

LAPORAN TUGAS AKHIR PERANCANGAN

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

Konsep Fasade sebagai Pencitraan Karakter Fashion pada
Penampilan Bangunan

BEAUTY CENTER in YOGYAKARTA

*The concept facade as the character image fashion in the
appearance of the building*



Disusun Oleh :

LIDYA OVTAVIA R

01.512.122

Dosen Pembimbing:

Ir. MUNICHY B.E, M.Arch

JURUSAN ARSITEKTUR

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2009

LEMBAR PENGESAHAN

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

Konsep facade sebagai pencitraan karakter fashion
pada penampilan bangunan

BEAUTY CENTER in YOGYAKARTA

*The concept façade as the character image fashion
in the appearance of the building*

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar S-1 (Strata satu) yang
telah diseminarkan pada tanggal 26 Mei 2009



Dosen Pembimbing

Ir. Munichy B. E., M.Arch

Mengetahui,
Ketua Jurusan Arsitektur
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Universitas Islam Indonesia



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Segala puji syukur bagi Allah SWT. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, shalawat serta salam kita haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Alhamdulillah seluruh rangkaian proses tugas akhir yang berjudul **BEAUTY CENTER di YOGYAKARTA**, "Penekanan pada Konsep Fasade sebagai Pencitraan Karakter Fashion pada Penampilan Bangunan" ,ini dapat terselesaikan.

Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada jenjang pendidikan strata satu sesuai dengan kurikulum yang ditetapkan oleh Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Islam Indonesia.

Tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ir. Hj. Hastuti Saptorini, M.A, selaku Ketua Jurusan Arsitektur Universitas Islam Indonesia.
2. Yulianto Purwono Prihatmaji, ST, MSA, selaku Wakil Ketua Jurusan yang banyak memberikan saran dan masukan kepada mahasiswanya.
3. Ir. Munichy B. Edrees, M.Arch selaku dosen pembimbing tugas akhir, yang telah memberikan begitu banyak ilmu, dorongan, motivasi, dan nasehat. Semoga semua itu menjadi manfaat bagi kita semua, amien....
4. Arif Budi Sholihah, ST, MSc., selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Arsitektur, terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama ini.
6. Kedua orang tua, kakak, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberi semangat dan keyakinan untuk terus maju menghadapi setiap kesulitan,

terima kasih untuk setiap doa, kesabaran, dan kasih sayang yang telah diberikan dengan begitu tulus.

7. Teman-teman studio periode III 2008, terima kasih atas segala bantuannya.
8. Teman-teman Jurusan Arsitektur Universitas Islam Indonesia angkatan 2001 semoga tali silaturahmi kan tetap terjaga.
9. Mas Tutut, Mas Sarjiman, terima kasih atas doa dan bantuan yang telah diberikan selama di studio.
10. Semua pihak yang turut membantu kelancaran Tugas Akhir ini, semoga Allah SWT membalas dan melipatgandakan amal dan kebaikan yang telah diberikan. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini terdapat kekurangan maupun kekeliruan, untuk itu penulis memohon maaf. Semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta , Juni 2009

Lidya Ovtavia R

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
ABSTRAKSI.....	vii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Pengertian Judul.....	2
1.2 Latar Belakang Permasalahan.....	4
1.3 Permasalahan.....	14
1.4 Tujuan dan Sasaran.....	14
1.5 Lingkup Pembahasan.....	15
1.6 Metode Pembahasan.....	15
1.7 Sistematika.....	16
1.8 Keaslian Penulis.....	16

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Beauty Center secara umum.....	18
2.2 Tinjauan Citra pada Penampilan Bangunan.....	20
2.3 Tinjauan Kecantikan.....	22
2.4 Tinjauan Fasilitas Komersial.....	25
2.5 Tinjauan Fasilitas Penunjang.....	28
2.6 Syarat Kenyamanan Ruang.....	30
2.7 Beauty Center di Yogyakarta.....	30

BAB III. ANALISIS

3.1 Analisis Estetika Perancangan.....	36
3.1.1 Analisis Tampilan Bangunan.....	36
3.1.2 Analisis Fasade.....	37

3.1.3 Analisis Pemilihan Lokasi.....	38
3.1.4 Analisis Pemilihan Site.....	40
3.1.5 Analisis Site.....	40
3.1.6 Batas Site.....	44
3.1.7 Penzoningan Tapak.....	47
3.1.8 Karakter Pelaku Kegiatan.....	48
3.1.9 Alur Kegiatan.....	49
3.1.10 Analisis Besaran Ruang.....	51
3.1.11 Analisis Layout Ruang.....	53
3.1.12 Analisis Hubungan Ruang.....	55
3.1.13 Analisis Sirkulasi.....	58
3.1.14 Tata Letak Massa.....	60
3.2 Citra pada Penampilan Bangunan.....	62
3.2.1 Kontras dengan sekitarnya.....	62
3.2.2 Kebebasan Berekspresi.....	62
3.2.3 Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.....	62
3.2.4 Komposisi, garis, bentuk, warna.....	63
3.3 Analisis Penerapan Citra Beauty Center pada Penampilan Bangunan.....	64
3.3.1 Penampilan Bangunan Bentuk Massa.....	64
3.3.2 Penerapan pada Bangunan Beauty Center.....	64
 BAB IV. KONSEP PERANCANGAN	
4.1 Konsep Layout Beauty Center.....	66
4.2 Konsep Gubahan Massa.....	67
4.3 Konsep Fasade Bangunan.....	67
 LAPORAN PERANCANGAN.....	 80
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	100

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

Konsep Facade sebagai Pencitraan Karakter Fashion
pada Penampilan Bangunan

BEAUTY CENTER in YOGYAKARTA

*The concept facade as the character image fashion
in the appearance of the building*

ABSTRAKSI

Fashion dan dunia kecantikan adalah dua hal yang selalu berkaitan satu sama lain. Seiring dengan perkembangan jaman, dunia fashion dan kecantikan juga senantiasa berubah sesuai dengan perkembangan jaman yang sedang berlaku. Kecantikan saat ini tidak hanya menjadi pilihan terakhir, tetapi kecantikan dan fashion adalah menjadi pilihan utama baik dalam bidang apapun. Yogyakarta adalah salah satu kota besar yang kerap kali menjadi prioritas kunjungan wisata. Tidak diherankan karena Yogyakarta adalah kota besar yang mendapat julukan kota budaya selain julukannya sebagai kota pelajar.

Dengan adanya perkembangan dunia kecantikan dan fashion di Yogyakarta, maka bagaimana kita memberikan fasilitas yang tepat untuk menyalurkan segala kebutuhan jasmani masyarakat agar mereka merasa puas. Besarnya animo masyarakat akan dunia kecantikan dan fashion, maka peran sebuah bangunan pusat kecantikan menjadi penting bagi masyarakat.

Suatu fasilitas kurang dapat diterima apabila tidak adanya wadah yang sesuai dengan karakter atau fungsinya. Maka dari itu, pembahasan perancangan tugas akhir ini menitikberatkan pada perancangan arsitektur yang mendasari rancangan *beauty center* agar tidak menjadi bangunan yang monoton.

BAB I. PENDAHULUAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pengertian Judul

1.1.1 Pengertian Beauty dan Fashion Center

Menurut WJS Poerwadarminta, **Beauty** (berasal dari bahasa Inggris) adalah *cantik, kecantikan, keindahan. Untuk beauty atau kecantikan/keindahan berarti kualitas yang menggembirakan dan menyenangkan dalam rupa-rupa hal seperti corak, warna, bentuk, rupa, suara, tingkah laku, sikap, dan sebagainya.* Sedangkan untuk dikatakan cantik berhubungan dengan keindahan tubuh, tingkah laku dan perbuatan. *Beauty* dan *fashion* merupakan dua hal yang saling berkaitan sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan.

Fashion atau **mode** adalah ragam, cara, atau gaya yang terbaru pada suatu waktu. Sedangkan *fashion* dan *beauty* berarti suatu kualitas yang menggembirakan dan menyenangkan dalam rupa-rupa hal seperti corak, warna, bentuk, rupa, suara, tingkah laku, dan perbuatan yang terbaru pada suatu waktu, dan bersifat berubah-ubah atau tidak selalu tetap, tetapi dapat berulang kembali melalui suatu masa tertentu.

Sedangkan menurut *John M. Echols Hasan Shadily*, **Center** berasal dari bahasa Inggris) berarti *pusat, merupakan kata kerja yang memusatkan, mengarahkan atau mengumpulkan ke satu titik.* Secara etimologi *Center* adalah suatu pemusatan sesuatu kegiatan tertentu.

Sehingga **Beauty Center** adalah suatu wadah pemusatan segala kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan kecantikan dan berhubungan dengan keindahan tubuh, tingkah laku, dan perbuatan sehingga dapat memberikan nilai tambah seseorang dibanding *fashion*.

WJS Poerwadarminta, 1976. Kamus Umum Bahasa Indonesia

John M. Echols dan Hasan Shadily, Kamus Bahasa Inggris

1.1.2 Pengertian Citra pada Penampilan Bangunan

a. Pengertian Citra

Karakter atau citra menurut Y.B Mangunwijaya adalah menunjukkan gambaran (*image*), suatu kesan penghayatan yang mengungkapkan arti bagi seseorang. Sebagai contoh istana yang besar memberikan citra pada penghuninya sebagai orang kaya, megah dan berwibawa. Karakter juga dapat diartikan sebagai wujud mengekspresikan sebuah bangunan yang mana didalamnya terdapat berbagai macam kegiatan sesuai dengan aliran yang diadopsi, seperti aliran modern, posmodern, klasik dan sebagainya. Karakteristik suatu bangunan dapat diterapkan pada penampilan bangunan baik interior (dalam bangunan) maupun eksterior (fasad) bangunan.

b. Pengertian Penampilan Bangunan

Penampilan Bangunan yaitu bentuk bangunan yang dapat dikenali dengan wujud visual berupa dimensi, warna, tekstur, posisi, orientasi, dan inersia visual. Penampilan bangunan berkaitan dengan cara pandang atau visual seseorang. Wujud penampilan bangunan disesuaikan dengan fungsi dari bangunan yang direncanakan.

Sehingga **Citra pada Penampilan Bangunan** adalah wujud ekspresi atau gambaran pada bentuk atau wujud bangunan sehingga dapat dengan mudah dikenali secara visual.

1.1.3 Kesimpulan Judul

Kesimpulan judul dari **Beauty Center di Yogyakarta** adalah bagaimana membuat bangunan pusat kecantikan dan fashion atau gaya yang sedang *up to date* sehingga dapat mempengaruhi pecinta mode dengan fasade dan interior bangunan yang mengekspresikan atau menggambarkan fungsi bangunan tersebut sehingga dapat dengan mudah dikenali secara visual serta tata ruang yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna.

Y.B Mangunwijaya

Habermas dalam Turner (2003)

1.2 Latar Belakang Permasalahan

1.2.1 Perkembangan Beauty Center

Kecantikan adalah hal yang utama. Karena dengan menjaga kecantikan akan langsung menambah nilai seseorang. Hal tersebut membuat banyak wanita kian menyadari pentingnya menjaga dan merawat penampilan. Pada masa lalu kecantikan merupakan sesuatu yang mewah dan belum berkembang pesat (dr. Wilai Thanasarnaksorn dalam majalah Natasha edisi juni 2008). Seiring dengan kebutuhan untuk mempercantik diri dan banyaknya wanita yang tidak percaya diri akan penampilan mereka, maka muncul rumah kecantikan di berbagai daerah.

Perkembangan kecantikan selalu beriringan dengan tren mode dan fashion yang sedang terjadi. *Mode adalah gaya hidup yang selalu berubah, mengikuti zaman dan selalu berputar (Kompas Minggu, Aksen, 25 Agustus 2002).* Kecantikan sebenarnya telah ada pada zaman dahulu tepatnya pada zaman Cleopatra yang saat itu menjadi ikon kecantikan para wanita. Kecantikan selalu kontekstual dengan kultur yang sedang berkembang. *Bisa dibilang, perkembangan gerakan dunia mode itu gak ubahnya seperti perputaran bumi yang mengelilingi matahari. Setiap waktu, gaya, bentuk, corak, dan nuansanya tidak akan pernah berhenti. (Fresh Magazine, edisi Maret 2006).*

Perkembangan dunia kecantikan saat ini sedikit banyak juga dipengaruhi oleh budaya sebelumnya, karena perkembangan yang ada saat ini adalah refleksi sebelumnya dengan pembaharuan.

Saat ini rumah-rumah kecantikan yang ada hanya terfokus bagi masyarakat golongan menengah keatas. Aspek kehidupan masyarakat yang berubah-ubah, menuntut kebutuhan akan kecantikan yang sebanyak-banyaknya. Perkembangan mode membuat semua golongan masyarakat baik bertaraf ekonomi tinggi maupun rendah yang ingin mengikuti perkembangan mode.

Dr. Wilai Thanasarnaksorn, majalah Natasha edisi Juni 2008

Kompas Minggu, Aksen, 25 Agustus 2002

Fresh Magazine, edisi Maret 2006

Hal ini menunjukkan bahwa rumah kecantikan tidak hanya berlaku bagi golongan tertentu. Realitas seperti inilah yang menjadi alasan kuat perlunya suatu pusat kecantikan modern yang melayani semua kebutuhan kecantikan serta dapat dinikmati semua lapisan masyarakat.

1.2.2 Perkembangan Beauty Center di Yogyakarta

Indonesia adalah negara yang memiliki bermacam-macam adat dan kebudayaan. Dari sabang sampai merauke, Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan. Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan budaya yang kuat, akan tetapi daerah ini selalu mengikuti perkembangan yang sedang terjadi termasuk dalam dunia mode. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya induk organisasi mode di DIY. Oleh karena itu, cukup mempertegas keberadaan kota tersebut sebagai kota yang sangat potensial bagi perkembangan mode dalam hal ini beauty dan fashion.

Perkembangan pusat-pusat kecantikan di Yogyakarta cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya rumah-rumah kecantikan dan butik yang muncul bagaikan jamur di musim hujan. Hampir di setiap daerah di Yogyakarta ditemukan pusat kecantikan. Akan tetapi pusat kecantikan yang ada hanya mencerminkan sebuah sarana kecantikan biasa yang hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu. Fasilitas yang ditawarkan pun dapat dikatakan masih minim. Citra bangunan yang ditampilkan juga tidak mencerminkan sebuah sarana kecantikan. Berdasarkan hal tersebut, kita dihadapkan pada kenyataan bahwa bangunan Beauty Center harus bersifat komersial bagi semua golongan, komunikatif, inovatif, menarik secara visual sehingga memiliki ciri khas yang mudah dikenali serta rekreatif.

1.2.3 Rumusan Masalah

Masalah yang sering dialami oleh pengunjung Beauty Center adalah bosan dan jenuh selama menikmati tempat tersebut.

Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu :

1. Tidak terdapatnya fasilitas lain dalam bangunan tersebut yang bersifat rekreatif, seperti : cafe, fashion store, dan sebagainya. Bangunan Beauty Center yang ada saat ini hanya menyediakan fasilitas perawatan fisik belaka.
2. Tidak adanya orientasi didalam bangunan.
3. Tidak adanya keragaman dalam beauty center, seperti perbedaan warna pada fungsi ruang.
4. Ketidaknyamanan secara fisik, hal ini dikarenakan tata ruang yang monoton.

Untuk menghindari hal tersebut kita dapat mengatasi melalui alternatif-alternatif sebagai berikut :

1. Merancang bangunan beauty center dengan kelengkapan fasilitas.
2. Memberikan karakter yang ekspresif terhadap ruang-ruang dengan perbedaan skala, warna, dan lain sebagainya.
3. Mengolah tata display yang variatif sehingga memberikan pengalaman ruang yang berbeda.
4. Merancang jalur sirkulasi atau pergerakan yang atraktif dan variatif.
5. Pengolahan tata ruang yang fleksibel terhadap kegiatan didalamnya, agar tidak terjadi kemonotonan yang berakibat kejenuhan bagi pengelola maupun pengunjung.

1.2.4 Tinjauan Beauty Center

Beauty Center membagi aktifitas menjadi empat kelompok kegiatan yaitu : pengelola, ahli kecantikan, karyawan dan pengunjung. Bagi pengelola, aktifitas yang dilakukan adalah mengelola dan memanajemen semua kegiatan yang ada di beauty center. Aktifitas yang dilakukan oleh ahli kecantikan adalah memberikan konsultasi, pemeriksaan, perawatan dan sebagainya.

Karyawan melakukan aktifitas diantaranya adalah melayani kebutuhan konsumen, pemasaran, promosi dan lain-lain. Sedangkan bagi pengunjung adalah konsultasi, perawatan, menikmati fasilitas, berbelanja, rekreatif dan sebagainya.

Beauty Center adalah bangunan yang akan mampu memfasilitasi segala kegiatan kecantikan bagi ahli-ahli kecantikan Yogyakarta serta mampu menarik perhatian masyarakat penikmat mode. Untuk menanggapi perkembangan mode di Yogyakarta agar tidak tertinggal oleh daerah-daerah lain. Bangunan akan mampu mewujudkan kebutuhan masyarakat umum akan kecantikan.

1.2.5 Kegiatan Beauty Center

1.2.5.1 Kegiatan Konsultasi dan Perawatan

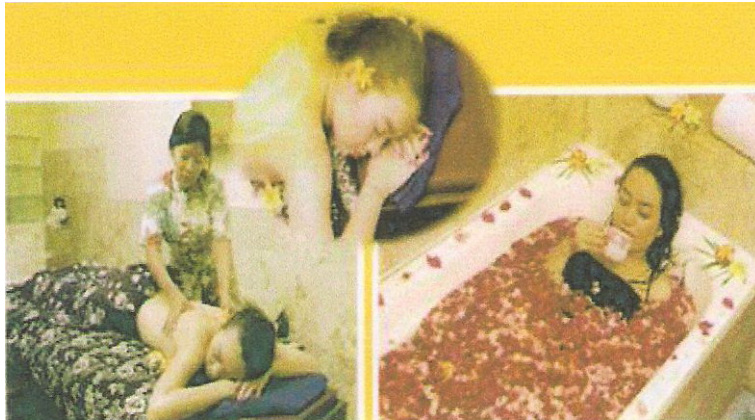
Konsultasi sangat penting dalam proses perawatan kecantikan maupun penciptaan sebuah karya mode. Konsultasi juga merupakan aktifitas berkomunikasi antara ahli kecantikan dengan konsumen sehingga menghasilkan kesepakatan bersama. Setelah berkonsultasi maka konsumen akan melakukan perawatan yang sesuai dengan anjuran para ahli kecantikan.

