

**PERANCANGAN KANTOR CLOTHING LINE
BRAND DROP DI SEMINYAK, BALI**

Pratiwi Soeasono Putri¹, I Wayan Yogik Adnyana Putra², Ni Made Emmi Nutrisia Dewi³

¹Mahasiswa Program Studi Desain Interior, Institut Desain dan Bisnis Bali

^{2,3} Program Studi Desain Interior, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: Pratiwisoeasono95@gmail.com¹, yogikadnyana41@gmail.com², emmi_41287@yahoo.com³

Received : December, 2022

Accepted : December, 2022

Published : December, 2022

ABSTRACT

The development of local brands, especially in clothing products, is increasing, this is accompanied by product quality that is getting better so that it attracts a lot of consumers. The increasing target market comes from the millennial generation who have high consumptive characteristics. Various types of clothing sold in the market now have a sales system that focuses on online systems or marketing on e-commerce. This phenomenon has an impact on the need for a room that has multifunction so that it is able to carry out various activities in it. Seeing the existing problems, in this design the synthesis method that will be used is the pragmatic synthesis method. The pragmatic method determines a theme and concept of the problem at hand and how to solve the problem itself. In this method there are several processes such as transformation, schematic design, and the last is getting the appropriate concept and theme for the design. So that this design will focus on solving existing problems, namely providing creative space for local brands and providing the right space requirements for local brands by applying a contemporary industrial theme. It is hoped that the solutions provided in this design will be able to answer the needs of fashion business executives in the new era, namely the establishment of an online clothing line business office.

Key words : Brand, multifunctional, contemporary, industrial

ABSTRAK

Perkembangan *brand* lokal khususnya pada produk pakaian semakin lama semakin meningkat, hal ini diiringi dengan kualitas produk yang kian membaik sehingga menarik banyak konsumen. Target pasar yang meningkat datang dari kalangan generasi millennial yang memiliki sifat konsumtif tinggi. Beragam jenis pakaian yang dijual dipasaran kini memiliki sistem penjualan yang berfokus pada sistem *online* ataupun memasarkan pada *e-commerce*. Fenomena ini berdampak pada kebutuhan dari ruangan yang memiliki multifungsi sehingga mampu menjalankan berbagai aktivitas didalamnya. Melihat permasalahan yang ada, maka dalam perancangan ini metode sintesa yang akan digunakan adalah metode sintesa pragmatik. Metode pragmatik menentukan sebuah tema dan konsep dari permasalahan yang ada dan bagaimana cara memecahkan masalah itu sendiri. Pada metode ini ada beberapa proses seperti transformasi, skematik desain, dan yang terakhir adalah mendapatkan konsep dan tema yang sesuai untuk perancangan. Sehingga pada perancangan ini akan fokus menyelesaikan permasalahan yang ada, yaitu memberikan ruang *creative* bagi *local brand* serta memberikan kebutuhan ruang yang tepat bagi *brand local* dengan menerapkan tema kontemporer industrial. Harapannya dengan solusi yang diberikan pada perancangan ini mampu menjawab kebutuhan bagi pelaksana usaha mode pada era baru yaitu pendirian kantor usaha *clothing line* secara daring.

Kata Kunci: Brand, multifungsi, kontemporer, industrial

1. PENDAHULUAN

Brand lokal merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh pihak-pihak lokal baik dalam kota, provinsi maupun regional. Pada negara berkembang khususnya di Indonesia merek lokal diidentikkan dengan harga murah dan kualitas yang biasa ataupun kurang bagus. Dengan daya beli yang tidak setinggi negara maju, pemasaran di negara berkembang cenderung memainkan variabel sehingga hal ini mengakibatkan *brand* lokal ditempatkan masyarakat pada negara tersebut sebagai produk kelas dua (Khasali, 2003). Namun faktanya kini *brand* lokal menyuguhkan berbagai hal menarik seiring dengan perkembangan zaman, sehingga produk yang diproduksi memiliki nilai yang tinggi dan kualitas yang mumpuni sehingga mampu bersaing dengan *brand* internasional hal ini dibentuk melalui suatu *branding*. Dalam pemasaran, peranan merek sangatlah penting, hal ini dikarenakan merek merupakan suatu stimuli yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam kata lain, dengan pemilihan merek atau membuat suatu *brand image* yang baik atau menarik hal tersebut nantinya akan memberi stimuli konsumen hingga berujung pada *brand loyalty* atau kesetiaan konsumen pada suatu produk atau barang. Berdasarkan hal tersebut, merek lokal kian kiat dalam membuat suatu *branding* usaha mereka baik secara desain, dari sisi fungsi produk maupun konsep dari *brand* itu sendiri yang mampu menarik target *market* masing-masing *brand*. hal ini membuat *mindset* masyarakat Indonesia khususnya anak muda mulai berubah, dari awalnya *brand minded* yang masih kuat sekarang pun sudah beralih ke *brand* lokal. Hal ini ditandai dengan munculnya desainer-desainer muda berbakat, yang tak hanya menciptakan koleksi kreatif dan *innovatif* namun juga cenderung memiliki sikap *entrepreneurship* yang tinggi. (Ahyar, 2012)

