal yang mendukung komunitas-komunitas serta UMKM di Kota Semarang. Memasuki area Smart City, aksen warna pun mulai berganti menjadi kehijauan seperti dataran rendah di peta topografi. Area Workshop ini bersebelahan dengan galeri 1 dan dibarasi dengan panel partisi yang memiliki celah jendela agar dapat saling mengintip dan menimbulkan rasa penasaran.

G. Galeri (Smart City)

Galeri terdiri dari galeri lantai 1 dan lantai 2. Galeri lantai 1 lebih memakai dominasi warna gelap dan peralihan warna dari hijau ke kuning. Area ini berisi cerita berdirinya Kota Semarang beserta tokoh-tokoh pentingnya. Informasi disampaikan dengan virtual book, LED, dan hologram.

Galeri lantai 2 didominasi warna yang lebih terang dan mulai memasuki warna lebih orange. Konten di galeri lantai 2 adalah bangunan-bangunan bersejarah di Kota Semarang yang diceritakan melalui LED TV. Selain itu juga ada video-video perkembangan Semarang dari jaman dulu hingga sekarang yang terus bisa diupdate kedepannya dengan teknologi. Pada galeri ini juga terdapat Trivia Centre yang berisi permainan-permainan yang membahas tentang Kota Semarang seperti permainan menebak nama tokoh di Kota Semarang dan menyelesaikan puzzle peta Kota Semarang.



Gambar 24. Galeri lt 2

Display dinding galeri lantai 2 menggunakan dekorasi cermin gantung yang menggunakan J-Channel untuk menyangga cermin dan drywall screw untuk memasang cermin ke dinding.



Gambar 25. Trivia Centre

Panel galeri menggunakan panel akustik dengan Mass Loaded Vinyl dan glasswool. Lantai menggunakan rubber flooring yang aman untuk kursi roda.

H. Gift Shop (Little Netherland)

Setelah keluar dari galeri, pengunjung langsung diarahkan ke *Gift Shop*. Area ini memiliki aksesoris warna yang beralih ke coklat. Produk yang ada di area ini adalah snack produk UMKM, makanan tradisional Semarang yang disajikan di counter khusus, kaos dan kain batik Semarang, produk kerajinan tangan Semarang seperti anyaman enceng gondok, kerajinan kuningan, tembaga, dan lain-lain. Area ini bisa diakses langsung dari *Lobby* bagi pengunjung yang hanya ingin membeli oleh-oleh dan *Gift Shop* ini bersebelahan dengan galeri lantai 2 yang dipisahkan dengan partisi berjendela yang bisa membuat pengunjung penasaran.



Gambar 26. Gift Shop

I. Restoran (Venetie van Java)



Gambar 27. Restoran

Area restoran berada di *outdoor* lantai 2 memanfaatkan wisata Banjir Kanal Barat. Setiap malam pada jam tertentu ada *dancing fountain* di jembatan Banjir Kanal Barat yang dapat disaksikan dari area restoran ini. Banjir Kanal Barat juga sering dijadikan tempat perayaan beberapa acara oleh pemerintah sehingga pengunjung dapat turut menyaksikan acara dari area restoran. Selain itu ada area *photobooth* dengan penerangan serta desain yang diimplementasikan dari jembatan Banjir Kanal Barat tersebut.



Gambar 28. Photobooth

VI. PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan interior Pusat Eksplorasi Potensi Lokal di Kota Semarang merupakan suatu tempat rekreasi universal yang juga memiliki tujuan edukasi dan sosialisasi.

1. Tujuan Rekreasi

Implementasi fasilitas interaktif yang menyenangkan dan bisa diupdate terus sehingga pengunjung dapat datang kembali dengan pengalaman yang berbeda. Perancangan memperhitungkan semua kalangan termasuk penyandang disabilitas, sehingga menggunakan material lantai yang aman untuk kursi roda dan pemakaian *lift*.

2. Tujuan Edukasi

Mewadahi aktivitas wisatawan yang berkunjung di Kota Semarang agar mereka dapat mengetahui potensi lokal Kota Semarang seperti budaya, sejarah, makanan, dan sebagainya.

3. Tujuan Sosial

Memfasilitasi kegiatan masyarakat lokal dan membantu mempromosikan UMKM dan komunitas setempat dengan adanya area *Workshop*, *Gift Shop*, dan media promosi digital di area *Lobby*.