Aktifitas tersebut akan terwujud dengan adanya ruang khusus untuk berkonsultasi dan melakukan setiap perawatan. Karena ruang khusus menurut pengertian adalah ruang yang mempunyai fungsi tertentu sehingga ruang tersebut fungsinya tidak dapat digunakan untuk fasilitas lain.



Gambar 1.1. Suasana konsultasi pada Beauty Center
Sumber: www.google.com

Pada aktifitas perawatan juga memerlukan kebutuhan ruang yang lebih spesifik. Karena ruang perawatan harus diciptakan nyaman mungkin serta berkesan memberikan yang terbaik bagi konsumen. Setiap jenis perawatan memiliki kriteria ruang yang berbeda.



Gambar 1.2. Suasana ruang perawatan pada Beauty Center
Sumber: www.google.com

1.2.5.2 Kegiatan Konsultasi dan Perawatan

Fasilitas komersial adalah tempat / wadah yang memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan promosi / pengenalan hasil karya sehingga terjadi kegiatan jual beli atau pemasaran. Kegiatan komersial adalah kegiatan yang berkaitan dengan perniagaan, pembelian, penjualan, dan penyediaan jasa. Kegiatan mode selalu berkaitan dengan mempromosikan hasil karya mereka kepada masyarakat. Promosi dan pemasaran adalah kegiatan yang selalu berkaitan karena dengan melakukan promosi maka para pencipta dan ahli kecantikan mode dapat menjual produk mereka. Peragaan busana adalah salah satu kegiatan dalam promosi yang selain melibatkan desainer juga melibatkan model sebagai peraga, peragaan busana umumnya dilakukan 1-2 kali dalam sebulan. Selain dengan peragaan busana, kegiatan promosi lainnya adalah pameran, yang biasanya melibatkan SPG dan umumnya dilakukan di area hall dimana para pengunjung selalu menuju ke area tersebut.



Gambar 1.3. Fashion show (Peragaan busana)
Sumber: www.google.com

Sebenarnya minat pasar dalam dunia fashion and beauty menyambut dengan antusias. Terbukti, baju model tertentu dengan varian harganya, pasti ada saja yang keluar sebagai pemenang atau trendsetter. Namun sayang jika keberadaan mode di tanah air harus terhenti hanya kurangnya promosi untuk mendekati pasar (menurut Nita Azhar).

Sehingga dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa pusat kecantikan harus menyediakan sarana untuk mempromosikan produk hasil dari ahli-ahli kecantikan, seperti catwalk, hall yang juga berfungsi sebagai area pameran. Sehingga mempermudah kegiatan pemasaran dan para ahli kecantikan dapat dengan mudah memamerkan produk mereka.

1.2.5.3 Retail dan Butik

Retail dan butik merupakan sarana dimana para pencipta fashion menjual produk mereka kepada masyarakat. Karena retail dan butik mempunyai sifat untuk menarik perhatian pengunjung agar berminat untuk membelinya. Sehingga untuk melakukan kegiatan perniagaan, retail dan butik menjadi sarana paling mudah dan efisien bagi ahli kecantikan dan para pencinta mode. Oleh sebab itu, retail dan butik harus mempunyai daya tarik dan nilai jual, seperti display yang menarik, permainan warna dan sebagainya.

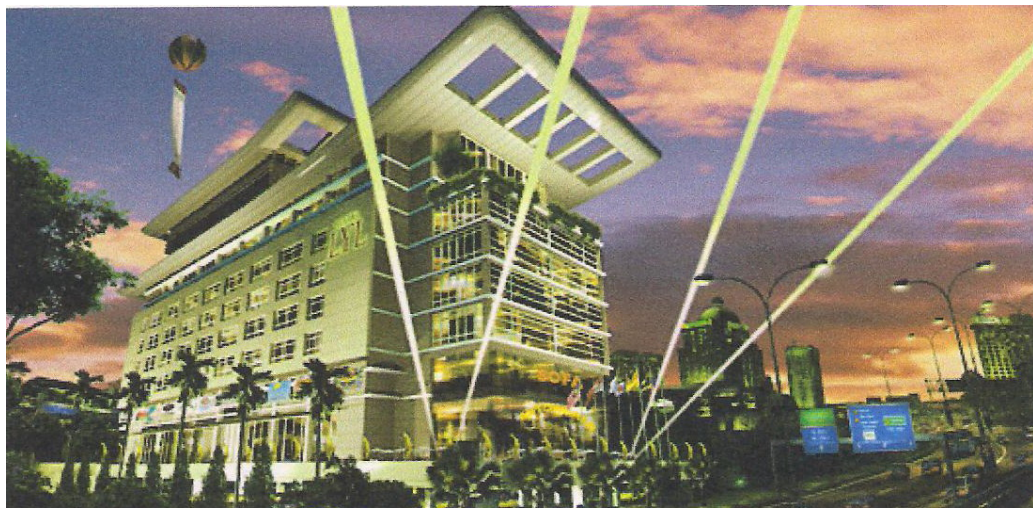
1.2.5.4 Rekreatif

Aktifitas ini tidak bisa diabaikan, bangunan diharapkan dapat menciptakan suasana yang rekreatif dalam artian dapat menciptakan suasana yang santai bagi pengunjung, sehingga tidak terjadi kejenuhan karena suasana keadaan yang disuguhkan monoton.

1.2.6 Tinjauan Citra pada Penampilan Bangunan

Citra pada penampilan bangunan adalah menunjukkan gambaran yang menangkap arti bagi seseorang. Citra bangunan adalah suatu pengenalan karakter. Karakter sangat penting dalam sebuah bangunan karena untuk mewujudkan citra bangunan kita harus mengenal berbagai macam kegiatan didalam bangunan sesuai karakter dari bangunan tersebut. Penerapan karakter tersebut dapat diwujudkan pada penampilan luar bangunan maupun dalam bangunan (interior).

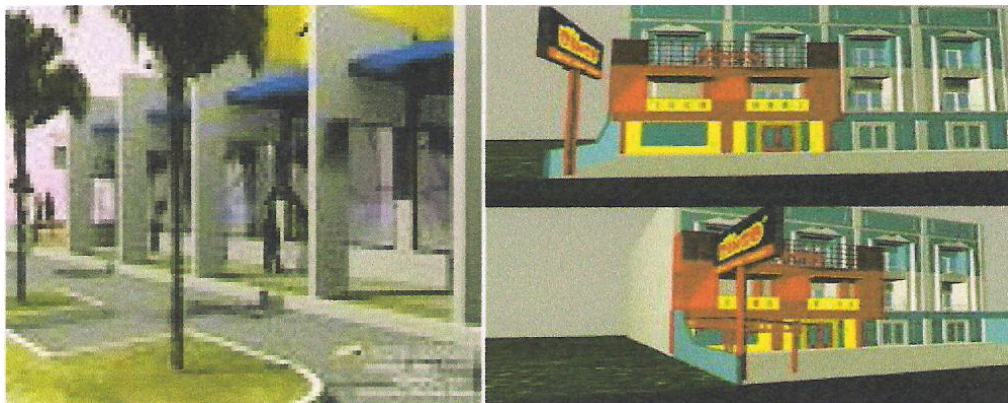
Sehingga dengan begitu masyarakat dapat dengan mudah mengenali bangunan tersebut serta keberadaannya dapat diingat.



Gambar 1.4. Contoh Penampilan Bangunan
Sumber: www.google.com



Gambar 1.5. Contoh bangunan dengan bentuk inovatif dan atraktif
Sumber: www.google.com



Gambar 1.6. Contoh bangunan yang sederhana tetapi memberikan citra pada fasade bangunan dari bentukan yang menarik dan perpaduan warna yang kontras
Sumber: www.google.com

1.2.7 Tinjauan Kegiatan Beauty Center

Kegiatan yang ada pada beauty center adalah :

1. Kegiatan non-promosi

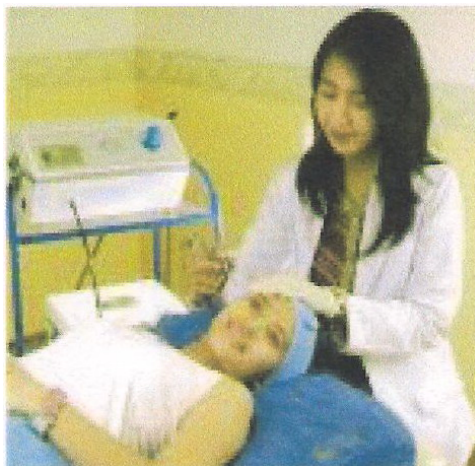
Mencakup kegiatan pelayanan dan perawatan jasa bagi pengunjung, seperti spa, sauna, dan sebagainya.



Gambar 1.6. Salah satu kegiatan non-promosi
Sumber: www.google.com

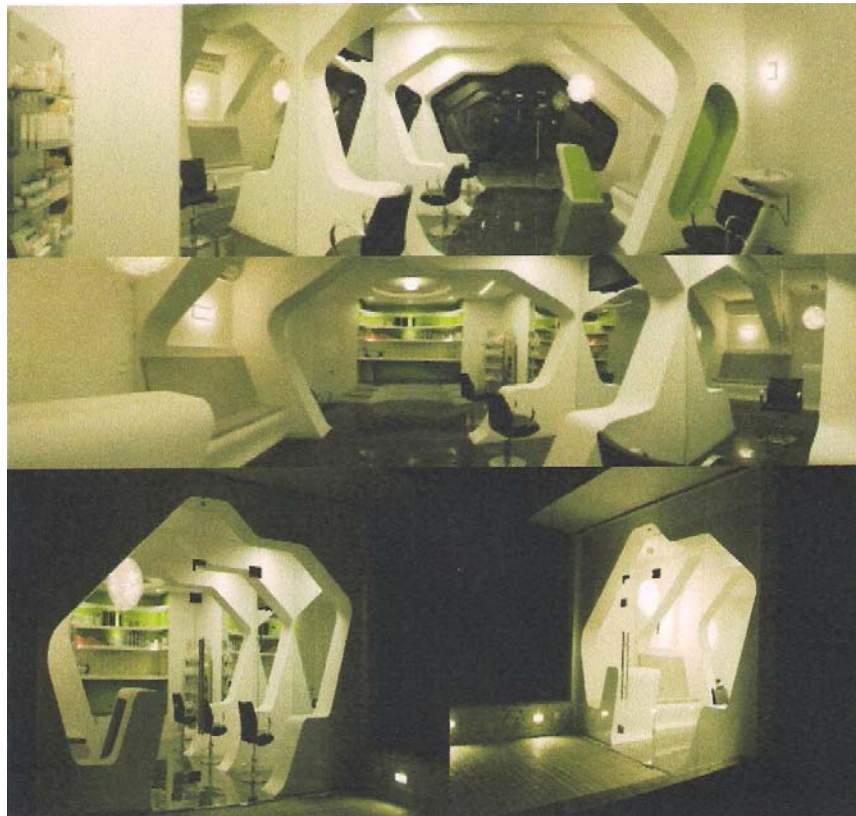
2. Kegiatan promosi

Adalah aktifitas kecantikan melalui kontak komunikasi antara pengunjung dengan pelaku promosi.



Gambar 1.6. Salah satu kegiatan promosi yaitu komunikasi dengan ahli kecantikan
Sumber: www.google.com

Beberapa referensi interior bangunan Beauty Center



Gambar 1.7. Adanya bentuk atraktif dan rekreatif dalam interior bangunan sehingga pengunjung tidak merasa bosan.
Sumber: www.google.com



Gambar 1.8. Penampilan bangunan yang mempunyai identitas dan daya tarik tersendiri sehingga bangunan dapat dengan mudah dikenali.
Sumber: www.google.com

1.3 Permasalahan

1.3.1 Permasalahan Umum

Bagaimana menampilkan arsitektur Beauty Center sebagai sarana kegiatan yang memenuhi semua kebutuhan kecantikan wanita yang dapat dinikmati semua kalangan masyarakat.

1.3.2 Permasalahan Khusus

Bagaimana merancang Beauty Center sebagai bangunan komersial dengan mewujudkan citra dan karakter kecantikan dan fashion pada penampilan bangunan yang mempresentasikan fungsi bangunan yang ada didalamnya.

Serta bagaimana merancang bangunan dengan layout / tata ruang yang dapat memberikan kenyamanan pada pengguna bangunan Beauty Center.

1.4 Tujuan dan Sasaran

1.4.1 Tujuan

a. Tujuan Umum

Perwujudan beauty center ini adalah sebagai pusat perawatan kecantikan dan juga promosi serta pemasaran yang kesemuanya berhubungan dengan dunia fashion dan kecantikan.

b. Tujuan Khusus

Merencanakan sebuah beauty center yang mampu memberikan sarana dan fasilitas kecantikan yang *up to date* secara keseluruhan, dan penerapan citra bangunan beauty center sebagai konsep dasar pembentuk ekspresi arsitektural dengan mempertimbangkan aspek fungsi kegiatan yang diwadahi.

1.4.2 Sasaran

Menghasilkan perancangan bangunan beauty center yang dapat dicitrakan pada penampilan bangunan. Dalam aspek kebutuhan ruang kajiannya meliputi :

- Organisasi ruang
- Sirkulasi ruang
- Hubungan ruang
- Pencahayaan ruang dan dalam aspek arsitektural yang meliputi hal penampilan bangunan baik interior maupun eksterior.

1.5 Lingkup Pembahasan

Pembahasan dititikberatkan pada perancangan arsitektur yang mendasari dan mendukung perancangan melalui pengolahan ruang yang mencakup hal-hal :

1. Tipe-tipe dan tata ruang pada beauty center
2. Perilaku pengguna bangunan beauty center
3. Aspek pergerakan pembentukan sirkulasi
4. Bahan-bahan material bangunan yang mendukung
5. Persyaratan standar ruang

1.6 Metode Pembahasan

a. Tahap pengungkapan masalah

Untuk mempermudah didalam pencapaian sasaran pembahasan digunakan metode Diskriptif yaitu menganalisa dengan paparan mengenai kajian teori dan studi kasus yang berkaitan dengan beauty center.

b. Tahap pembahasan

Yaitu terdiri atas aspek-aspek yang harus diolah. Proses penampilan dan pencitraan bangunan yang dipadukan dengan konsep kecantikan dan fashion yang terdapat didalamnya sehingga mendapatkan ruangan yang rekreatif baik terlihat didalam bangunan maupun diluar bangunan.

1.7 Sistematika

BAB I. PENDAHULUAN

Mencakup bahasan tentang Pengertian Judul dan sub judul, Latar Belakang, Permasalahan, Tujuan dan Sasaran, Ruang Lingkup Permasalahan, Metode Pembahasan, Sistematika Pola Pikir.

BAB II. LANDASAN TEORI

Mencakup tentang teori-teori yang diambil dari berbagai macam sumber pustaka maupun pengamatan yang ada.

BAB III. ANALISIS

Mencakup tentang analisis dan teori yang ada lalu ditransformasikan kedalam desain yang akan dirancang beserta data yang ada.

BAB IV. KONSEP PERANCANGAN

Berisikan konsep perancangan.

BAB V. LAPORAN PERANCANGAN

Berisikan laporan hasil akhir perancangan.

1.8 Keaslian Penulis

- Mia Jabeen, Fashion and Beauty Center, TA.UII
Penekanan ‘Transformasi metroseksual...’
- Putra David Eka, Fashion Center, TA. UII
Penekanan ‘...sebagai pusat informasi...’

BAB II. LANDASAN TEORI



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Beauty Center Secara Umum

Beauty adalah kata yang mempunyai banyak arti. Menurut masyarakat umum, beauty berarti cantik, indah secara fisik. Akan tetapi, sejalan dengan perkembangan dan pemikiran manusia yang semakin maju, beauty mempunyai arti yang lebih kontekstual. Berikut ini beberapa pengertian beauty :

1. Menurut WJS Poerwadarminta :

Beauty atau kecantikan / keindahan adalah suatu kualitas yang menggembirakan dan menyenangkan dalam rupa-rupa hal seperti corak, warna, bentuk, rupa, suara, tingkah laku, sikap dan sebagainya. Sedangkan untuk dikatakan cantik berhubungan dengan keindahan tubuh, tingkah laku, dan perbuatan. Beauty selalu berkaitan dengan fashion.

2. Menurut dr. Wilai Thanasarnaksorn (Ahli kecantikan dari Thailand)

Beauty adalah kecantikan. Sedangkan kecantikan adalah hal yang utama bagi pecinta mode. Karena dengan menjaga kecantikan akan langsung menambah nilai seseorang. Hal tersebut membuat banyak wanita kian menyadari pentingnya menjaga dan merawat penampilan. Menurut dr. Wilai kecantikan berkaitan dengan visual fisik seseorang atau penampilan fisik yang dihasilkan.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa beauty atau cantik adalah suatu kualitas yang menyenangkan dalam berbagai hal yang berhubungan dengan keindahan tubuh, tingkah laku dan perbuatan yang dapat memberikan nilai tambah bagi seseorang yang berkaitan dengan dunia fashion atau mode.

Sedangkan untuk center ada beberapa pengertian antara lain :

1. Menurut John M. Echols Shadily

Center berarti pusat, merupakan kata kerja yang memusatkan, mengarahkan atau mengumpulkan ke satu titik. Secara singkatnya adalah wadah pemusatan segala kegiatan

2. Menurut Kamus Besar Bahasa Inggris

Center adalah pusat, bagian tengah.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa **beauty center** adalah wadah pemusatan segala kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan kecantikan dan berhubungan dengan keindahan tubuh, tingkah laku, dan perbuatan sehingga dapat memberikan nilai tambah seseorang dibidang fashion.