Fenomena mulai meningkatnya peminat masyarakat menggunakan *brand* lokal juga terlihat dengan munculnya berbagai macam teknologi-teknologi pada bidang *e-commerce* yang makin marak di lingkungan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri kemajuan teknologi dapat meningkatkan kreativitas pemuda bangsa dan membuka peluang baru setiap harinya. Hasil riset *MarkPlus, Inc.*, terkait kompetisi *e-commerce* Indonesia di masa pandemi *COVID-19*, mencatat produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen selama kuartal III 2020 adalah pakaian atau *fashion*. Di mana, pembelian pakaian di Shopee terbanyak sebesar 59 persen, Tokopedia 33 persen, Bukalapak 26 persen, Lazada 40 persen, JD.ID 31 persen, dan Blibli 28 persen (Santia, 2020). Berdasarkan survei markplus menunjukkan bahwa 51 persen responden memilih tokopedia sebagai *e-commerce* yang paling diminati untuk membeli maupun menjual produk lokal. Berdasarkan penilaian diatas, maka target pasar lokal *brand* khususnya *clothing line* berada pada *stage* generasi *millennial* dan generasi Z. hal ini mengingat tingkat *screen time* generasi *millennial* dan generasi Z terbilang tinggi atau dapat disebut sebagai *mobile generation*. Intensitas generasi z dalam menggunakan internet merupakan intensitas tertinggi dibandingkan generasi lainnya, berdasarkan penelitian dalam *millennial report* Januari 2020 yang dilakukan oleh Alvara Indonesia. Generasi Z mengkonsumsi internet hingga 4-6 jam (39,0%) dimana hal ini memberikan sisi positif dari segi pemasaran dan penjualan online yang sedang marak diantara *brand* lokal dikarenakan generasi z dan *millennial* tidak hanya melakukan komunikasi secara *online* atau membuat suatu konten namun juga melakukan sebuah transaksi, salah satunya ialah berbelanja *online*.

Kabupaten Badung merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Bali, kabupaten ini dipilih dikarenakan merujuk pada beberapa faktor pertimbangan seperti: Badung menjadi pusat dan sebagai area komersil yang semakin hari terus berkembang, menjadi pusat wisata bagi pendatang-pendatang khususnya pendatang lokal dan anak muda. Hal ini memudahkan kantor menjadi poin baru dan sebagai titik pembuka untuk ruang *creative clothing line* di Bali. Ide perancangan interior kantor *clothing line* ini akan fokus terhadap fasilitas-fasilitas utama dan pendukung yang menjadi kebutuhan dari sebuah kantor *clothing line* seperti ruang produksi dan ruang pola untuk para desainer dalam mendesain koleksi baru, ruang digital *creative* bagi para grafis desainer untuk membuat *content-content creative marketing*, terdapat ruang *photoshoot* untuk *brand* melakukan kegiatan *product shoot*, dan juga ruang *fashion show* atau galeri untuk melakukan pagelaran *fashion show* lokal *brand* pertama di Bali dan *new collection reveal* yang nantinya dapat digunakan untuk memulai *event-event creative* antar lokal *brand*. Perancangan interior ini akan mengusung konsep *multispace* yang nantinya ditujukan untuk mengoptimalkan setiap fungsi ruang dalam upaya mengembangkan kreativitas serta memajukan industri *fashion* lokal hal ini diadaptasi dari bentuk polar sirkulasi ruang menerapkan pola campuran, meminimalisir penggunaan sekat, sehingga aktivitas dapat dilakukan lebih leluasa, namun juga terdapat beberapa ruang *private* untuk pengunjung *workshop* nantinya. Penerapan tema *industrial modernist* dilakukan dengan eksplorasi warna yang digunakan pada elemen-elemen ruang yaitu lantai, dinding, plafon, *furniture* serta bentuk dan motif yang berbeda memberikan kesan *unique* dan sesuai dengan konsep *brand clothing line*, namun juga diberikan sentuhan *industrial* pada beberapa titik ruang sebagai kunci desain utama.

Metode Desain

Dalam proses perancangan kantor *clothing line* ini menggunakan metode *Glass Box*, dimana *Glass Box* merupakan suatu metode yang digunakan sebagai pembanding yang terukur sesuai dengan fakta dan telah dianalisis secara mendalam serta sistematis. Sehingga metode desain menggunakan sistem ini hasilnya diharapkan mampu rasional dan dapat memenuhi standar kenyamanan. Adapun pertimbangan menggunakan metode *Glass Box* ini karena civitas yang akan berada di kantor ini mengetahui alur proses perancangan hingga finishing karya, tahap desain dapat dipersingkat karena banyak faktor yang mendukung baik dalam proses pengumpulan data hingga perancangan karya, desain ini juga dapat dimengerti oleh setiap orang karena mudah dipahami. Menggunakan metode *Glass Box* dapat menemukan hubungan sebab dan akibat sehingga memudahkan untuk menemukan solusi dan desain yang dihasilkan menjadi optimal.