Selain itu juga memberikan informasi yang lengkap mengenai tujuan wisata, acara-acara di Semarang, dan sebagainya. Kedua tujuan ini memiliki visi yang sama yaitu meningkatkan pariwisata dan perekonomian Kota Semarang dengan mengembangkan potensi lokal.

B. Saran

Setelah merancang Pusat Eksplorasi Potensi Lokal di Kota Semarang ini, penulis mendapatkan pembelajaran yang baru dan lebih mengenal Kota Semarang. Oleh karena itu penulis ingin memberikan saran kepada perancang selanjutnya, pemerintah, dan masyarakat yang sekiranya dapat berguna:

1. Local Content

Penulis memberikan saran agar pemerintah terus berupaya melestarikan potensi lokal di kota masing-masing dan bagi desainer interior untuk mau memasukkan *local content* ke dalam setiap rancangannya dengan inovasi-inovasi yang

menarik agar masyarakat pun bisa ikut mempelajari dan melestarikannya.

2. Bentuk/Form

Merancang sesuatu yang ingin menunjukkan budaya tidak harus dengan bentukan yang tradisional yang mungkin beberapa orang telah menganggapnya ketinggalan jaman, tapi juga bisa memasukkan bentukan yang modern hasil transformasi dari unsur daerah tertentu.

3. Teknologi

Teknologi sudah sangat berkembang dan sangat memudahkan pekerjaan. Oleh karena itu baiknya dapat lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi, misalnya dengan penggunaan *digital infographic* untuk *display* yang dapat terus di-*update* kontennya sehingga tidak tertinggal dan menjadi berkelanjutan.

4. Universal Design

Perancangan yang ramah terhadap penyandang disabilitas harus mulai dibiasakan agar semua kalangan dapat menikmati hasil rancangan desainer. Diharapkan dengan perancangan ini juga dapat menyadarkan masyarakat untuk bertoleransi terhadap penyandang disabilitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan lancar dan tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan laporan ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Pihak-pihak tersebut antara lain :

1. Diana Thamrin, S.Sn., M.Arch., selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing penulis selama proses desain dengan memberikan masukan-masukan desain yang lebih kompleks dan membantu mencari solusi masalah desain

2. Drs. Linggajaya S, HDII, selaku pembimbing II yang telah memberikan motivasi dan memberikan ide-ide baru untuk mengembangkan desain.

3. Terakhir, kepada keluarga dan rekan yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Thamrin et al. "Experiential Learning through Community Co-Design in Interior Design Pedagogy". *International Journal of Art and Design Education*, vol 28, no.2 (2018): 461-477.
- [2] Neuzil, P. "Workshop Pengelolaan Tourist Information Center (TIC)." *Nucleic Acids Research*, vol. 34, no. 11, 2006, 9 Januari 2019. <<http://www.sregip.or.id/wp-content/uploads/2017/06/Workshop-Pengelolaan-Tourist-Information-Center-TIC.pdf>>.
- [3] Dewi, Ike J. *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung Jawab*. 2011. 10 Januari 2019. <<http://kemenpar.go.id/userfiles/file/Implementasi%20dan%20implikasi%20dan%20ok.pdf>>.
- [4] *Exhibition Standards*. 2002. 11 Desember 2018. <<http://www.emuseum.cz/admin/clanky/files/194-EXStandards.pdf>>.
- [5] *Good Lighting for Museums, Galleries and Exhibitions*. 10 Januari 2019. <http://en.licht.de/fileadmin/Publications/lichtwissen/0703_lw18_E_light_museums_galleries_web.pdf>.
- [6] Northern Ireland Tourist Board. *Creating Experiences*. 2010. 11 Januari 2019. <<https://wewillthrive.co.uk/resources/toolkits-templates/creating-experiences-a-toolkit-for-the-ni-tourism-industry>>
- [7] Soekresno. *Management Food and Beverage, Service Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2000.
- [8] Pires, Maria, dan Pedro Amorim. *Design of Retail Backroom Storage : A Research Opportunity?* no. September 2015, 2016, doi:10.1007/978-3-319-24154-8.
- [9] Ideo. *Human Centered Design Toolkit 2nd Edition*. 2012. 3 Maret 2019. <https://hcd-connect-production.s3.amazonaws.com/toolkit/en/download/ideo_hcd_toolkit_final_cc_superlr.pdf>.