2.1.1 Tinjauan kegiatan Beauty Center

Kegiatan yang ada pada beauty center adalah :

1. Kegiatan non-promosi

Mencakup kegiatan pelayanan dan perawatan jasa bagi pengunjung. Seperti spa, sauna, dan sebagainya.

2. Kegiatan promosi

Adalah aktifitas kecantikan melalui kontak komunikasi antara pengunjung dengan pelaku promosi.

2.1.2 Fungsi Beauty Center

Beauty center mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Sebagai fasilitas bagi pemerhati kecantikan untuk melakukan treatment.
2. Sebagai tempat para insan kecantikan dan fashion untuk memberikan ide dan gagasannya kepada para pelanggan.
3. Sebagai fasilitas peragaan bagi ahli kecantikan dan desainer untuk mempromosikan hasil karya mereka.
4. Sebagai tempat ajang rekreasi bagi pecinta dunia kecantikan dan fashion.
5. Sebagai fasilitas informasi pecinta kecantikan dan fashion.

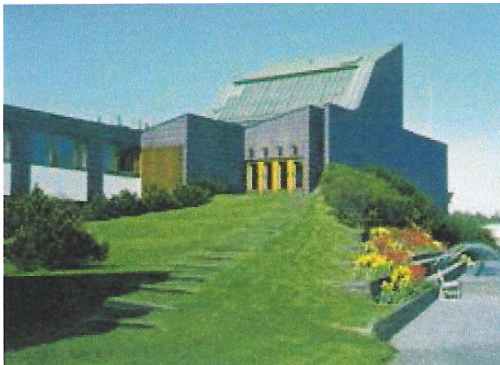
2.2 Tinjauan Citra Pada Penampilan Bangunan

2.2.1 Pengertian Citra

Menurut Y.B Mangunwijaya, Citra adalah menunjukkan gambaran (image), suatu kesan penghayatan yang menangkap arti bagi seseorang. Citra lebih bersifat spiritual, menyangkut martabat dan pengenalan karakter. Karakter sangat penting dalam mewujudkan citra dan keberadaan bangunan tersebut. Karena dengan karakter yang diterapkan dalam suatu bangunan akan dapat mengekspresikan wujud dari bangunan yang didalamnya terdapat berbagai macam kegiatan sesuai dengan karakter yang sedang diambil.

2.2.2 Citra pada Penampilan Bangunan

Penerapan citra pada bangunan adalah pemberian kesan, pandangan atau sebuah teori terhadap sesuatu, tafsiran. Dalam arsitektur citra penampilan bangunan sudah banyak terwujud dalam fisik dan bentuk bangunan.



Gambar 2.1. Seijoki Town Hall Alvar Aalto
Sumber : www.google.com



Gambar 2.2 The Osler house, in Brasil
Sumber : www.google.com

Contoh gambar bangunan dengan penerapan citra modern

Penerapan citra bangunan tidak hanya diwujudkan dalam penampilan luar bangunan, akan tetapi juga pada interior bangunan. Seperti misalnya penggunaan furniture, permainan warna, pemilihan bahan, dan sebagainya. Berikut berbagai contoh interior dalam bangunan :



Gambar 2.3. Jetblue food court design, JFK Airport
Sumber : www.google.com



Gambar 2.4. Gold Coast Home Interiors, Australia
Sumber : www.google.com

2.3 Tinjauan Kecantikan

2.3.1 Sejarah Perkembangan

Jika mau menengok pada sejarah, apa yang disebut ‘cantik’ itu ternyata terus bergerak dan tak pernah pasti. Bahkan ‘cantik’ selalu kontekstual dengan kultur yang tengah berkembang. Pada tahun 1940-an misalnya, kecantikan dicitrakan dalam sosok perempuan tangguh tapi lembut ala Ingrid Bergman, saat itu citra ‘cantik’ tak lepas dari produk situasi serba sulit selama pasca Perang Dunia II. Lena Horne memberikan ‘versi’ kecantikan lain, dia menjadi ikon kulit hitam pertama yang bisa menembus Hollywood.

Era tahun 1950-1960, rambut pirang dan payudara Marilyn Monroe menciptakan standar cantik perempuan pada masa itu, yang bahkan hingga kini tetap menjadi salah satu standar. Elizabeth Taylor pun kerap disebut sebagai perempuan tercantik di dunia. Mata Liz berwarna violet dan menatap tajam dipadu dengan rambut hitam berkilau menjadi pesona tersendiri masa itu.

Dekonstruksi atas standar cantik muncul di era 1960-1970, standar cantik yang di era sebelumnya identik dengan dada dan pinggul besar, didekonstruksi oleh kemunculan Twiggy, diatas catwalk. Dengan tinggi 167 cm, bobot tubuhnya hanya 47,5 kg, sehingga ia dijuluki Heroine chic. Standar kecantikan ala Twiggy ini, juga menjadi standar yang bertahan hingga saat ini.

Di awal 1970-an, muncul Farah Fawcett, salah satu aktris pemeran Charlie’s Angels, menjadi simbol seks di era itu. Para perempuan meniru gaya berpakaianya yang seksi serta rambut ikalnya yang pirang. Pemeo thin is beautiful masih kuat mempengaruhi kalangan remaja.

Memasuki era 1980-an, muncul beberapa ikon kecantikan yang mempengaruhi dunia. Almarhum Putri Diana menjadi salah satu ikon fashion dan kecantikan, sosok putri impian yang dipersunting pangeran, yang ada dalam cerita dongeng, seolah melekat padanya. Tren kurus masih berlangsung di era 1980-an ini. Berat badan para model saat itu mencapai 23% dibawah berat badan rata-rata perempuan.

Di era 1990-2000an, ide tentang kecantikan makin beragam, meskipun ikon perempuan ala barat yang berambut pirang, seksi, dan kurus masih berlangsung namun perempuan Asia muncul dengan kecantikannya yang khas, seperti ; aktris Cina Zang Yhi ataupun aktris Bollywood Aishwarya Rai. Bahkan awal tahun 2005, polling CBS News menobatkan Rai sebagai perempuan tercantik di dunia.

Melihat perkembangan kecantikan saat ini, hampir semua ahli mengambil inspirasi dari masa lalu. Perkembangan kecantikan dari masa lalu hingga masa sekarang itu menjadi standar yang diikuti, ketika ia hadir dalam bentuk ikon. Ikon inilah yang kemudian menjadi pantulan diri di cermin bagi orang-orang yang mengikuti standar cantik yang dipresentasikan ikon tersebut.

2.3.2 Tinjauan Teoritis Kecantikan

Dalam perkembangannya mode dan kecantikan selalu berubah-ubah dan sangat beragam jenisnya. Aliran perubahan mode dalam perkembangannya terbagi atas 4 macam (PAPMI, 1988 Diktat Panduan Umum Merancang Mode), yaitu :

1. Aliran Classic, yaitu aliran dari masa ke masa. Hampir tidak mengalami perubahan dalam penampilan busana. Contoh : pakaian adat, seragam, dll.
2. Aliran New Classic, yaitu aliran yang lambat laun mengalami perubahan dalam penampilan busana. Perubahan yang terjadi berkisar setiap sepuluh tahun sekali. Misalnya busana pria dan wanita.
3. Trend, yaitu aliran dalam dunia mode yang sering mengalami perubahan penampilan sekitar setahun sekali, bahkan dalam satu perubahan aliran terdapat beberapa tema gay. Misalnya gaya pakaian pada era 1970-an yang menampilkan gaya seperti celana cut brai.
4. Aliran New Waves, yaitu aliran yang mengalami perubahan gaya dengan cepat, sekitar 3 bulan sekali. Dalam aliran ini sengaja dirancang untuk remaja dan ibu-ibu muda.

Dari aliran perubahan mode dalam perkembangannya, maka terdapat beberapa sifat fashion dan kecantikan, yaitu :

1. Bebas, penuh surprise
Karena setiap perubahan yang terjadi selalu memberikan inovasi dan kejutan-kejutan bagi pecinta mode.
2. Dinamis, tidak monoton
Perkembangan mode yang variatif, dan dapat dengan mudah menyesuaikan pada keadaan sekitarnya (fleksibel).
3. Menonjolkan diri
Sering dimanfaatkan untuk ajang menarik perhatian orang lain sehingga mereka akan terlihat lebih menonjol
4. Berputar / Pengulangan
Siklus kecantikan dan fashion yang selalu berilang dengan pembaharuan, karena apa yang disebut 'cantik' itu ternyata terus bergerak dan tak pernah pasti. Bahkan 'cantik' selalu kontekstual dengan kultur yang tengah berkembang.
5. Beradaptasi
Kecantikan dan fashion yang beragam selalu beradaptasi dengan tempat dan waktu berkembangnya.

Dalam beauty center terdapat berbagai macam kegiatan perawatan yang berhubungan dengan kecantikan, yaitu :

1. Perawatan Tubuh, yang terdiri atas :
 - a. Selulit
 - b. Body whitening
 - c. Bodey sliming
 - d. Massage dan lulur
 - e. Perawatan kewanitaan
2. Perawatan Wajah, yang terdiri atas :
 - a. Facial
 - b. Perawatan wajah bermasalah, seperti : flek hitam, bopeng, jerawat, pori-pori besar, penuaan dini, komedo hitam putih, dll.
 - c. Memutihkan wajah
 - d. Make up
3. Fasilitas penunjang perawatan, yang terdiri atas :

- a. Spa
- b. Sauna
- c. Berbagai macam perawatan rambut

2.4 Tinjauan Fasilitas Komersial

2.4.1 Pengertian

Kegiatan komersial adalah kegiatan perniagaan, pembelian atau penjualan barang-barang atau penyediaan jasa. Fasilitas komersial adalah sarana prasarana untuk melakukan kegiatan komersial. Sifat dari kegiatan ini adalah selalu berorientasi pada perolehan keuntungan atau profit. Dasar kegiatan ini adalah prinsip ekonomi, yaitu dengan pengorbanan sekecil-kecilnya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Seperti Mall, pasar, supermarket, dll.

2.4.2 Kriteria Fasilitas Komersial

Sebagai bangunan komersial terdapat syarat-syarat pendukung agar tercipta suatu pola kegiatan yang dinamis didalamnya. Adapun kriteria - kriteria fasilitas komersial adalah (*Hoyes Charles King, AIA, Building for Commerce...*) :

1. Kejelasan (Clarity)

Yaitu memberikan kejelasan pada pengunjung untuk dapat dengan segera mengenali fasilitas yang ada, menemukan pintu utama (entrance) dan segera merasakan aktifitas yang ditawarkan.

2. Kemencolokan (Boldness)

Harus mempunyai sesuatu yang membuat pengunjung segera mengenali dan dapat terus mengingat dalam memorinya.

3. Keakraban (Intimacy)

Perancangan yang memungkinkan terciptanya suasana santai dan pengunjung merasa betah berada di tempat tersebut.

4. Fleksibilitas

Merancang ruang yang memungkinkan pengunjung senantiasa terlihat atraktif dan tidak monoton berada di dalamnya.

5. Kekomplekan (Complexity)

Perancangan yang kompleks akan mengurangi kemungkinan perubahan pada fasilitas yang sudah dibangun.

6. Efisiensi (Efficiency)

Pengolahan ruang yang optimal pada setiap ruang komersial.

7. Ekspresif

Tuntutan akan tatanan massa dan ekspresif yang inovatif untuk mencegah kebosanan dan menciptakan atmosfer yang khas pada fasilitas yang disediakan.

Fasilitas – fasilitas komersial diantaranya adalah :

a. Pertokoan

Menurut Morris Ketchum pertokoan pada dasarnya sangat sederhana, yaitu merupakan jajaran bangunan yang mempunyai fasad muka yang digunakan untuk menawarkan dan mempromosikan usaha yang ada di dalamnya. Pertokoan dikategorikan menjadi 2 berdasarkan luasannya, yaitu :

1. Unit kecil (shop unit), adalah retail yang mempunyai area penjualan atau lebih. Pengguna biasanya menempati lebih dari dua unit pertokoan yang tiap unit mempunyai panjang 20 m².
2. Unit besar (store), adalah retail yang mempunyai area penjualan lebih dari 400 m². Kategori ini terdiri atas :
 - a) Departement store; tempat perbelanjaan yang menawarkan barang yang sangat bervariasi dengan luas area penjualan lebih dari 10.000m² atau bahkan 20.000m².
 - b) Variety store; merupakan tempat perbelanjaan dengan luas area penjualan 1.000m² sampai 8.000m² dengan berbagai macam jenis barang yang ditawarkan dengan rak-rak dan sistem pelayanan self selection.
 - c) Special store; merupakan tempat perbelanjaan dengan luas area penjualan antara 500 m² hingga 5.000m² dan barang-barang yang diperdagangkan lebih diutamakan pakaian dan perlengkapannya.

Adapun jenis-jenis barang yang ditawarkan dalam pertokoan tersebut adalah :

- 1) Impulse goods, terdiri atas barang-barang mewah dan hanya digunakan pada waktu tertentu seperti parfum, perhiasan, asesoris dan lain-lain, biasanya ditawarkan menarik pada main entrance.
- 2) Convenience goods, terdiri atas barang pokok sehari-hari misalnya makana, minuman. Penawarannya dengan sederhana dan jelas.
- 3) Demand goods, terdiri atas barang-barang kebutuhan sekunder seperti pakaian, perabot dan alat rumah tangga yang penataannya disusun sedemikian rupa sehingga pengunjung bergerak terus-menerus.

b. Gedung atau ruang pertunjukkan

Fasilitas ini terdiri atas beberapa bagian, yaitu :

- a) Stage, yaitu area pertunjukkan atau panggung peragaan
- b) Audience, yaitu area untuk para pengunjung dan penonton pertunjukkan.
- c) Area pertunjukkan yang terdiri atas ruang persiapan (ruang ganti dan ruang rias), area service dan lobby.

Ketchum, Morris, Op. Cit

Frics, RI Northen & M. Haskoll Friba Arias FFB, *Shopping Center*, College Estate

2.4.3 Pelaku Kegiatan Komersial dalam Kecantikan dan Fashion

Pelaku kegiatan komersial yang sesuai dengan jenis kegiatannya, adalah:

1. Pengunjung

Yaitu para pecinta kecantikan dan fashion yang berasal dari berbagai kalangan. Dan diharapkan dapat menikmati pelayanan yang diberikan serta membeli produk yang ditawarkan.

2. Ahli Kecantikan dan Desainer

Adalah pelaku kegiatan yang memberikan jenis perawatan dan menciptakan sebuah mode busana terbaru.

3. Model dan Peraga

Adalah pelaku yang mempromosikan dan memamerkan produk terbaru kepada konsumen.

4. Pengelola

Adalah pelaku yang bertanggung jawab atas pengelolaan bangunan.

5. Karyawan

Adalah pelaku yang menunjang seluruh kegiatan dalam beauty center dan fasilitas lainnya.

2.5 Tinjauan Fasilitas Penunjang

Dalam Beauty Center selain fasilitas komersial dilengkapi pula dengan fasilitas penunjang, berikut lingkup kegiatan dalam fasilitas penunjang :

1. Lingkup Kegiatan Informasi

Kegiatan yang dilakukan pada kelompok ini adalah memberikan informasi tentang kegiatan yang ada di bangunan tersebut, seperti :

- seminar fashion dan kecantikan
- workshop

2. Lingkup Kegiatan Promosi

Kegiatan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk hasil dari desainer, ahli-ahli kecantikan dan perusahaan kosmetik serta sponsor. Promosi tersebut berupa :

- fashion show

- peluncuran dan pameran produk baru kecantikan
- pameran dan iklan di beberapa media

Kegiatan ini melibatkan pelaku diantaranya :

- a. Desainer, pelaku kegiatan yang mempunyai produk untuk dipamerkan
- b. Marketing, pelaku yang mengatur segala urusan promosi
- c. Model, pelaku yang memperagakan produk
- d. Sales Promotion Girl, pelaku yang memperkenalkan dan menawarkan produk yang dipamerkan
- e. Dokumentasi, pelaku yang mengabadikan seluruh kegiatan promosi
- f. Petugas pelayanan, pelaku yang mengatur semua kebutuhan konsumen dan yang mengatur semua kegiatan promosi dan penjualan.

3. Lingkup Kegiatan Pemasaran

Pada kelompok ini berfungsi untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan, seperti :

- Butik dan Distro
- Retail Kosmetik
- Retail Aksesoris Kecantikan
- Salon

4. Lingkup Kegiatan Pengelola

Kegiatan pada lingkup ini adalah bertugas mengelola, mengatur kegiatan agar sesuai dengan fungsi dari bangunan tersebut.

5. Lingkup Kegiatan Pendukung

Kegiatan pada lingkup ini dilakukan semua pengguna bangunan ini, fasilitas yang tersedia diantaranya :

- Musholla
- Ruang istirahat

6. Lingkup Kegiatan Penunjang

Kegiatan yang berfungsi sebagai sarana pelengkap dan rekreasi :

- Cafe
- Coffe shop dan Bakery

2.6 Syarat Kenyamanan Ruang

Pada tiap-tiap ruang dalam kegiatan kecantikan dan fashion mempunyai persyaratan yang berbeda. Berikut persyaratan masing-masing ruang :

1) Ruang Perawatan Kecantikan dan Fashion

- Besaran ruang disesuaikan dengan kapasitas peralatan dan pengguna
- Setiap ruangan mempunyai hubungan kegiatan dan akses yang jelas
- Pengaturan cahaya yang baik, baik itu cahaya alami maupun cahaya buatan
- Bebas dari kebisingan dan polusi udara

2) Ruang Studio atau Ruang Kerja

- Besaran ruangan yang luas dan dengan jalur sirkulasi sehingga tidak mengganggu kegiatan dalam ruang tersebut.
- Setiap ruangan mempunyai hubungan kegiatan dan akses yang jelas
- Pengaturan cahaya yang baik, baik itu cahaya alami maupun cahaya buatan
- Bebas dari kebisingan dan polusi udara

3) Ruang-Ruang Penunjang

- Dimensi ruang yang disesuaikan dengan standar ruang yang diperlukan
- Mempunyai sirkulasi dan akses yang baik
- Mempunyai kejelasan fungsi ruang

2.7 Beauty Center di Yogyakarta

2.7.1 Kondisi Umum

Beauty Center mengalami perkembangan yang pesat, begitu juga di Yogyakarta hampir disetiap sudut kota tersedia pusat kecantikan. Akan tetapi, pusat kecantikan yang telah ada belum memenuhi standar pusat kecantikan, dimana sebagian besar hanya menyediakan fasilitas kecantikan wajah saja. Sehingga terkadang untuk perawatan lain atau fasilitas fashion harus mencari tempat lain. Dan pusat kecantikan yang ada saat ini hanya berfungsi sebagai tempat merawat muka dan tubuh saja, mengalami kemajuan yang cukup tinggi. Hingga saat ini penampilan dan lay out bangunan beauty center belum

memenuhi syarat keruangan, ruang yang ada belum mengikuti fungsi asli sudah memenuhi kapasitas. Beauty Center saat ini belum ada yang berani tampil berbeda dan menunjukkan karakter sebagai bangunan pusat kecantikan dan fashion.