Metode Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data pada perancangan kantor ini, perancang menggunakan beberapa metode khususnya dalam mencari data primer melalui melakukan wawancara secara langsung terhadap calon pengguna, kemudian melakukan pengamatan terhadap karakter pengguna, aktivitas pengguna, kebiasaan dari pengguna, serta mengambil dokumentasi sebagai data pembanding, kemudian dalam memperoleh data sekunder menggunakan metode studi literatur.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam proses pengolahan data adalah metode kualitatif. Dalam proses perancangan ini, perancang menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu proses analisis data yang didapatkan melalui literatur-literatur serta beberapa teori dari peneliti-peneliti sebelumnya. Dimana untuk hasil desainnya lebih bersifat umum, fleksibel serta berkembang dan muncul dalam proses penelitian. Kesimpulannya, desainnya hanya digunakan sebagai asumsi untuk melakukan penelitian sehingga desain harus bersifat fleksibel dan terbuka.

Metode Sintesa

Dalam proses perancangan interior kantor *clothing line brand Drop* di Seminyak Bali metode sintesa yang dipilih adalah metode sintesa pragmatik. Pemilihan metode ini dilakukan melalui pertimbangan dari konsep metode ini dimana konsep ini mampu memecahkan permasalahan yang ada melalui hasil desain yang eksploratif dan dikembangkan seputaran hal-hal pragmatis atau masa kini dari program atau sebuah bangunan. Melihat permasalahan kurangnya kebutuhan ruang kreatif guna mendukung aktifitas usaha lokal khususnya pada bidang mode maka metode ini sangat tepat guna memberikan program ruang yang dibutuhkan.

Proses Desain

Dalam perancangan ini proses desain meliputi input, proses dan output. Dimana input meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan proses pengumpulan data baik data yang didapatkan perancang dari berbagai literatur ataupun survei langsung ke objek perancangan. Pada perancangan interior kantor *clothing line brand Drop* di Seminyak, Bali yang diperoleh adalah konsep *store clothing line* di Bali khususnya area seminyak, dengan menganalisis fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh pebisnis lokal, melakukan survey mengenai ketertarikan masyarakat lokal terhadap perkembangan *clothing line brand* di Bali, menganalisis perkembangan lokal bisnis khususnya *clothing line* di Bali, dan data yang didapatkan dilapangan berupa data fisik, literatur dan data non fisik. Sedangkan dalam proses pada tahapan ini terjadi pendekatan dan analisis dimana jenis pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan teoritis dan lapangan. Pendekatan teoritis dalam perancangan ini adalah perkantoran, interior, *clothing line*, *brand*, dan *Drop*. Untuk pendekatan lapangan yang dilakukan adalah wilayah sekitar lokasi site yaitu lingkungan yang sering terjadi aktivitas pengunjung sehingga mudah untuk dilihat oleh pengunjung maupun calon target market. Analisa teoritis yang diambil dari perancangan ini adalah perancangan interior *clothing line* dengan penggunaan konsep *multispace* dimana nantinya akan menjadi solusi bagi lokal bisnis khususnya *clothing line* untuk dapat bekerja secara *creative* dan tidak terbatas. Dengan adanya ruang-ruang *creative* maka nantinya diharapkan akan lebih memperkenalkan lokal brand dan mampu lebih bersaing keranah internasional. Kemudian pada tahap *output* yang merupakan tahap akhir ini, yaitu proses yang dilakukan adalah memunculkan landasan konseptual, Desain *Layout*, Denah, Potongan, Tampak Bangunan, 3D *Modeling* *Maket*, Furnitur, Fasad Bangunan, Interior Bangunan.

Hasil Dan Pembahasan

Lokasi Site

Dalam memilih site perancangan kantor *Cloting Line Brand Drop* berdasarkan survey dan observasi, untuk lebih mengoptimalkan hasil dari perancangan kantor ini, maka dilakukan beberapa pengelompokan kriteria pemilihan site dan bangunan dengan tujuan untuk menjadi tolak ukur dalam menentukan site yang akan digunakan sebagai obyek perancangan. Setelah melakukan analisis terhadap beberapa lokasi yang berpotensi, maka terpilihlah lokasi perancangan yaitu site dengan bangunan eksisting yang berada di wilayah seminyak Bali tepatnya di Jalan Sunset Road No.77 Seminyak Kuta Kabupaten Badung Bali. Lokasi ini memiliki nilai tertinggi dalam pembobotan dalam kriteria aksesibilitas mengingat lokasi berada tepat dibibir jalan sehingga mudah dilalui kendaraan beroda empat atau dua. Tingkat pariwisata daerah ini juga terbilang tinggi dimana terdapat banyak area makan, area hiburan namun juga dengan tingkat kepadudukan yang cukup memenuhi sehingga tidak terlalu padat untuk area perkantoran, terdapat pemukiman dibelakang site dan juga sekitar site.