Banyak dari beauty center di Yogyakarta yang hanya memanfaatkan bangunan telah siap pakai seperti misalnya Ruko atau bangunan bekas perkantoran. Sehingga tidak mewujudkan citra bangunan fashion, sehingga masyarakat kurang mengetahui fungsi bangunan tersebut.

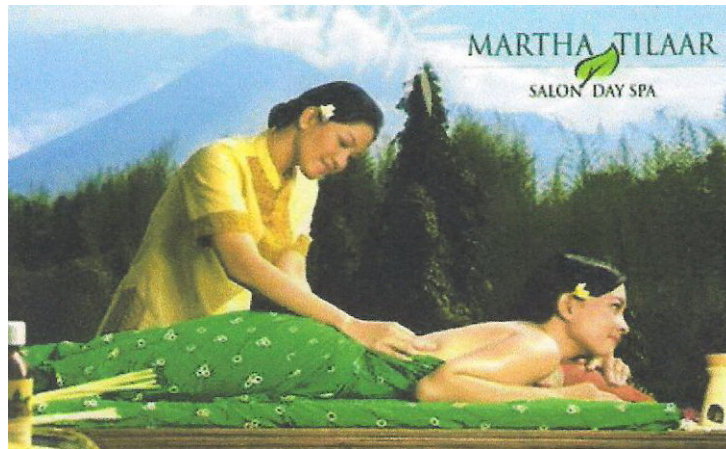
2.7.2 Klasifikasi Rumah Kecantikan di Yogyakarta

Berdasarkan fasilitas yang ditawarkan, Beauty Center di Yogyakarta dapat dikelompokkan menjadi 3, yaitu :

1. Tipe Bangunan Besar
 - a. Bentuk bangunan adalah bangunan komersial dengan fungsi kegiatan konsultasi, perawatan, produksi, pemasaran
 - b. Jenis perawatan yang ditawarkan lengkap
 - c. Luas bangunan lebih kurang antara $300\text{m}^2 - 600\text{m}^2$, konstruksi permanen
 - d. Contoh bangunan : Rumah Cantik Citra, Martha Tilaar salon day spa.
2. Tipe Bangunan Sedang
 - a. Bentuk bangunan adalah bangunan komersial dengan fungsi kegiatan konsultasi, perawatan, produksi, pemasaran
 - b. Jenis perawatan yang ditawarkan lengkap
 - c. Luas bangunan lebih kurang antara $200\text{m}^2 - 300\text{m}^2$, konstruksi permanen
 - d. Contoh bangunan : Natasha Skin Care, LBC (London Beauty Center)
3. Tipe Bangunan Kecil
 - a. Bentuk bangunan komersial dengan fungsi kegiatan hanya perawatan.
 - b. Jenis perawatan yang ditawarkan hanya untuk kalangan menengah ke bawah
 - c. Luas bangunan lebih kurang antara $20\text{m}^2 - 75\text{m}^2$, konstruksi permanen
 - d. Contoh bangunan : Salon Kecantikan

2.7.3 Klasifikasi Rumah Kecantikan di Yogyakarta

2.7.3.1 Martha Tilaar Salon Day Spa



Gambar 2.5. Martha Tilaar Salon Day Spa

Sumber : www.google.com

Martha Tilaar adalah yayasan kecantikan tradisional Indonesia. Yayasan ini hanya menangani bidang kecantikan wajah dan tubuh wanita, dan lebih bersifat alami serta sesuai tradisi Indonesia. Yayasan kecantikan Martha Tilaar tidak hanya menyediakan jasa perawatan kecantikan akan tetapi juga memproduksi kosmetik wanita dan dipasarkan di masyarakat.

Martha Tilaar salon day spa terletak di Jl.Pulo Kambing 2, Jakarta. Sesuai dengan konsep tradisional dalam pelayanan kecantikannya, maka dari segi penampilan bangunan Martha Tilaar memiliki karakter arsitektur tradisional jawa, dan mengadopsi tipe bangunan jaman kerajaan jawa seperti Joglo, adanya pendopo, miniatur candi kecil dan bahan bangunan tradisional yang diekspos, seperti batu candi dan atap rumbia.

2.7.3.2 London Beauty Center (LBC)

LBC adalah pusat kecantikan yang mendapat animo cukup besar dari masyarakat Yogyakarta. Pusat kecantikan ini hanya menyediakan paket perawatan wajah dan tubuh saja. Disini pelayanan meliputi konsultasi, perawatan, dan pemberian resep. Di LBC juga memproduksi kosmetik sendiri, akan tetapi hanya khusus bagi pelanggan LBC dan tidak beredar di pasaran.

LBC terletak di Jl.Poncowinatan No.47, LBC adalah pusat kecantikan yang mendapat animo cukup besar dari masyarakat Yogyakarta. Pusat kecantikan ini hanya menyediakan paket perawatan wajah dan tubuh saja. Disini pelayanan meliputi konsultasi, perawatan, dan pemberian resep. Di LBC juga memproduksi kosmetik sendiri, akan tetapi hanya khusus bagi pelanggan LBC dan tidak beredar di pasaran.

LBC terletak di Jl.Poncowinatan No.47, Yogyakarta. Bangunan ini sudah ada sejak tahun 1998. Bangunan ini terletak di pusat kota tepatnya di daerah strategis kota Yogyakarta. Dari segi penampilan, bangunan LBC tidak mencerminkan bangunan pusat kecantikan karena tidak ada ciri khas yang menjadi penanda. Bangunan tersebut adalah bangunan permanen, dan lebih tepatnya adalah bangunan 2 lantai yang berfungsi sebagai ruko. Sehingga konsumen tidak mengetahui fungsi bangunan tersebut tanpa melihat billboard.



Gambar 2.6. London Beauty Center
Sumber : www.google.com

2.7.3.3 Rumah Cantik Muslim



Gambar 2.7. Rumah Cantik Muslim
Sumber : www.google.com

Rumah cantik muslim adalah pusat perawatan kecantikan yang khusus dibuat untuk wanita muslim. Fasilitas dalam bangunan tersebut adalah standar dengan yang ada di Yogyakarta. Bangunan ini tergolong dalam bangunan yang sedang. Rumah cantik muslim ini tidak memproduksi bahan kosmetik sendiri, akan tetapi memanfaatkan yang sudah ada.

Rumah Cantik Muslim ini terletak di Jl.Jogokaryan No.35, Yogyakarta. Dari segi bangunan, rumah cantik ini hanya memanfaatkan bangunan yang sudah ada. Penampilan bangunannya hanya sebuah rumah yang dirubah fungsinya sebagai pusat kecantikan, sehingga tidak mencerminkan sebuah bangunan pusat kecantikan.

Kesimpulan

Bahwa rumah kecantikan di Indonesia sudah cukup banyak khususnya di Yogyakarta. Akan tetapi masih banyak bangunan kecantikan di Yogyakarta khususnya hanya memanfaatkan bangunan yang sudah ada seperti rumah, ruko dan sebagainya sehingga penampilan bangunan tersebut tidak mencerminkan sebuah bangunan beauty center.

Bangunan tersebut hanya menyediakan fasilitas perawatan kecantikan saja, tidak disertai fasilitas pelengkap lain seperti cafe, butik dan sarana kecantikan lainnya. Sehingga konsumen merasa jenuh jika harus antri menunggu giliran untuk melakukan perawatan.

BAB III. ANALISIS



BAB III

ANALISIS

3.1 Analisis Estetika Perancangan

3.1.1 Analisis Tampilan Bangunan

Tampilan bangunan adalah unsur pembentuk kontak visual awal dengan pelaku dimana persepsi tersebut menentukan pengunjung akan mengunjungi tempat tersebut atau tidak. Rancangan ini menitikberatkan pada penekanan bagaimana menerapkan citra pada bangunan yang dapat mempresentasikan bahwa bangunan tersebut adalah pusat kecantikan dengan berbagai macam fasilitas kecantikan yang diwadahi. Untuk dapat mengekspresikan fungsi bangunan yang diwadahi, yaitu yang berhubungan dengan kecantikan dan fashion maka harus memahami kecantikan dan fashion itu sendiri. Bentuk-bentuk yang mewakili kecantikan dan fashion ditunjukkan dengan penggunaan bahan, bentuk fasade, permainan warna dan sebagainya. Kesan cantik dan fashionable dapat dicapai dengan menampilkan beberapa karakter yaitu :

1. Estetika atraktif, yaitu ditampilkan pada muka bangunan
2. Penggunaan bahan material untuk menampilkan kesancantik dan fashionable seperti; logam, kaca

Selain citra, penampilan bangunan juga harus mewujudkan unsur-unsur kecantikan dan fashion dalam bangunan, karena fungsi bangunan ini adalah beauty center. Sifat-sifat yang mempengaruhi perkembangan kecantikan dan fashion, dalam bangunan adalah :

1. Bebas, penuh kejutan

Selalu diiringi dengan inovasi-inovasi baru yang bersifat kekinian dan dapat memberikan kejutan-kejutan bagi pemerhati.

2. Dinamis, tidak monoton

Selalu up to date berkembang sesuai dengan keadaan masyarakat saat itu

3. Atraktif / menonjolkan diri

Setiap inovasi yang muncul harus dapat memiliki daya tarik bagi pemerhati

4. Up to date / berputar dan mengalir

Terus bergerak dan tak pernah pasti serta selalu kontekstual dengan kultur yang tengah berkembang.

Sedangkan dalam perkembangannya, terdapat beberapa elemen-elemen pembentuk kecantikan dan fashion dalam bangunan, diantaranya adalah :

a. Gaya

Gaya muncul sesuai dengan perkembangan jaman yang ada saat itu dan selalu berulang-ulang, muncul sesuai kontekstual dengan kultur yang tengah berkembang.

b. Warna

Warna juga menjadi elemen penting dalam kecantikan dan fashion. Dan warna berkembang sesuai dengan kultur masyarakat yang sedang berkembang, karena warna menjadi faktor psikologis bagi pengguna bangunan sehingga dapat menarik minat pengunjung.

c. Siluet

Siluet yang ingin ditampilkan adalah elemen yang dipengaruhi oleh *issue* yang sedang berkembang pada masyarakat saat ini.

d. Ragam Hias

Ragam hias adalah elemen yang bertujuan memperindah.

3.1.2 Analisis Fasade

Menurut Rubenstein, karakter terbentuk dari berbagai aspek yaitu : wujud, tekstur, komposisi dan kualitas panca indra. Komposisi bangunan terdiri dari gubahan massa yang disesuaikan dengan karakter penerapan bentuk. Finishing adalah bagian terpenting berpengaruh secara psikologis terhadap pengguna bangunan.

Menurut Y.B Mangunwijaya, citra adalah image yang ditangkap seseorang pada kesan dan pesan, yaitu :

- a. Citra sebagai bahasa komunikasi
- b. Citra sebagai ekspresi
- c. Citra sebagai simbol
- d. Citra sebagai karakter

Bentuk adalah sebagai citra bangunan

Bentuk dapat mengekspresikan sesuatu secara keseluruhan. Bentuk adalah unit yang mempunyai garis, lapisan warna, tekstur, skala, proporsi dan irama. Dalam bangunan untuk mendapatkan keindahan ekspresi terpenting adalah karakter, gaya dan keindahan.

Ciri sebagai citra atau karakter

Citra pada bangunan beauty center ini diharapkan dapat mencirikan bangunan yang dapat menarik perhatian para pecinta dunia kecantikan dan fashion serta mencerminkan fungsinya sebagai bangunan publik dan bersifat komersial.

3.1.3 Analisis Pemilihan Lokasi

Dalam menentukan lokasi site, hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah :

1. Aksesibilitas atau kemudahan pencapaian
Site terpilih adalah site yang mudah dicapai dengan didukung adanya jaringan transportasi atau kendaraan umum sehingga menjadi nilai tambah bagi bangunan tersebut, karena beauty center adalah bangunan komersial maka bangunan tersebut harus terletak di daerah strategis yang mudah diakses.
2. Adanya fasilitas umum lainnya
Seperti pertokoan, perkantoran, perumahan, sarana pendidikan, sehingga bangunan tersebut dapat dinikmati dengan mudah oleh semua golongan.
3. Mengacu pada tata ruang dan fungsi lahan, sehingga daerah tersebut merupakan daerah perdagangan.



Gambar 3.1. Peta Lokasi site terpilih
Sumber : www.google.com

3.1.4 Analisis Pemilihan Site

Lokasi site yang terpilih sesuai dengan kriteria tersebut pada daerah pusat Yogyakarta. Dalam pemilihan site, kriteria-kriteria tersebut adalah :

- a. Kecukupan lahan
- b. Kemudahan akses pencapaian site, agar dapat memudahkan pengunjung
- c. Merupakan daerah komersial sehingga dapat dengan mudah dipublikasikan
- d. Terdapat fasilitas pendukung di sekitar lokasi site
- e. Mudahnya jalur transportasi
- f. Adanya jaringan utilitas seperti : air bersih, air kotor, listrik, telepon, dan sebagainya.

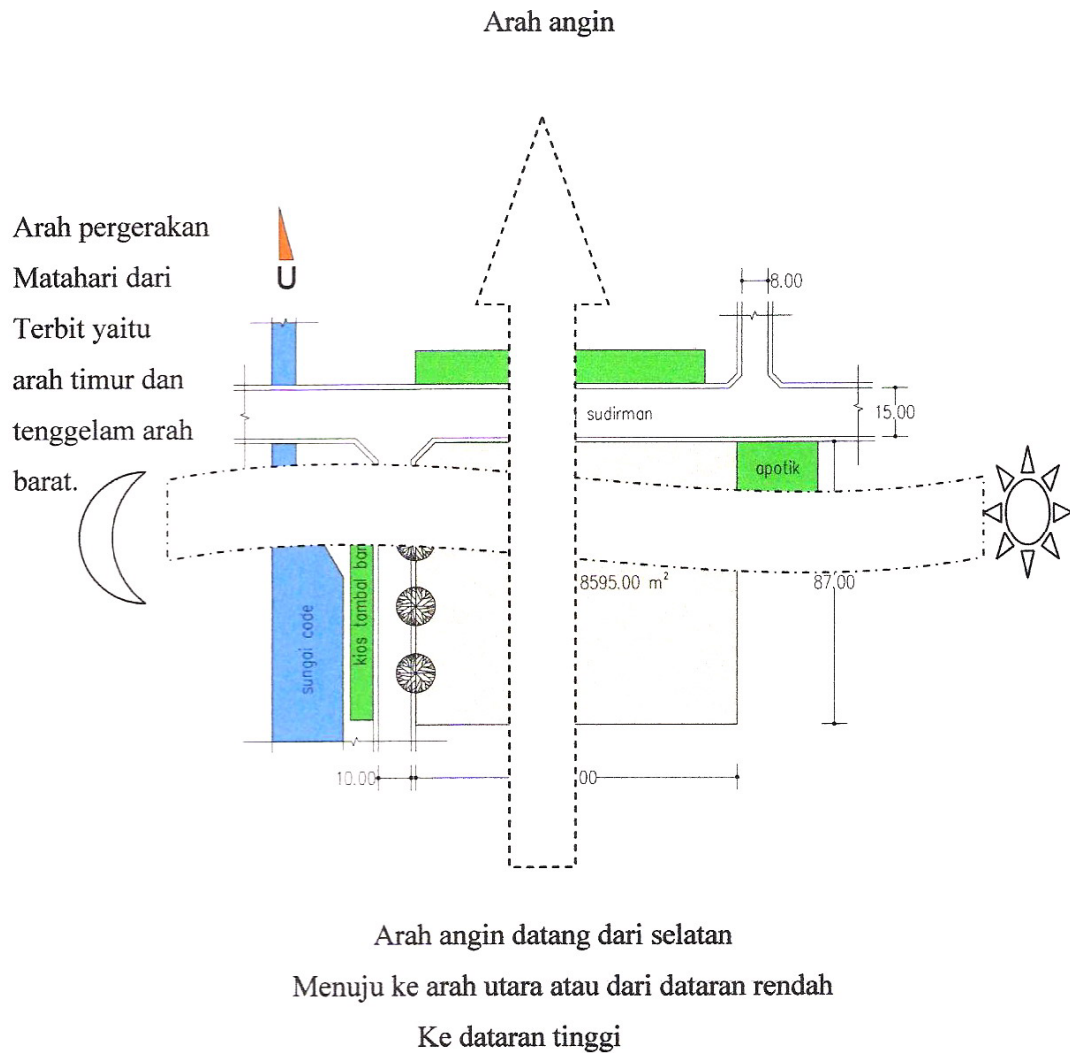
3.1.5 Analisis Site

Analisis site digunakan sebagai acuan dalam perencanaan dan perancangan pada pembangunan proyek sehingga dapat mewujudkan keselarasan dan keserasian dengan lingkungan sekitar. Sehingga dapat menciptakan kenyamanan bagi pengguna bangunan tersebut. Site dianalisa berdasarkan :

1. Pergerakan Matahari dan Angin

Matahari bergerak dari timur site karena posisi site menghadap ke utara. Begitu juga cahaya matahari pada sore hari. Arah angin bergerak dari arah selatan menuju ke utara yaitu dari dataran rendah menuju dataran tinggi. Analisa terhadap pergerakan matahari dan angin sangat berpengaruh pada orientasi bangunan, yaitu dalam hal pencahayaan dan penghawaan.

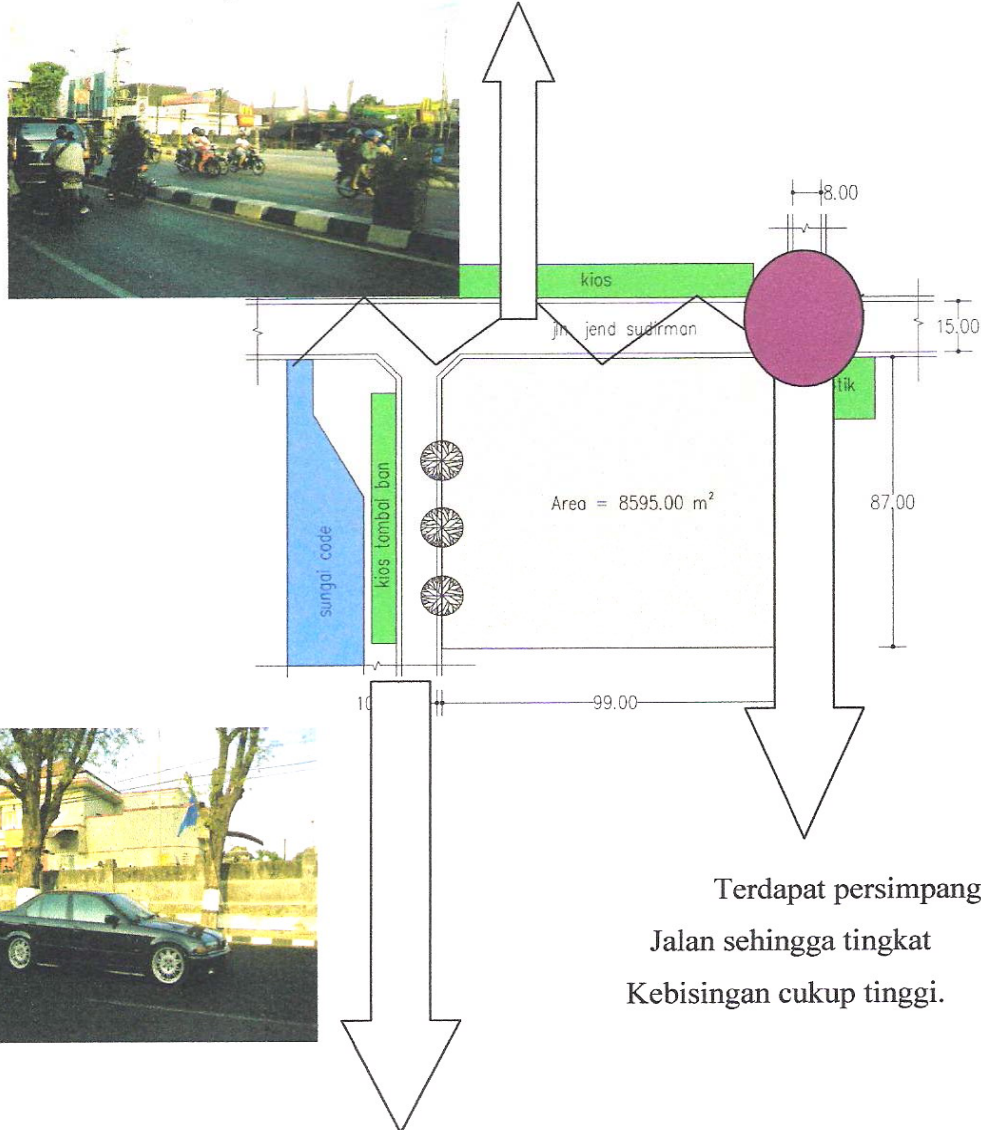
Analisis site dalam hal ini berkaitan dengan pergerakan matahari dan arah angin dapat menjadi acuan untuk pengaturan layout ruang dan bukaan dalam bangunan sehingga pengguna akan merasakan kenyamanan.



2. Kebisingan

Karena site terletak di daerah komersial dan padat, sehingga tingkat kebisingan cukup tinggi terutama pada jam sibuk. Sehingga untuk mengatasinya maka pada area dengan tingkat kebisingan tinggi ditanam vegetasi yang berfungsi untuk meredam kebisingan. Vegetasi tersebut adalah tipe pohonyang tinggi dan bertajuk.

Tingkat kebisingan pada area cukup tinggi
 Karena terdapat traffic light dan terletak pas dipersimpangan
 Jalan. Sehingga untuk mengatasinya dapat dengan menambahkan
 Vegetasi atau tanaman. Selain sebagai mengatasi suara juga polusi



Terdapat persimpangan
 Jalan sehingga tingkat
 Kebisingan cukup tinggi.

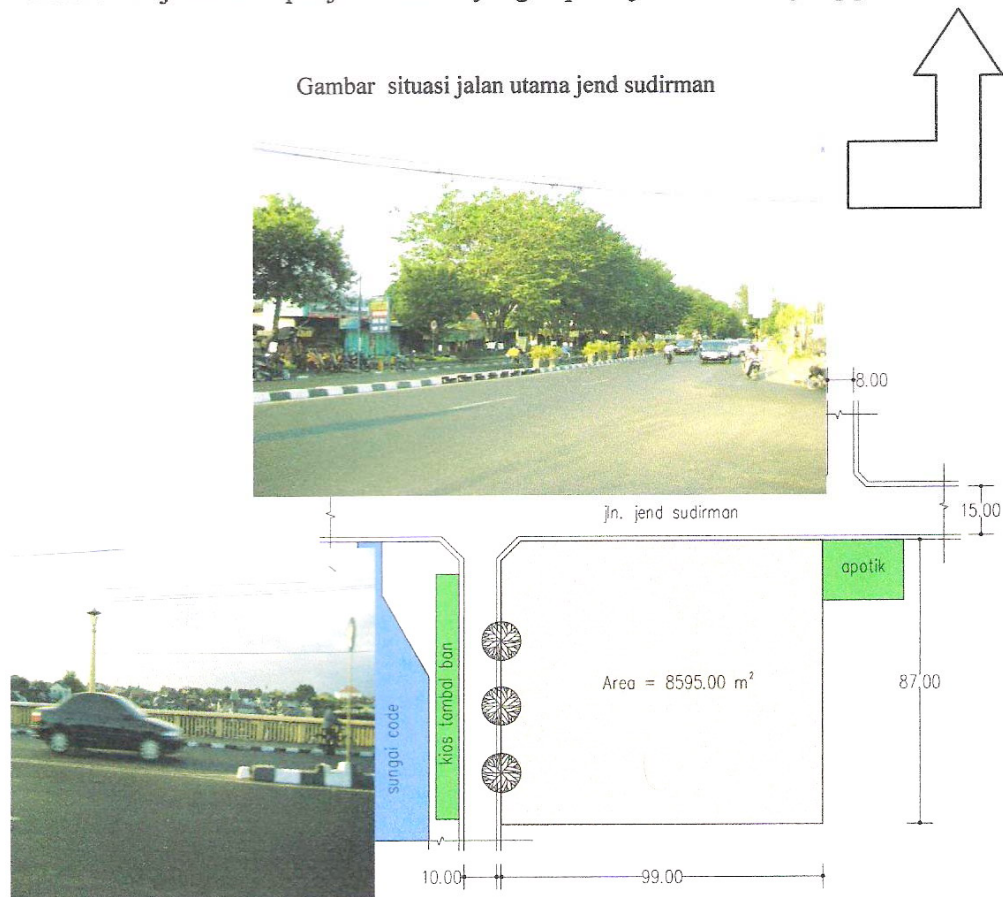
Pada daerah ini tinggi kebisingan tidak
 Terlalu tinggi. Karena jalan tersebut adalah jalan
 Alternatif menuju fasilitas sekitar.

3. View

Pada site terdapat beberapa view, disebelah barat terdapat Sungai Code, dimana sungai tersebut adalah bagian dari identitas Yogyakarta. Serta view yang menghadap jalan, kedua view ini akan dimaksimalkan.

Pada utara jalan terdapat jalan utama yang dapat dijadikan view yang potensial

Gambar situasi jalan utama jend sudirman



Gambar tampak utara jembatan code

Sungai code dapat dijadikan view yang potensial yang dapat dimaksimalkan

4. Potensi site

1. Letak site yang berada dipinggir jalan utama, merupakan wiew yang potensial ke arah jalan, serta memudahkan dalam pencapaian ke site dan sebagai ajang promosi karena letak site yang tepat berada dipertigaan jalan, sehingga dapat dilihat dari arah manapun.
2. Kontur yang mayoritas datar adalah ciri khas bangunan yang terletak di daerah strategis, sehingga tidak perlu lagi melakukan pengolahan lahan.
3. Potensi view alami yang didapat dari sungai code dan view alami yaitu bangunan gedung dan jalan utama.

5. Vegetasi

Vegetasi yang terdapat pada site adalah : rumput-rumputan, pohon liar, sedangkan dipinggir jalan terdapat pohon peneduh. Vegetasi dalam site tidak ada yang dapat dimanfaatkan.

3.1.6 Batas Site

- Sebelah utara adalah sarana pedagang kaki lima dan jalur utama, serta fasilitas komersial dan perkantoran.



Gambar 3.2. Batas site sebelah utara
Sumber : Dokumentasi penulis

- Sebelah selatan site yaitu bangunan perkantoran dan pemukiman penduduk.
- Sebelah barat site yaitu sungai code dan area pedagang kaki lima serta jalan alternatif.



Gambar 3.3. Tampak utara jembatan Code
Sumber : Dokumentasi penulis



Gambar 3.4. Tampak selatan jembatan Code
Sumber : Dokumentasi penulis



Gambar 3.5. Situasi barat site
Sumber : Dokumentasi penulis

- Sebelah timur site adaah fasilitas komersial perkantoran dan sebagainya.



Gambar 3.6 Fasilitas perkantoran di timur site
Sumber : Dokumentasi penulis.



Gambar 3.7 Fasilitas komersial di timur site
Sumber : Dokumentasi penulis.



Gambar 3.8 Fasilitas perkantoran di timur site
Sumber : Dokumentasi penulis.

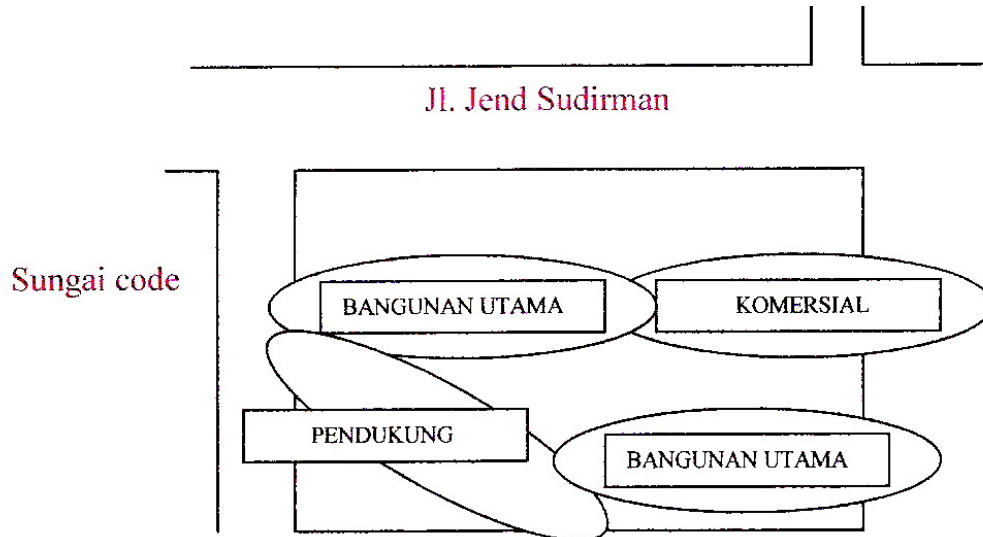


Gambar 3.9 Bangunan yang bersebelahan dengan site
Sumber : Dokumentasi penulis.

3.1.7 Penzoningan Tapak

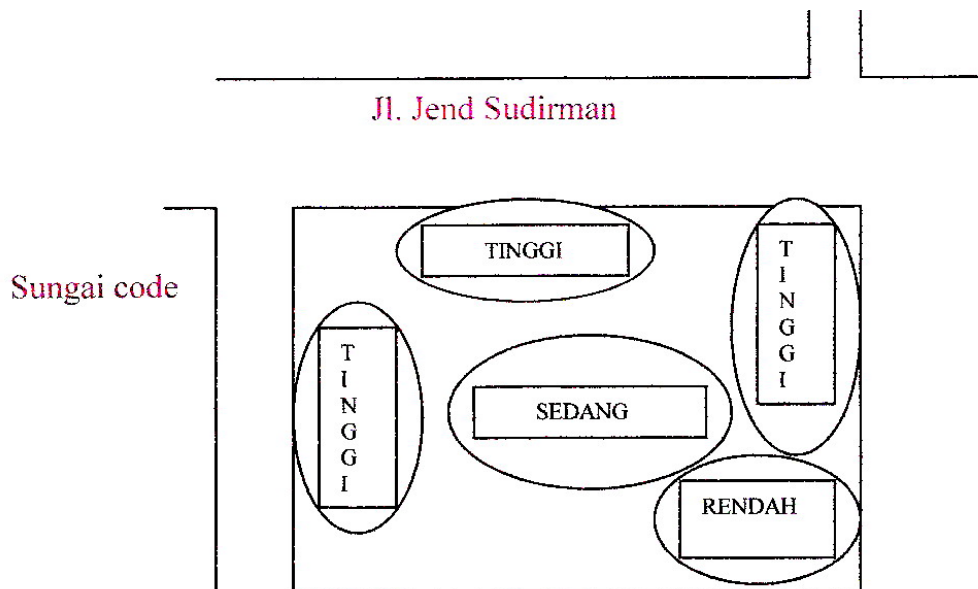
Dasar pertimbangan adalah :

1. Pencapaian utama ke dalam tapak



Gambar 3.10. Penzoningan pencapaian kedalam tapak
Sumber : Dokumentasi penulis

2. Tingkat kebisingan yang berpengaruh pada persyaratan ruang



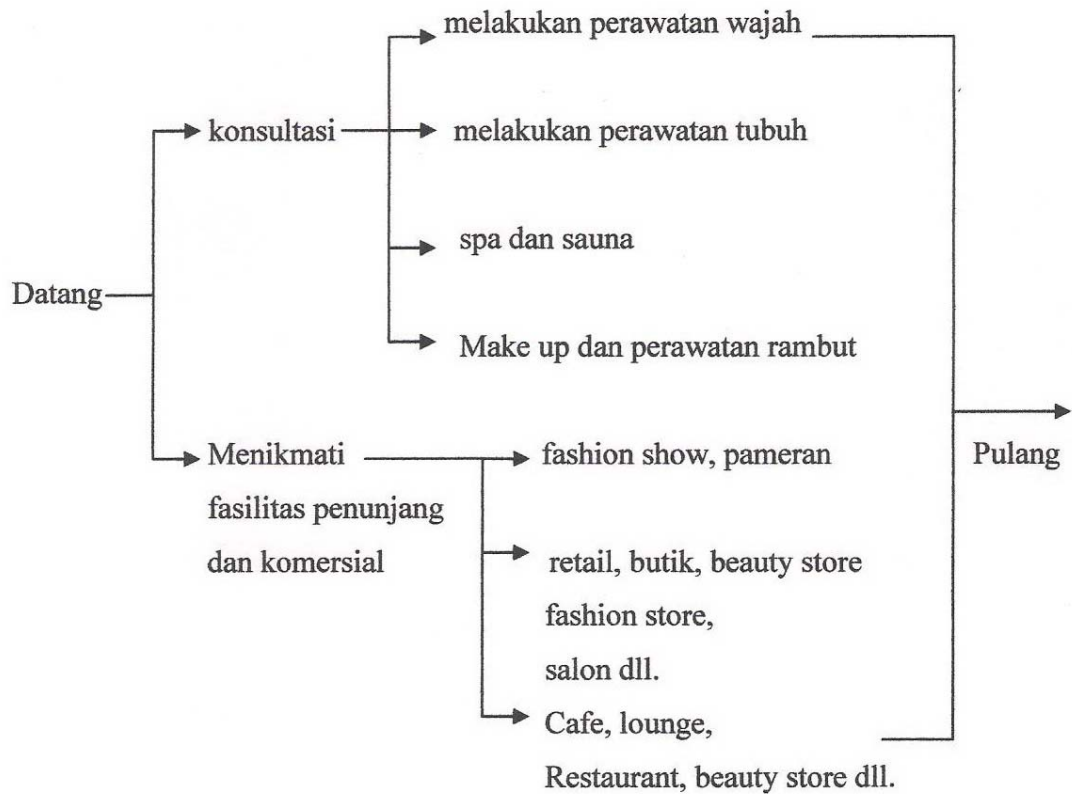
Gambar 3.11. Penzoningan tapak berdasarkan tingkat kebisingan
Sumber : Dokumentasi penulis