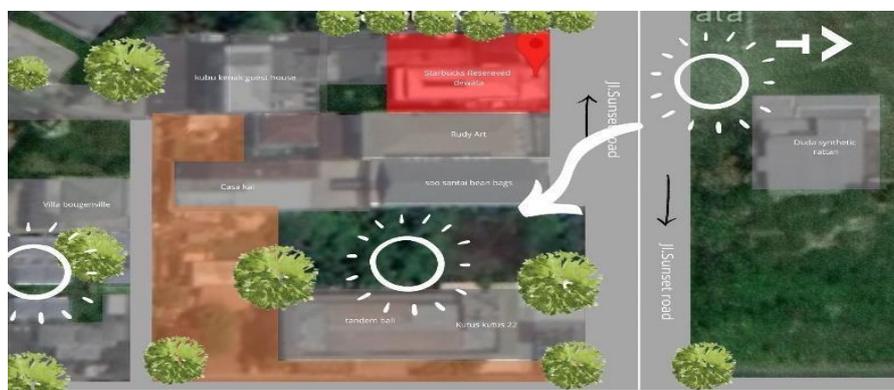
Gambar 1. Peta Lokasi Site Terpilih
[Sumber : Google,Google Earth,2022]

Analisa Lokasi Eksisting

Analisa data site dan bangunan terpilih akan membahas mengenai data fisik dan non-fisik yang terkait dengan perancangan interior Kantor Clothing Line Brand Drop di Seminyak, Bali. Berikut merupakan penjelasan-penjelasan secara detail mengenai data-data yang sudah di dapat dan melalui proses analisa.

1. Iklim

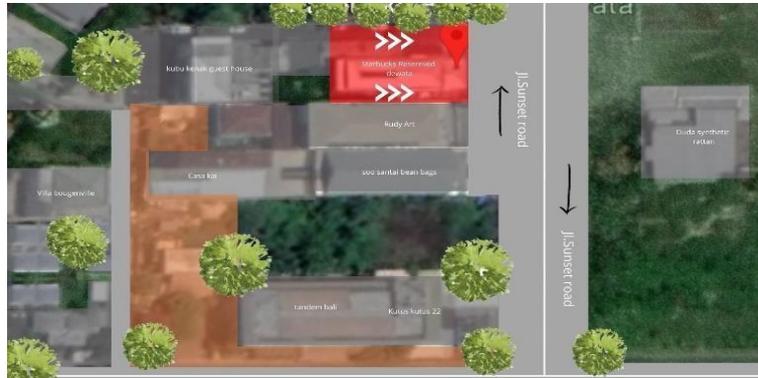
Berdasarkan dari analisa yang dilakukan, iklim memiliki pengaruh khusus pada bangunan baik mempengaruhi dari segi bentuk bangunan, orientasi massa bangunan, sistem penghawaan, pencahayaan, bukaan serta penataan ruang hijau. Matahari terbit dari arah Timur melintasi bangunan sehingga hal ini mempengaruhi bukaan pada bangunan, sedangkan angin masuk melalui arah depan bangunan sehingga mempengaruhi penggunaan ventilasi bangunan.



Gambar 2. Iklim wilayah terpilih
[Sumber : Penulis,2022]

2. Topografi

Topografi pada site tidak memiliki kemiringan, sehingga memudahkan dalam massa bangunan serta penataan ruang hijau. Sedangkan untuk geologi tanah pada sekitar site terbilang subur dapat dilihat pada area hijau pada sekitar site. Dan untuk Geologi, sumber air berasal dari sumur bor yang ditampung dalam *GWT (Ground Water Tank)*, untuk pembuangan air kotor dapat menggunakan septictank yang akan dibuang melalui saluran drainase riol kota.



Gambar 3. Tipografi Site Terpilih
[Sumber : Penulis,2022]

3. Kebisingan

Tingkat kebisingan site terbilang cukup tinggi mengingat site terpilih terletak pada bibir jalan utama yaitu sepanjang jalan Bypass Sunset road. Namun pada sekitar bangunan khususnya sisi kiri dan kanan bangunan terbilang sunyi mengingat hanya terdapat lahan kosong dan bangunan.



Gambar 4. Tingkat Kebisingan Site Terpilih
[Sumber : Penulis,2022]

4. Utilitas

Ketersediaan jaringan listrik yang memadai, dan juga jaringan air bersih yang berasal dari sumur bor, serta jaringan air kotor yang memadai pada site sehingga dapat dimanfaatkan sebagai penunjang segala aktivitas pada fasilitas ini

Analisis Kondisi Eksisting

Pada sub-bab ini akan dijabarkan mengenai kondisi ruang dari site perancangan yang menjadi tolak ukur dalam merancang sebuah Kantor *Cloting Line Brand Drop* sehingga dapat memudahkan dalam proses perancangan. Terdapat beberapa jenis ruang-ruang pada bangunan sebelumnya yang kemudian bisa diolah untuk difungsikan sesuai dengan kebutuhan dan fungsi yang baru. Data-data yang diperoleh selanjutnya akan digunakan dalam proses perancangan kantor ini.