3.1.8 Karakter Pelaku Kegiatan

No.	Pelaku	Karakter Pelaku	Ruang
1.	Ahli Kecantikan dan desainer	- memberikan fasilitas konsultasi kepada konsumen - memberikan perawatan - menciptakan hasil karya bagi klien atau konsumen - menciptakan inovasi baru dibidang kecantikan dan fashion	- ruang konsultasi - ruang perawatan - ruang kerja - ruang kerja
2.	Pengunjung	- konsultasi kecantikan dan fashion - melakukan perawatan - aktifitas fashion - menikmati fashion show atau pameran - duduk, bersantai, makan, minum, melihat-lihat, berbelanja, berinteraksi, mencari informasi dan sebagainya - melakukan kegiatan perniagaan atau jual beli	- ruang konsultasi - ruang perawatan - ruang kecantikan dan butik - cafe, Hall, retail, ruang informasi dan sebagainya - retail, butik dan sebagainya
3.	Pengelola	- memberikan informasi bagi pengunjung - manajemen aktifitas dalam gedung - mengatur administrasi gedung - mengamati dan melayani pengunjung - pelayanan gedung	- ruang receptionist - hall - ruang administrasi - ruang kontrol dan seluruh gedung - ruang servis gedung
4.	Karyawan SPG Model	- memberikan pelayanan kepada konsumen - memberikan pelayanan di bidang perniagaan - memberikan informasi kepada pengunjung - melakukan aktifitas promosi dan pemasaran	- ruang perawatan dan ruang fasilitas lain kecantikan dan fashion - ruang jual beli dan beauty center - ruang receptionist - area catwalk, hall dan sebagainya

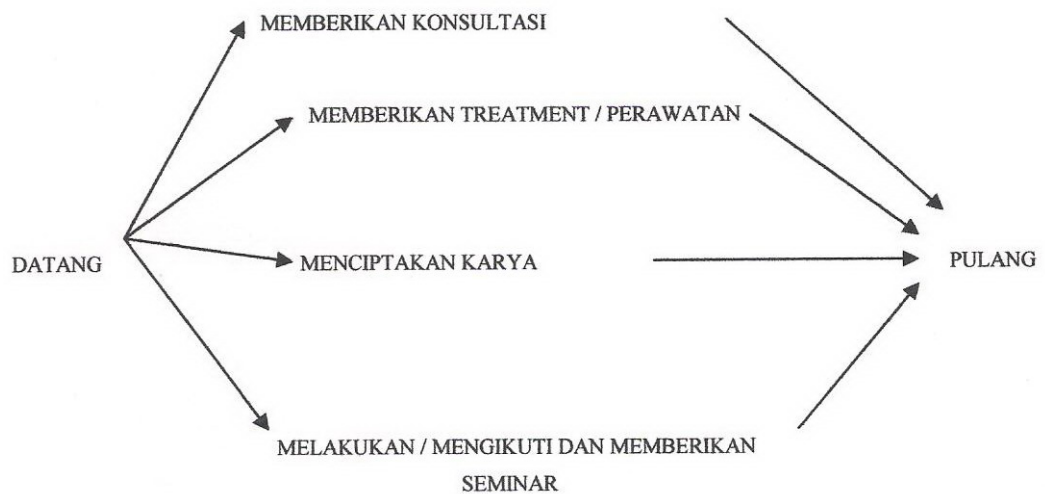
3.1.9 Alur Kegiatan

a. Pengunjung



Alur kegiatan pengunjung

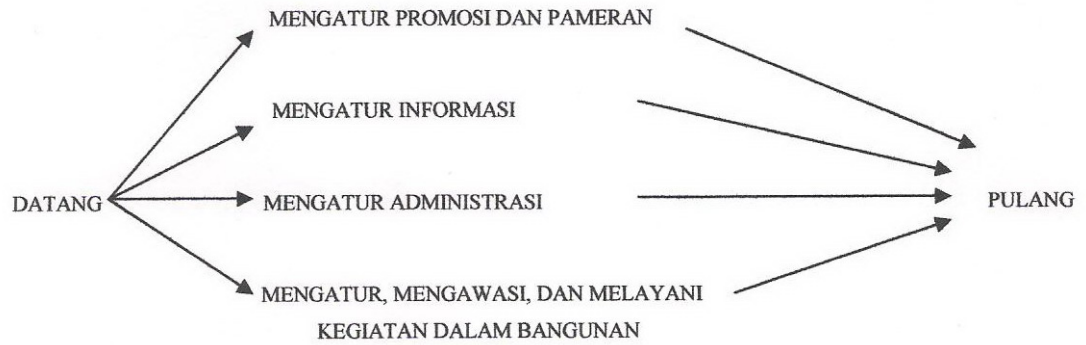
b. Ahli kecantikan dan fashion



Alur kegiatan ahli kecantikan dan fashion

c. Pengelola

Kegiatan dari pengelola adalah kegiatan menyebar, karena pengelola bertugas mengatur semua aktifitas dalam gedung.



Alur kegiatan pengelola

d. Karyawan

Karyawan melakukan aktifitas di tiap-tiap fungsi ruang tempat pelaku bekerja.



Alur kegiatan karyawan

3.1.10 Analisa Besaran Ruang

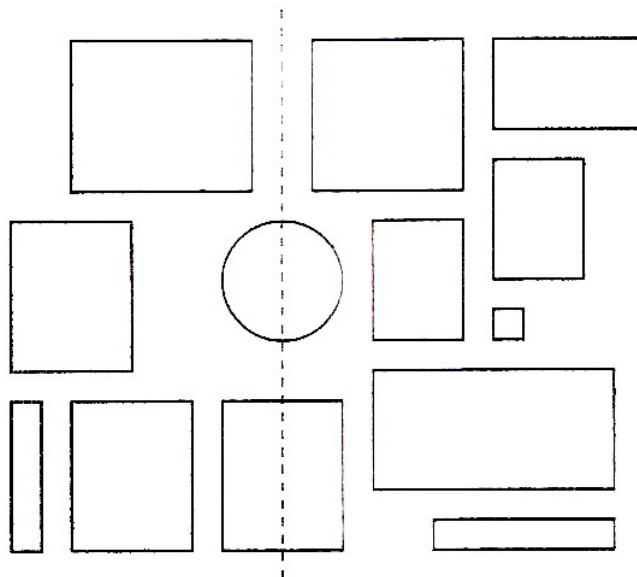
Nama Ruang	Karakter Pengguna	Luas standart	Kapasitas	Sirkulasi (30%)	Jml	Total
BEAUTY CENTER						
Ruang Receptionist	Semi privat	1.25m ² /org	5 org	1.2 m ²	1	7.45 m ²
Lobby & Rg. Tunggu	Publik	1.00m ² /org	50 org	1.2 m ²	1	51.2 m ²
Beauty store	Publik	1.25m ² /org	100 org	5.6 m ²	1	130 m ²
Hair cut	Publik	1.5m ² /org	6 org	2.7 m ²	1	11.7 m ²
Hair wash	Publik	1.25m ² /org	3 org	1.2 m ²	1	4.95 m ²
Ruang Konsultasi	Privat	1.25m ² /org	3 org	1.2 m ²	5	24.75 m ²
Face treatment	Privat	1.6m ² /org	4 org	1.9 m ²	5	41.5 m ²
Body treatmen	Privat	6 m ² /org	6 org	11 m ²	5	235 m ²
Sauna individu	Privat	1.00m ² /org	4 org	1.2 m ²	3	14.4 m ²
Spa	Privat	1.5m ² /org	3 org	1.35 m ²	2	11.7 m ²
Lavatory	Publik	1.6m ² /org	4 org	1.9 m ²	6	49.8 m ²
FASHION						
Ruang Receptionist	Semi privat	1.25m ² /org	5 org	1.2 m ²	1	7.45 m ²
Lobby & Rg. Tunggu	Publik	1.00m ² /org	4 org	1.2 m ²	1	5.2 m ²
Ruang Konsultasi	Privat	1.25m ² /org	3 org	1.2 m ²	3	14.85 m ²
Ruang Desain	Privat	1.25m ² /org	5 org	9.4 m ²	1	15.65 m ²
Ruang Jahit	Privat	1.25m ² /org	5 org	9.4 m ²	1	15.65 m ²
Ruang Pengukuran	Privat	1.25m ² /org	3 org	1.2 m ²	1	4.95 m ²
Ruang Pembuatan Pola	Privat	1.25m ² /org	3 org	1.2 m ²	1	4.95 m ²
Ruang Fitting	Privat	1.25m ² /org	3 org	1.2 m ²	2	9.9 m ²
Kasir	Publik	1.25m ² /org	3 org	1.2 m ²	1	4.95 m ²
Lavatory	Publik	1.6m ² /org	4 org	1.9 m ²	6	49.8 m ²
KOMERSIAL						
Retail dan Butik						
Area Penjualan	Publik	1.00m ² /org	20 org	6 m ²	25	650 m ²
Ruang Ganti	Privat	1.00m ² /org	4 org	1.2 m ²	25	130 m ²
Lobby	Publik	1.00m ² /org	150 org	45 m ²	1	195 m ²
Cafe	Publik	1.25m ² /org	30 org	11.25 m ²	2	97.5 m ²
Food court	Publik	1.25m ² /org	150 org	56.25 m ²	1	244 m ²
Longue	Publik	1.25m ² /org	30 org	11.25 m ²	2	97.5 m ²

Nama Ruang	Karakter Pengguna	Luas standart	Kapasitas	Sirkulasi (30%)	Jml	Total
PENGELOLAAN						
Ruang Informasi	Privat	1.00m ² /org	4 org	1.2 m ²	1	6 m ²
Ruang Pimpinan	Privat	1.00m ² /org	3 org	1.2 m ²	1	4.95 m ²
Ruang Staff	Privat	1.00m ² /org	20 org	7.5 m ²	1	32.5 m ²
Ruang Rapat	Privat	1.25m ² /org	50 org	22.5 m ²	1	97.5 m ²
Ruang Tamu	Publik	1.25m ² /org	4 org	1.2 m ²	1	5.2 m ²
SERVIS						
Pos satpam	Service	1.25m ² /org	2 org	0.75 m ²	5	16.25 m ²
Laundry	Service	1.25m ² /org		0.4 m ²	2	3.3 m ²
Ruang Utilitas	Service	35m ² /org		10.5 m ²	1	45.5 m ²
Lavatory	Publik	1.6m ² /org	4 org	1.9 m ²	4	33.2 m ²
Gudang	Service	4.00m ² /org		1.2 m ²	1	5.2 m ²
PARKIR						
Parkir Motor	Publik	2.00m ² /mtr	100 mtr	180 m ²	1	380 m ²
Parkir Mobil	Publik	12.5m ² /mbl	50 mbl	375 m ²	1	1000 m ²

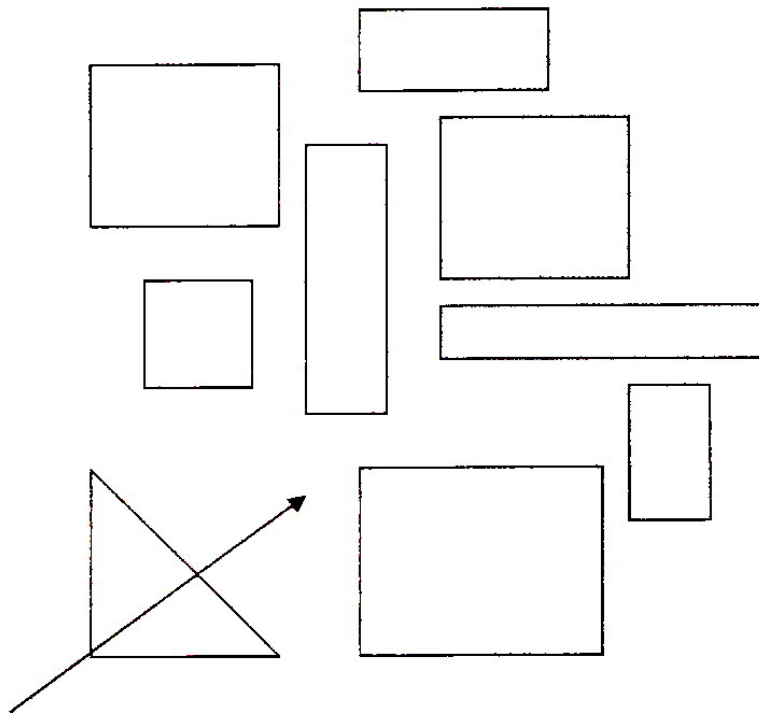
3.1.11 Analisa Layout Ruang

Pada perencanaan pembangunan Beauty Center setiap area mempunyai sifat dan karakter yang berbeda. Sehingga penataan layout bangunan dan ruang didalamnya benar-benar harus diatur agar seluruh kegiatan dapat berhubungan dan berjalan dengan semestinya. Perencanaan layout ruang dalam bangunan, dibutuhkan penggabungan dan pendekatan pada setiap ruang agar keseluruhan ruang dapat saling berhubungan dan kegiatan didalamnya dapat berjalan lancar. Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan penggunaan konsep pengelompokkan organisasi atau Cluster.

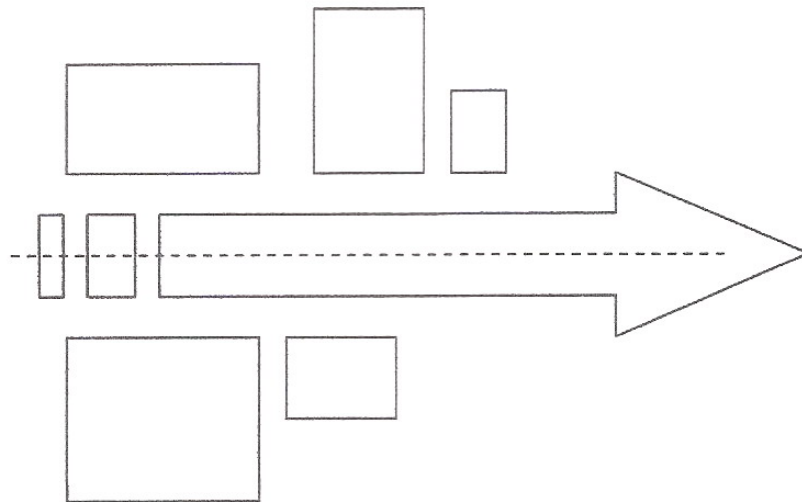
Organisasi “Cluster” menggunakan pertimbangan penempatan perletakkan sebagai dasar untuk menghubungkan suatu ruang terhadap ruang lainnya. Cluster dapat juga menerima ruang-ruang yang berlainan ukuran, bentuk dan fungsinya tetapi berhubungan satu dengan yang lain berdasarkan penempatan dan ukuran visual seperti simetris atau menurut sumbu.



Pola ruang radial



Pola dengan entrance

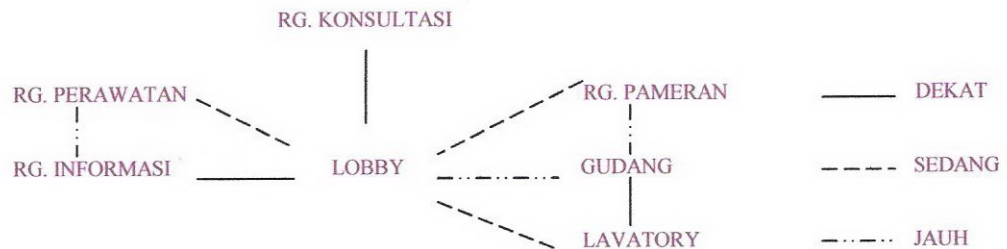


Pola ruang linier

3.1.12 Analisa Hubungan Ruang

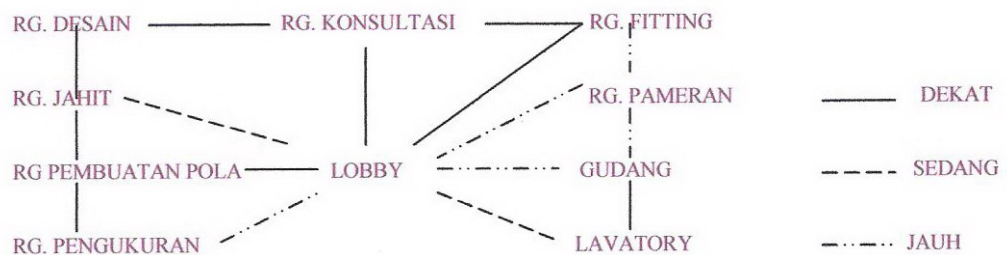
3.1.12.1 Hubungan ruang dalam kelompok ruang

a. Hubungan ruang kelompok ruang kecantikan



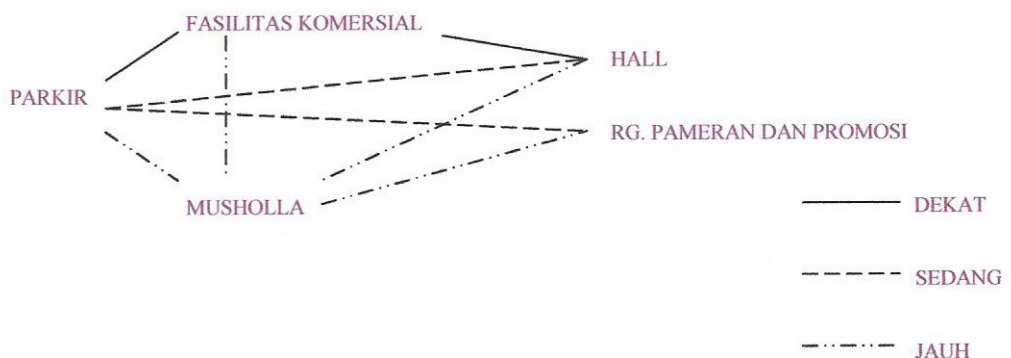
Ruang-ruang kecantikan berdekatan dengan area service dan area penyimpanan agar mempermudah dalam proses pelayanan perawatan kecantikan.

b. Hubungan ruang kelompok ruang fashion



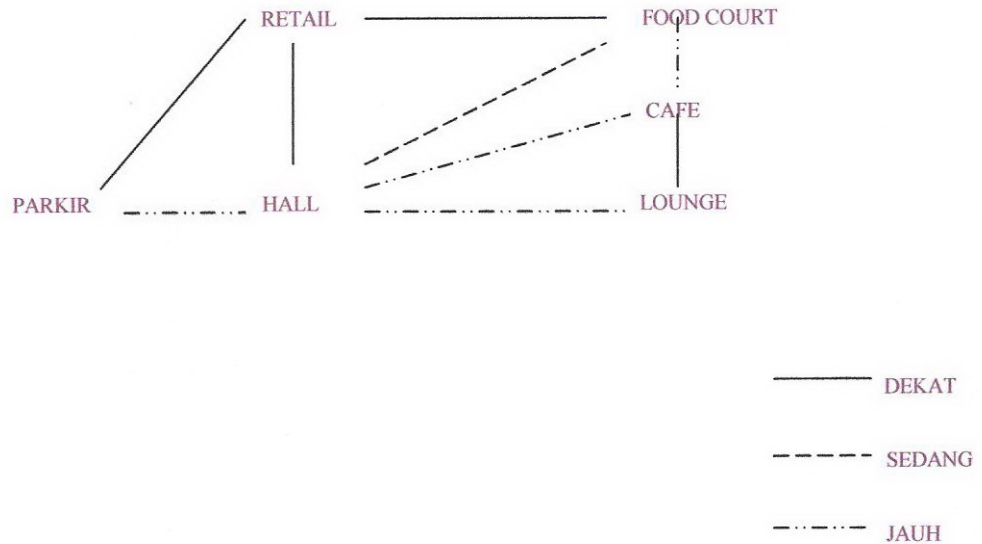
Ruang-ruang fashion dekat dengan ruang penyimpanan dan produksi serta dekat dengan area promosi agar hubungan antar ruang promosi dengan penyimpanan tidak jauh.

c. Hubungan ruang kelompok umum



Ruang-ruang umum tidak terkait dengan ruang yang jauh atau sedang. Ruang-ruang umum diletakkan secara bebas sesuai kebutuhan atau dapat juga menyatu dengan kelompok ruang lain.

d. Hubungan ruang kelompok fasilitas komersial

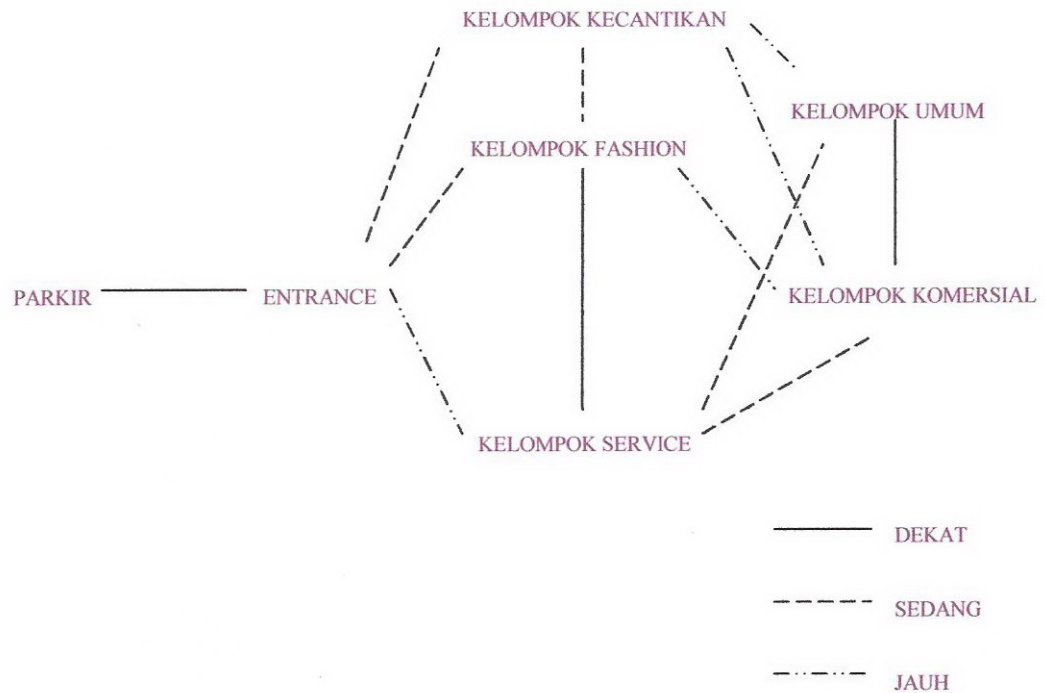


Pada ruang komersial hubungannya berdekatan dengan area publik, seperti misalnya hall dan sebagainya, sehingga keberadaannya dapat mudah diketahui.

e. Hubungan ruang kelompok service

Hubungan ruang kelompok service tidak mempunyai hubungan langsung, sehingga penempatannya bebas sesuai dengan kebutuhan atau menyatu dengan kelompok lain.

3.1.12.2 Hubungan ruang antar kelompok ruang



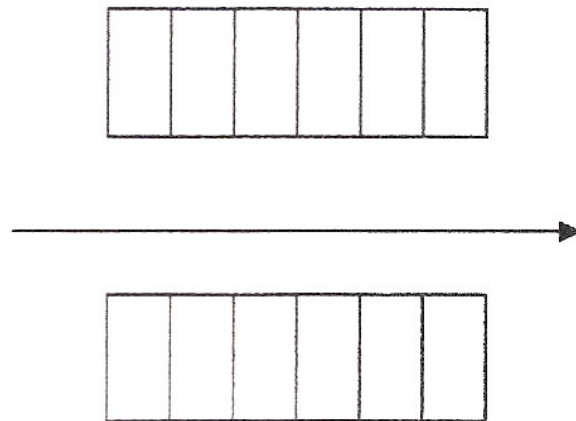
Hubungan ruang antar ruang adanya hubungan dekat. Kelompok ruang kecantikan dan fashion berdekatan, hal ini dikarenakan fungsi yang sama antara kedua ruang tersebut. Kelompok kegiatan yang saling berdekatan, karena keterkaitan yang saling mendukung.

3.1.13 Analisa Sirkulasi

Berdasarkan pengamatan maka sirkulasi pada beauty center terbagi atas 2, yaitu :

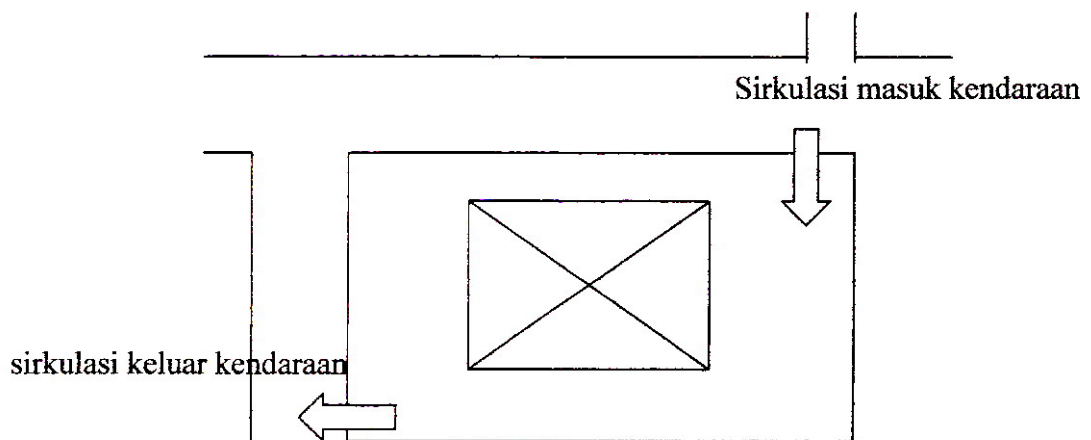
3.1.13.1 Sirkulasi Kendaraan

Konsep pola sirkulasi kendaraan dari kendaraan masuk site maupun dalam parkir kendaraan adalah dengan pola linier, yaitu sistem dimana kendaraan akan melalui semua area parkir sehingga dapat dengan mudah menemukan area untuk parkir.



Pola sirkulasi kendaraan

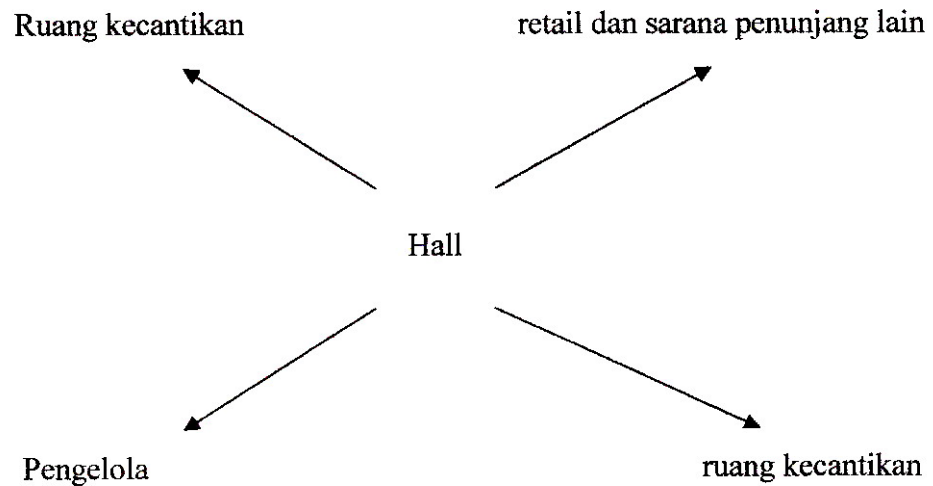
Sirkulasi masuk dan keluar kendaraan ke site harus dibedakan aksesnya. Hal tersebut untuk menghindari adanya kemacetan sehingga memberikan kenyamanan bagi pengunjung.



Pola sirkulasi keluar masuk kendaraan

3.1.13.2 Sirkulasi Pengguna

Untuk sirkulasi pengunjung, konsep yang digunakan adalah menyebar atau radial, karena radial mempunyai pusat yang dapat mengakses ke semua ruang.



3.1.14 Tata Letak Massa

3.1.14.1 Kondisi Site

Massa berupa open space, sirkulasi, ruang parkir perletakkan pada site disesuaikan dengan lingkungan dalam site yaitu kontur tanah.

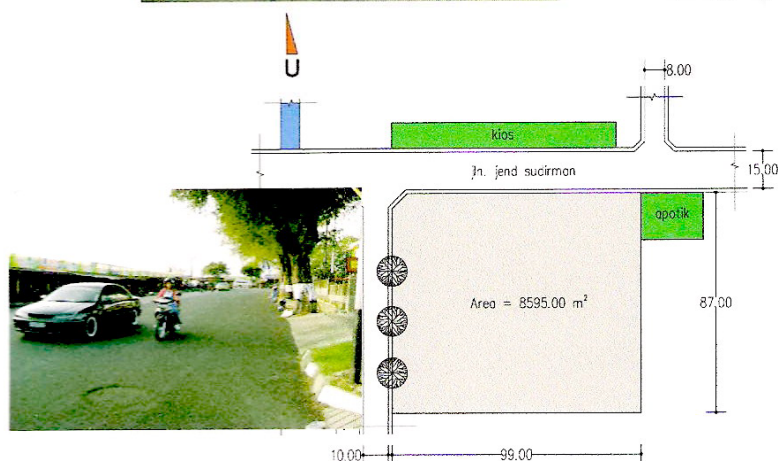


Gambar 3.10 Situasi site terpilih
Sumber : Dokumentasi penulis.

Karena site terletak tepat di jalan utama maka penggunaan vegetasi sangat diperlukan untuk mengatasi kebisingan dan polusi udara. Vegetasi ditempatkan tepat pada area kedua sisi jalan.



Jalan utama di muka site
dengan polusi udara dan
kebisingan yang
tinggi

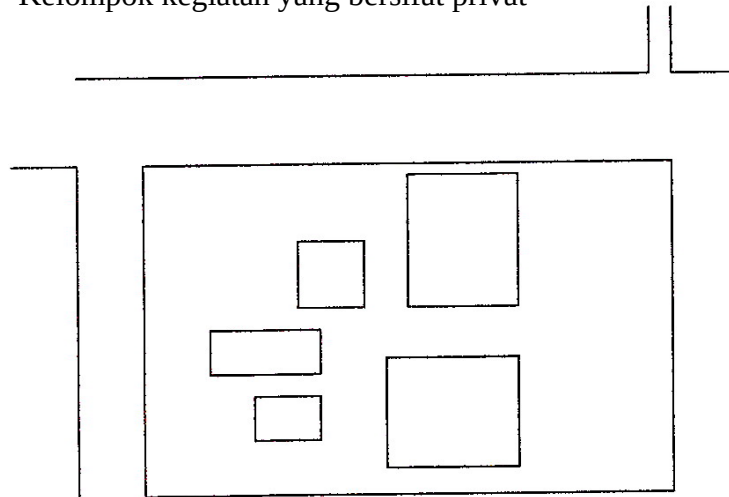


Jalan di barat site dengan tingkat polusi dan kebisingan yang cukup tinggi

3.1.14.2 Pengelompokan kegiatan pada site

Pengelompokkan kegiatan dapat diletakkan pada site berdasarkan :

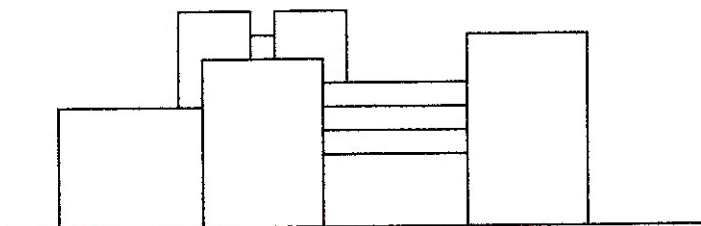
- Kelompok kegiatan yang bersifat publik
- Kelompok kegiatan yang bersifat semi publik
- Kelompok kegiatan yang bersifat privat



Pengelompokkan massa pada site

3.1.14.3 Tata Massa

Susunan tata massa berdasarkan pengelompokkan kegiatan yaitu privat, publik, dan semi publik. Gubahan massa yang digunakan adalah cluster karena orientasi massa dapat kesegala arah serta dapat menghubungkan satu massa ke massa yang lain. Menurut Francis D.K Ching (dalam arsitektur bentuk, ruang dan susunan), *pada konsep cluster dapat menerima didalam komposisinya, ruang-ruang yang berlainan ukuran, bentuk dan fungsinya, tetapi berhubungan satu dengan yang lainnya berdasarkan penempatan atau alat penata visual seperti kesimetrian atau sebuah sumbu.*



Tata massa

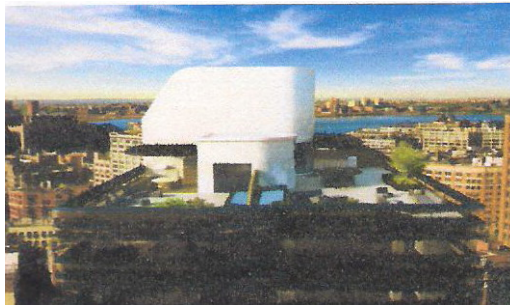
3.2 Citra pada Penampilan Bangunan

3.2.1 Kontras dengan sekitarnya

Muncul bentuk yang berbeda dengan lingkungan sekitarnya, seperti misalnya penggunaan bentuk atap miring atau dengan penggunaan bentuk yang lain sehingga menjadi ciri khas bangunan tersebut agar dapat dikenali.

3.2.2 Kebebasan Berekspresi

Kebebasan berekspresi adalah bertujuan untuk memperindah bangunan tetapi mempertimbangkan lingkungan sekitar sehingga menghasilkan sesuatu yang berbeda dengan bangunan lainnya.



Gambar 3.11 Kebebasan berekspresi dalam bentuk bangunan
Sumber : www.google.com

3.2.3 Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Penggunaan sistem struktur dan bahan material menentukan karakter bangunan tersebut. Dalam bangunan komersial menggunakan sistem struktur space frame dan beton bertulang, serta penggunaan kaca baik interior maupun eksterior agar masyarakat dapat mengetahui fungsi bangunan tersebut dari luar.



Gambar 3.12 Price Tower dan interior Apartement Penthouse
Sumber : www.google.com

3.2.4 Komposisi garis, bentuk, warna

Dalam arsitektur, komposisi garis, bentuk dan warna sangat berpengaruh. Dengan pemanfaatan elemen dan perpaduan warna dapat menimbulkan image bangunan tersebut.



Gambar 3.13 Interior bangunan
Sumber : www.google.com

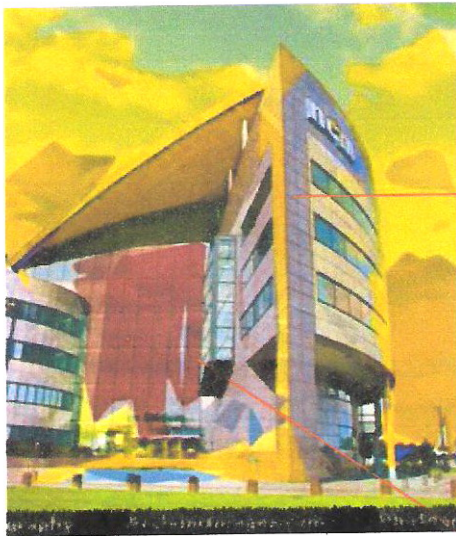
3.3 Analisa Penerapan Citra Beauty Center pada Penampilan Bangunan

3.3.1 Penampilan bangunan bentuk massa

Penerapan citra bangunan pusat kecantikan yaitu dengan penggunaan bahan material seperti kaca, baja dan sebagainya serta kebebasan dalam berekspresi. Sehingga bangunan tersebut dapat terlihat fungsi bangunan dengan adanya elemen bahan transparan seperti kaca serta menarik minat pengunjung melalui penampilan bangunan.

3.3.2 Penerapan pada Bangunan Beauty Center

Penerapan citra beauty center pada penampilan bangunan yaitu dengan memberikan bentukan-bentukan seperti permainan bidang, bentuk yang atraktif, penggunaan bahan material serta permainan warna yang atraktif pula. Sehingga bangunan tersebut mudah dikenali dan menarik perhatian pengunjung.



Bentuk yang atraktif, penggunaan bahan material seperti kaca pada fasade serta perpaduan warna menjadi bangunan mempunyai identitas yang mudah dikenal dan diingat.

Penggunaan space frame agar bangunan menarik perhatian dan agar dapat menampilkan produk yang dihasilkan.