1. Lobby



Gambar 5. Lobby Site Eksisting
[Sumber : Penulis,2022]

Area *lobby* berada pada area sebelah kiri samping bangunan, mengingat untuk area parkir juga berada pada area belakang maka penempatan lobby ini sangat tepat sebagai perantara ruang. Lobby memiliki jenis ruang semi outdoor dikarenakan memiliki area terbuka namun juga tertutup sehingga memberikan kesan luas saat memasuki area dengan kombinasi pemilihan material kayu, concrete dan warna-warna natural seperti coklat dan hitam yang memberikan kesan hangat untuk area *lobby*.

2. Coffee bar



Gambar 6. Coffee Bar Site Eksisting
[Sumber : Penulis,2022]

Area *coffee bar* berada pada lantai 1 dekat dengan pintu masuk, area ini memberikan suasana luas dengan penggunaan bukaan mengarah barat sehingga sinar matahari dapat masuk cukup banyak, penggunaan pola tile pada dinding dan lantai memberikan aksen pada ruang yang terkesan monoton.

3. Area laktasi



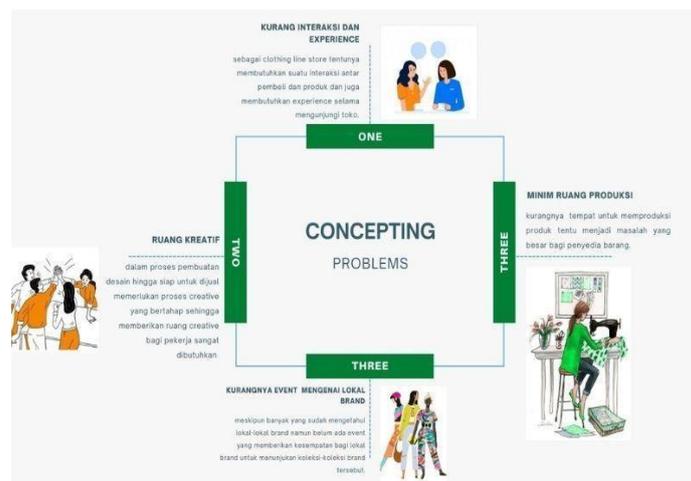
Gambar 7 area laktasi Site Eksisting
[Sumber : Penulis,2022]

Area laktasi berada pada lantai 2 tepatnya mengarah pada bagian timur dimana sinar matahari menghadap langsung pada ruang, ruangan ini sebenarnya memiliki fungsi ruang laktasi dan ruang outdoor pelanggan, area ini memiliki bukaan yang besar pada tiap sisi sehingga terasa cukup panas pada area ini.

Tema dan Konsep Perancangan

Berdasarkan pada permasalahan yang ingin diselesaikan pada perancangan interior kantor *clothing line brand drop* di Kabupaten Badung Bali. Tema kontemporer dipilih setelah melihat segmentasi karyawan yang nantinya bekerja pada kantor usaha ini, ruangan yang simple, dan lega dengan menghadirkan ruang tanpa sekat dari ciri khas *minimalistic* tentunya memberikan kenyamanan tersendiri. Dalam jurnal keberlanjutan minimalisme dalam arsitektur dan desain interior (2019) disebutkan bahwa Greggotin menjabarkan minimalisme merupakan suatu bagian dari kecenderungan untuk menyembunyikan segala bentuk elemen estetika yang berlebihan, dengan alasan untuk menemukan unsur dasarnya dan pola-pola dasar gesturnya (Ardina & Yogik, 2021).

Objek dalam perancangan, yaitu drop merupakan *brand* lokal yang berasal dari Bali. *Brand* ini mengeluarkan produk pertama mereka yang bernama '*summer feelin collection*', koleksi ini merupakan cara utama untuk memperkenalkan ciri khas dari brand Drop. Yaitu, *Bold*, *Exclusive* dan juga *Trending*. Membahas lebih dalam mengenai koleksi pertama mereka, '*summer feelin collection*' mengeluarkan warna-warna Pop dan trendy sehingga dalam sekejap sudah menjadi brand lokal favorit. Selain itu, ciri khas brand Drop yaitu brand yang hanya menggunakan '*Dead Stock Fabric*' atau kain-kain sisa produksi sehingga produk yang dihasilkan *exclusive* dikarenakan stock yang tidak banyak dan warna serta pola yang digunakan juga tidak pasaran. Sehingga *identity brand Drop* begitu kuat di pasaran dan mampu menarik perhatian *platform fashion retail online* yang berasal dari Jakarta yaitu *Sonderlab* dan berhasil menyusul lokal brand asal Bali seperti *Tale of two*, *Gia the brand*, *Studio Tanda* dalam kurun waktu kurang dari sebulan untuk menjadi salah satu Brand lokal yang di 'pasarkan' melalui *platform* mereka. *Drop* juga mampu menjual lebih dari 100 pcs dalam kurun waktu kurang dari 2 bulan. Hal ini tentunya menjadi suatu pencapaian yang luar biasa bagi suatu *brand* lokal. Hal ini memperkuat tema kontemporer yang diusung setelah melihat karakteristik dari Brand Drop sendiri.

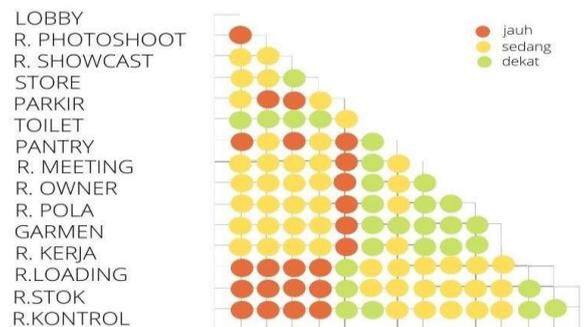


Gambar 8. Konsep *Clothing Line Brand Drop*
[Sumber : Penulis,2022]

Berdasarkan latar belakang diatas mengenai pemilihan konsep atas perancangan kantor *clothing line brand Drop* di seminyak bali, pendekatan *multispace* menjadi alternatif pemecahan masalah yang terjadi. Konsep *multispace* digunakan sebagai sarana dalam mengembangkan kreativitas tak terbatas pada ruang kerja, dalam pekerjaan yang menyangkut kreatifitas tentu saja memerlukan ruang berkembang, ruang bertukar pikiran dan juga berkarya. Namun, ruang yang diberikan tidak boleh dibatasi dimana dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan bagi karyawan. Konsep ini menawarkan ruang yang terhubung, minim sekat dan luas. Ruang kerja juga tidak dibatasi sehingga karyawan mampu bekerja di area manapun pada lokasi kantor, sehingga tidak membatasi untuk berkreatifitas dan beraktivitas. Kantor dengan konsep *multispace* akan terdiri dari hub kreatif dimana kolega dapat berkolaborasi, furniture yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, dan ruang sosial dimana karyawan dapat menghabiskan waktu untuk saling bertukar pikiran dengan antar karyawan. Kantor dengan konsep ini mampu menyelesaikan masalah-masalah kantor konvensional seperti stress berlebih selama bekerja di kantor konvensional, dan kurangnya produktivitas. Faktor stress pada saat bekerja dapat dipengaruhi dari lingkungan kerja seperti bising, tata ruang, pencahayaan, beban kerja ataupun individu itu sendiri.

Hubungan Ruang

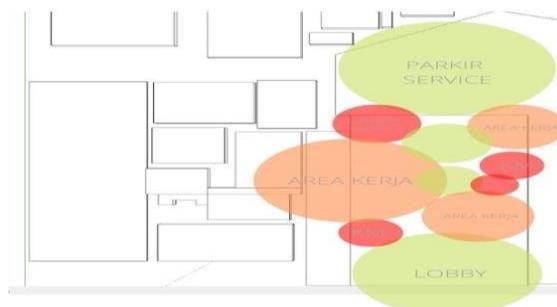
Dalam hubungan ruang dapat terlihat jelas bahwa tiap-tiap ruang terhubung dengan baik dan memperhatikan hubungan ruang satu dengan lainnya. Dalam pengusungan konsep multifungsional space maka diberlakukan hubungan ruang yang mampu memecahkan permasalahan yang ada, contohnya dalam penataan area kerja diletakan berdekatan, begitu juga dengan masing-masing area private (kamar mandi,pantry), area masuk diberikan 2 akses yaitu akses depan dan belakang sehingga memudahkan proses masuk civitas khususnya pekerja.



Gambar 9. Hubungan Ruang
[Sumber : Penulis,2022]

Zonasi Ruang

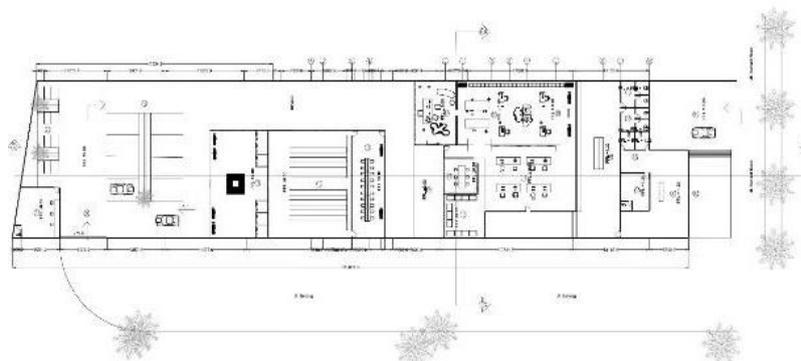
Dalam zonasi ruang diklasifikasikan menjadi 3 bagian yaitu zona private, zona public dan juga semi public. Hal ini dilakukan guna mempermudah alur sirkulasi pengguna dan pengunjung. Pengelompokkan area ruang sangat dibutuhkan guna memberikan kenyamanan pengguna.



Gambar 10. Zonasi Ruang
[Sumber : Penulis,2022]

Visualisasi Perancangan

1. Layout



Gambar 11. Layout
[Sumber : Penulis,2022]

Area layout pada perancangan kantor ini mengalami beberapa perubahan significant khususnya pada area lobby dan entry. Serta perubahan fungsi dan zoning area seperti area kerja, lobby,store hingga show room.

2. Lantai

Perancangan ini lebih banyak menggunakan lantai concrete dengan *finishing gloss* maupun *concrete* sehingga memberikan *clean look* pada desain.



Gambar 12 Desain Lantai
[Sumber : Penulis,2022]

Penerapan tema dan konsep pada elemen lantai diimplementasikan dari pemilihan material yang digunakan. Lantai yang digunakan dipilih dan diaplikasikan berdasarkan transformasi dari kipas penari legong.

3. Dinding



Gambar 13. Desain Dinding
[Sumber : Penulis,2022]

Pada dinding lebih fokus penggunaan warna putih guna memberikan definisi *clean* dan *neat* pada desain.

4. Ceiling



Gambar 14. Desain Ceiling
[Sumber : Penulis,2022]

Pada pemilihan jenis ceiling menggunakan ceiling gypsum. Hal ini menciptakan desain minimalist sesuai dengan tujuan desainer.

5. Furniture



Gambar 15. Desain Furniture
[Sumber : Penulis,2022]

Pada pemilihan furniture menggunakan beberapa desain kontemporer dan pemilihan warna-warna berbeda sehingga memberikan kesan ruangan lebih berwarna.

6. Aksesoris dan Dekorasi



Gambar 16. Desain Aksesoris
[Sumber : Penulis,2022]

Pemilihan aksesoris pada desain ini ditentukan melalui tema kontemporer dengan aksen metal sehingga memberikan kesan *up to date* namun timeless.

7. Fasad



Gambar 17. Desain Fasad
[Sumber : Penulis,2022]

Fasad dibuat terlihat se minimalis mungkin guna tetap mempertahankan tema serta memberikan kesan *unpredictable* seperti konsep *DROP* itu sendiri.

8. Lobby



Gambar 18. Desain Lobby
[Sumber : Penulis,2022]

Penerapan tema minimalist nampak sangat jelas pada bagian lobby. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan material-material yang terkesan monochrome dan senada namun dibantu dengan sedikit hint kontemporer melalui pemilihan aksesoris serta pendant lamp. Hal ini dilakukan guna memberikan kesan misterius dari bangunan terlebih dahulu saat pengunjung maupun tamu memasuki bangunan.

9. Area kerja



Gambar 19. Area Kerja
[Sumber : Penulis,2022]

Penerapan tema dan konsep pada area ini sangat terlihat khususnya dengan konsep multispace yang bisa dilihat tanpa adanya sekat ruang berlebih sehingga pekerja dapat bekerja dengan leluasa. Kemudian penerapan tema kontemporer cukup menonjol pada area ini khususnya dalam pemilihan warna serta jenis mebel yang cukup berbeda sehingga memberikan aksen berbeda pada ruang.

10. Area Garmen



Gambar 20. Area Garmen
[Sumber : Penulis,2022]

Area garmen membutuhkan pencahayaan yang cukup dan memiliki ruang yang luas, multifungsi, serta bersih. Sehingga pada area ini tidak banyak pemilihan material yang digunakan guna tidak memberikan kesan padat dan ramai mengingat banyak kegiatan serta bahan-bahan yang berada pada area ini.

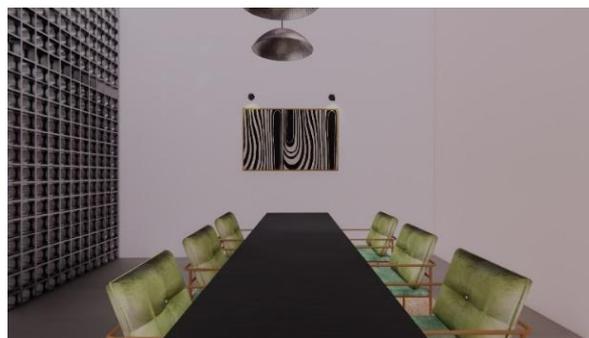
11. Ruang Direktur



Gambar 21. Ruang Direktur
[Sumber : Penulis,2022]

Ruang Direktur berada tepat di depan area garmen guna mempermudah akses direktur melihat serta mengontrol keadaan pekerja. Serta diberikan beberapa aksesoris warna pada ruang sehingga memberi kesan menyenangkan dan tidak terlalu serius yang diterapkan dari tema kontemporer. Serta pemilihan glassbox sebagai dinding guna memberikan pencahayaan yang cukup mengingat bangunan ini minim pencahayaan alami.

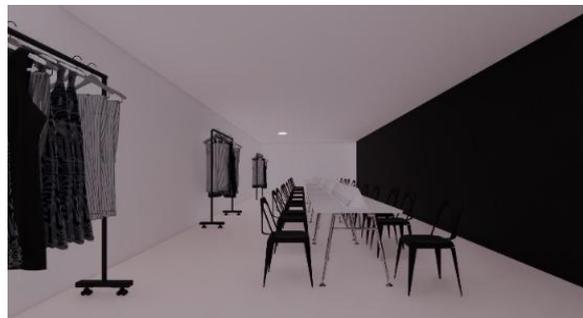
12. Meeting room



Gambar 22. Meeting room
[Sumber : Penulis,2022]

Pada area ini memadukan kontemporer dengan minimalist melalui sentuhan aksesoris abstract dan pemilihan kursi dan meja yang berkesinambungan namun memberi warna berbeda sehingga memberikan point of interest pada ruang.

13. Backstage



Gambar 23. Backstage
[Sumber : Penulis,2022]

Pada area ini menerapkan kesan ruangan yang luas guna memberikan ruang nyaman dan bersih sehingga aktivitas dapat dilakukan dengan lugas, seperti pemilihan warna monochrome khususnya pada mebel.

14. Showroom



Gambar 24. Showroom
[Sumber : Penulis,2022]

Area showroom merupakan area multifungsi sebagai area fashionshow, product launch maupun area photoshoot sehingga pemilihan warna pada ruang dipilih se netral mungkin sehingga mampu mencakup kebutuhan ruang sesuai dengan tujuannya.

15. Shop



Gambar 25. Shop
[Sumber : Penulis,2022]

Area shop sebenarnya sebagai penghubung ruang menuju ruang showroom, pada area ini terdapat beberapa koleksi brand guna memperlihatkan kepada calon pengunjung. Pada area ini terkesan minimalis dengan penerapan warna gelap guna memberikan kesan misteri dan tertutup pada ruang.

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dalam perancangan interior kantor *clothing line brand DROP* di Seminyak Bali maka ditarik dua kesimpulan yaitu :

1. Dalam perancangan kantor *clothing line brand DROP* di Seminyak Bali yang mengusung tema kontemporer industrial dengan konsep multifungsional space maka penerapan tema serta konsep ini akan terlihat dominan pengaplikasiannya pada sirkulasi dan zoning ruang serta pemilihan warna dan aksen pada setiap ruangnya.
2. Dalam perancangan ini perlu memperhatikan beberapa hal seperti penataan ruang, fungsi ruang sehingga memberikan ruang yang sesuai dengan kebutuhan dan mampu mendorong kreatifitas pekerja. Seperti kesediaan ruang *loading*, ruang produksi, ruang *photoshoot* dan juga ruang kerja utama pekerja serta menyediakan sudut-sudut kreatif bagi pekerja demi memberikan ruangan yang produktif.

Daftar Pustaka

- Adhie.2019. "Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja". Pengaruh Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai.12(1): 3
- Adhie.2019. "Teori Pengembangan Organisasi". Pengaruh Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai.12(1): 2
- Ching, F. D. K. (1993). *Arsitektur : Bentuk Ruang dan Tatanan* (edisi Kedua). Erlangga. Jakarta.

- D.K. Ching. Francis. (2000). *Bentuk, Ruang dan Tatahan*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Fahmi Sulaiman, Sri Nurkaydah.(2016).*Analisis Tata Ruang Kantor Pada PT. Traktor Nusantara Cabang Medan. Bisnis Administrasi*. 5(2): 1-2.
- Fahmi,Sri.2016. “ Jenis Tata Ruang Kantor “. *Analisis Tata Ruang Kantor*. 5(2):26
- Hestu,Donald.2018. “ Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa “. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Clothing Line Sinkkink Pride*. 1(3) : 2
- Hestu,Donald.2018. “ Manajemen Retail: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern”. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Clothing Line Sinkkink Pride*. 1(3) : 2
- Komang Sri Wahyuni.2021.”*Landasan Konseptual Perancangan Interior Cottage Berbasis Bubble Glamping Di Ubud Kabupaten Gianyar*”. Skripsi. Denpasar. PS Desain Interior Institut Desain Dan Bisnis (IDB) Bali.
- Kussudyarsana.2016. “ Fenomena Pop Marketing Dalam Konteks Pemasaran Di Indonesia”. *Persepsi Konsumen Atas Merk Lokal Dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik Dan Utilitarian*.1(1) :51
- Mannaseh,L and Cunliffe,R.(1962).*Office Buildings*.New York:Reinhold.Publishing Corporation.
- Oktaviani,Firda Noor.2018. “ Administrasi Perkantoran Modern”. *Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*.2(3):74
- Putra,Satria.Sukiyo.2010.”*Pengembangan Kantor Pusat Rosalia Indah Di PalurKaranganyar*”.Skripsi.Yogyakarta.PS Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Siadari,Coki.2019,”*Pengertian Kantor Menurut Para Ahli*”, (Online) , (<https://www.kumpulanpengertian.com/2019/06/pengertian-kantormenurut-para-ahli.html/> , diakses 12 Februari 2022.
- SK.Olih.(2010).”*Dasar-Dasar Desain Interior Pelayanan Umum I*”.(hlm.1-3) Denpasar : Institut Seni Indonesia(ISI).
- Wilkening, Fritz, dkk. (1989). *Tata Ruang*. Semarang: Kanisius.