BAB IV. KONSEP PERANCANGAN



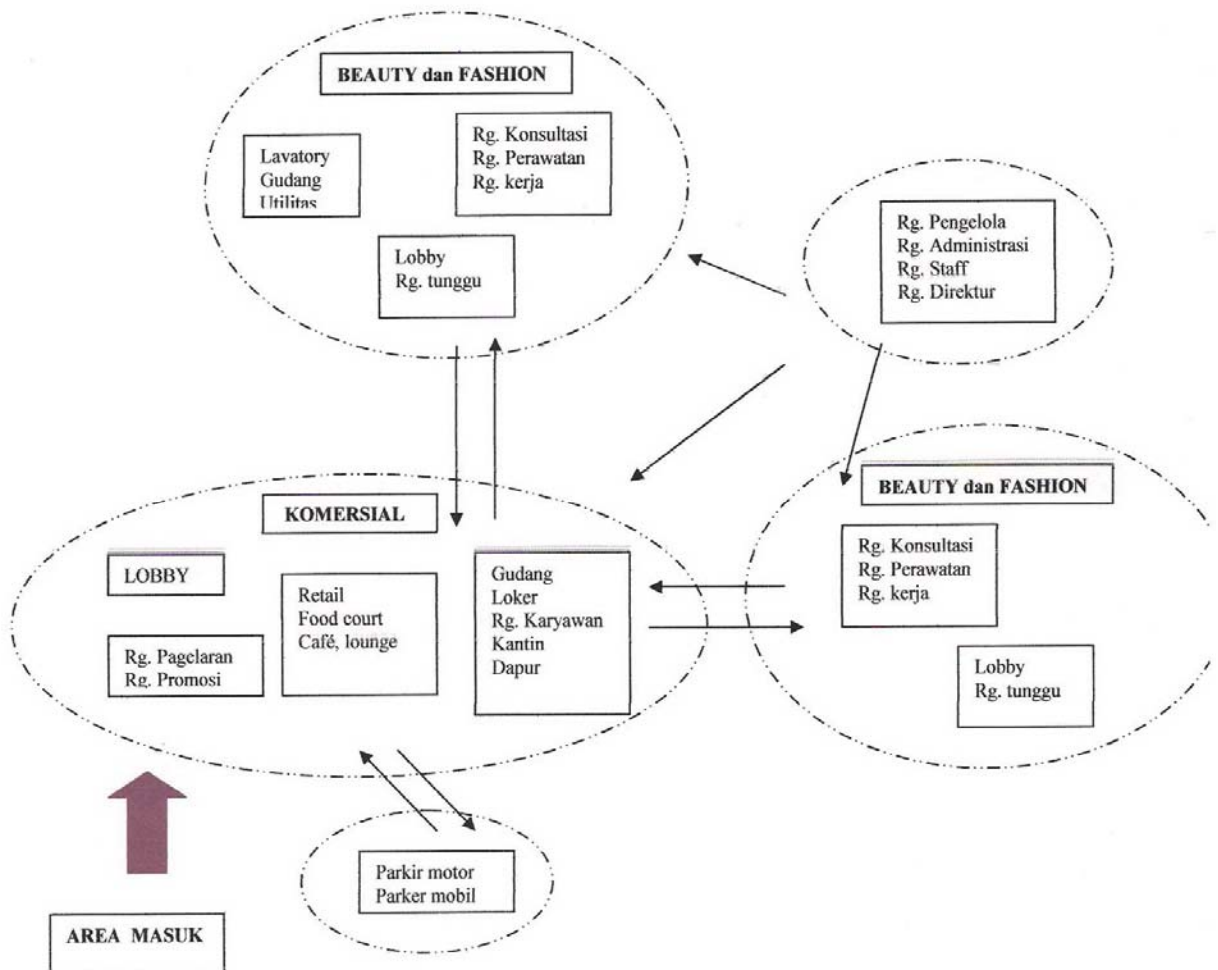
BAB IV

KONSEP PERANCANGAN

4.1 Konsep Layout Beauty Center

Pada bangunan Beauty Center ini menggunakan konsep yang menyatukan kegiatan masing-masing bangunan, yaitu konsep organisasi kelompok atau cluster.

Pengelompokkan kegiatan tersebut diantaranya, area bangunan utama yaitu area khusus perawatan kecantikan dan fashion, area komersial, dan area pengelola serta area parkir dimana semua bagian kelompok saling berhubungan.

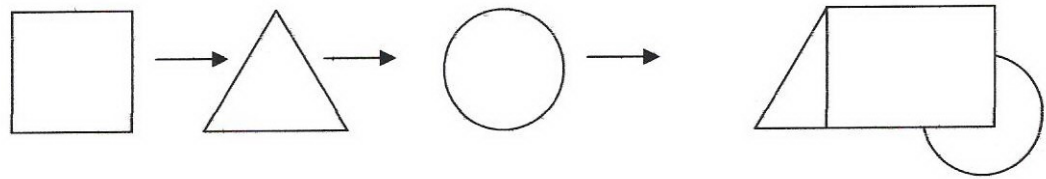


Pada pengelompokan tersebut, dapat dilihat bahwa bangunan utama terletak ditengah. Hal tersebut dikarenakan fungsi bangunan yang membutuhkan kenyamanan dan ketenangan. Dengan meletakkan bangunan komersial di depan bangunan utama, kebisingan dari jalan dapat teratasi.

4.2 Konsep Gubahan Massa

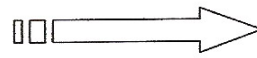
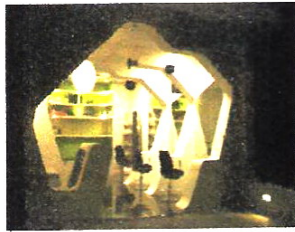
Konsep gubahan massa pada bangunan beauty center adalah dari pola dan karakter kegiatan pengguna. Terbentuknya gubahan massa juga mencerminkan sifat dari bangunan beauty center yang selalu berkembang dan berbeda.

Gubahan massa terdiri dari penggabungan beberapa bentuk. Misalnya bentuk persegi, segitiga, lingkaran digabung sehingga menghasilkan bentuk gubahan massa yang solid. Misalnya :

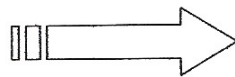


4.3 Konsep Fasade Bangunan

Pada bangunan komersial, fasade bangunan ditampilkan dengan bentuk yang dapat memamerkan barang dan dapat terlihat dari luar atau transparan. Yaitu disajikan dengan penggunaan etalase, serta tekstur pada permukaan bangunan.

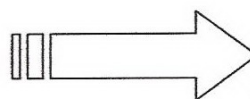


Contoh etalase pada salon kecantikan



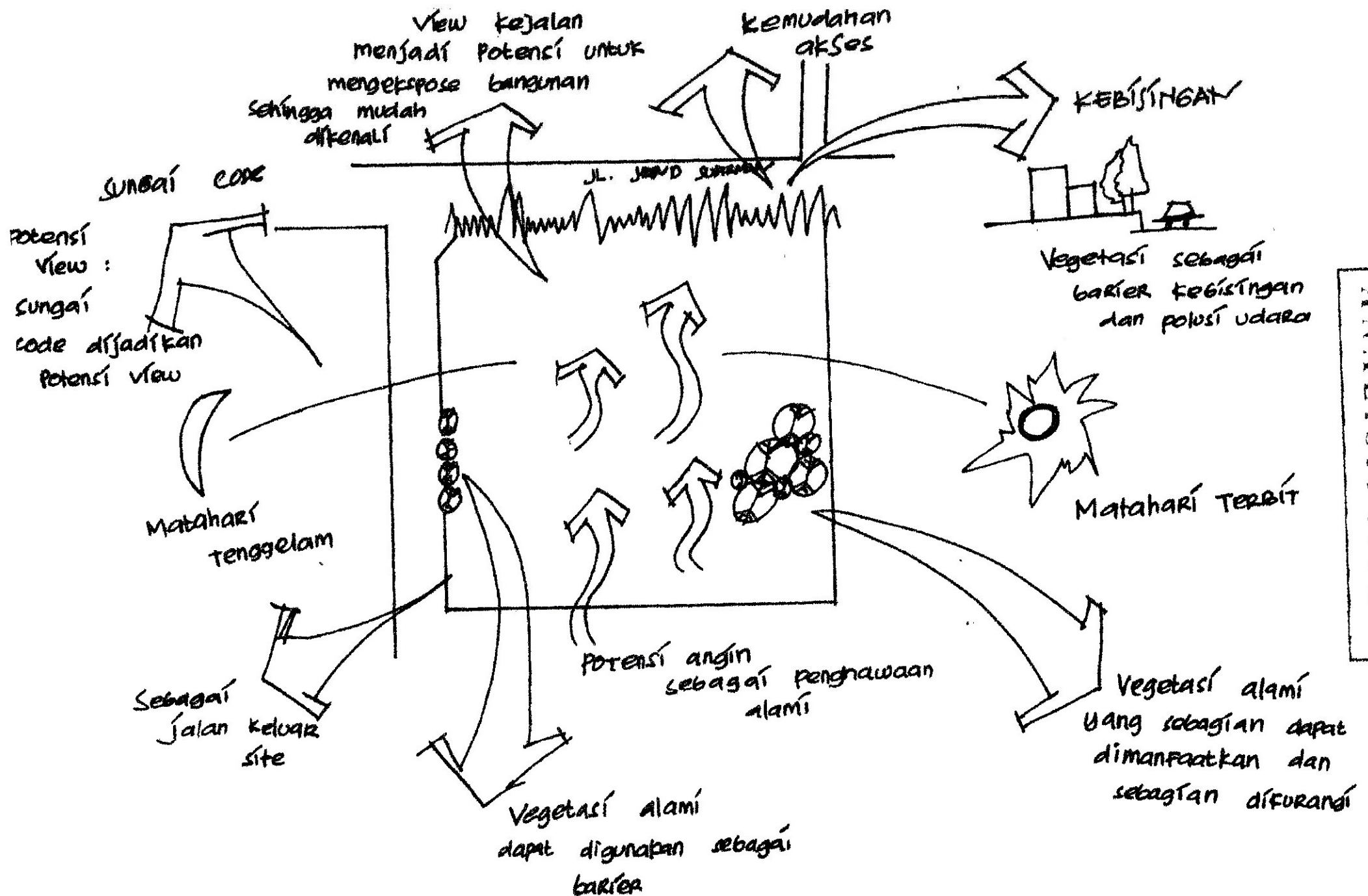
penggunaan warna yang kontras sehingga memberikan rasa nyaman dan betah berada di tempat tersebut.

Pada fasade bangunan, yaitu dengan menerapkan beberapa bentuk yang mencitrakan fungsi bangunan tersebut. Seperti penggunaan bidang-bidang dan bentuk yang dapat menarik perhatian.



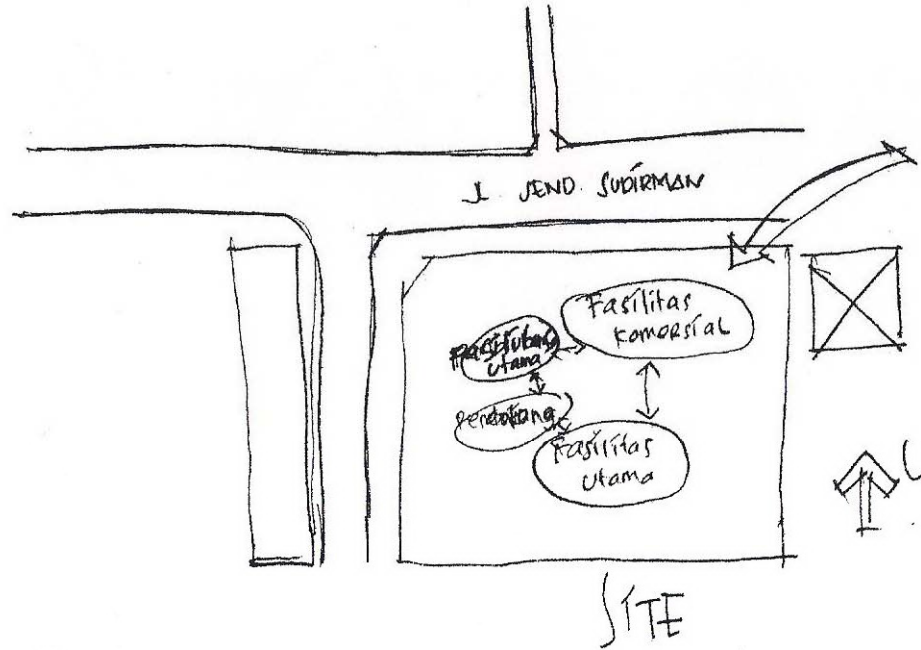
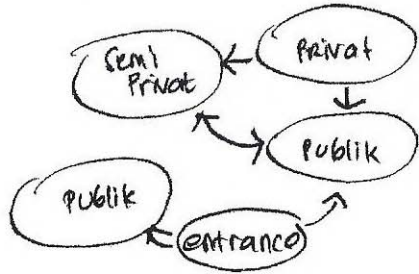
Contoh bangunan dengan fasade dan penggunaan bidang bidang serta bentuk yang menarik perhatian.



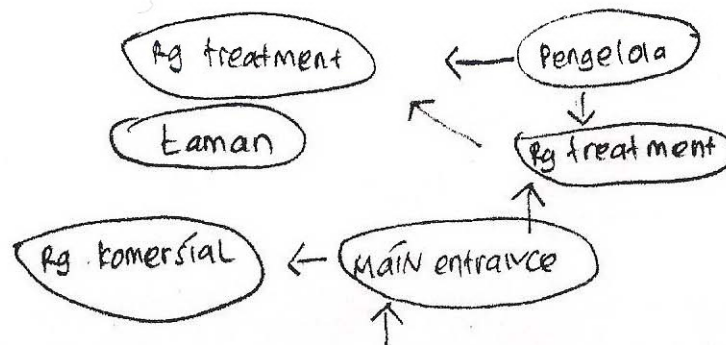


PENZONINGAN

- ZONING -



HORIZONTAL ZONING



Fasilitas Utama

- Rg Treatment
- Rg. konsultasi
- Rg. Sauna

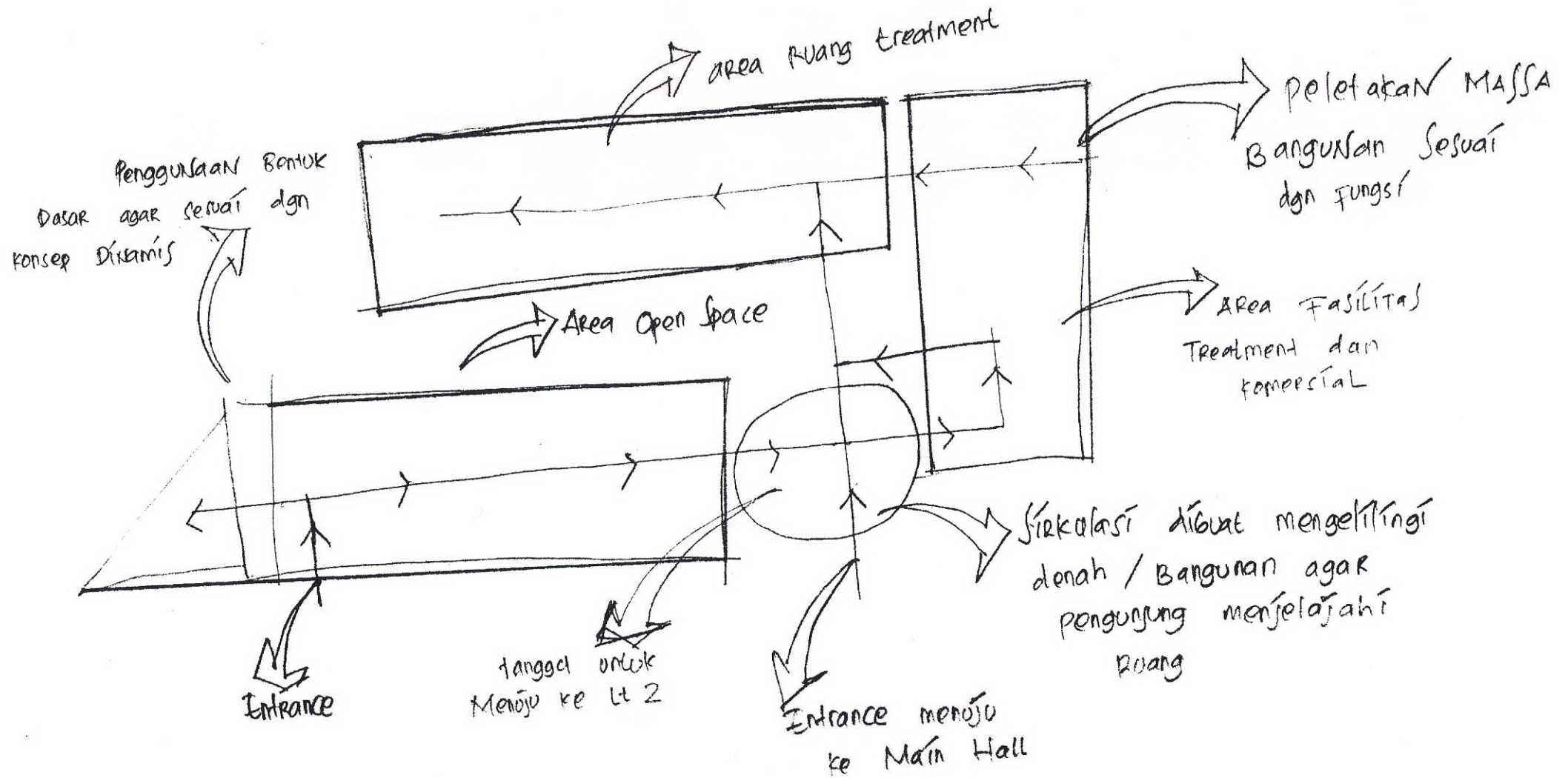
Pendukung

- Pengelola
- Gudang

Fasilitas komersial

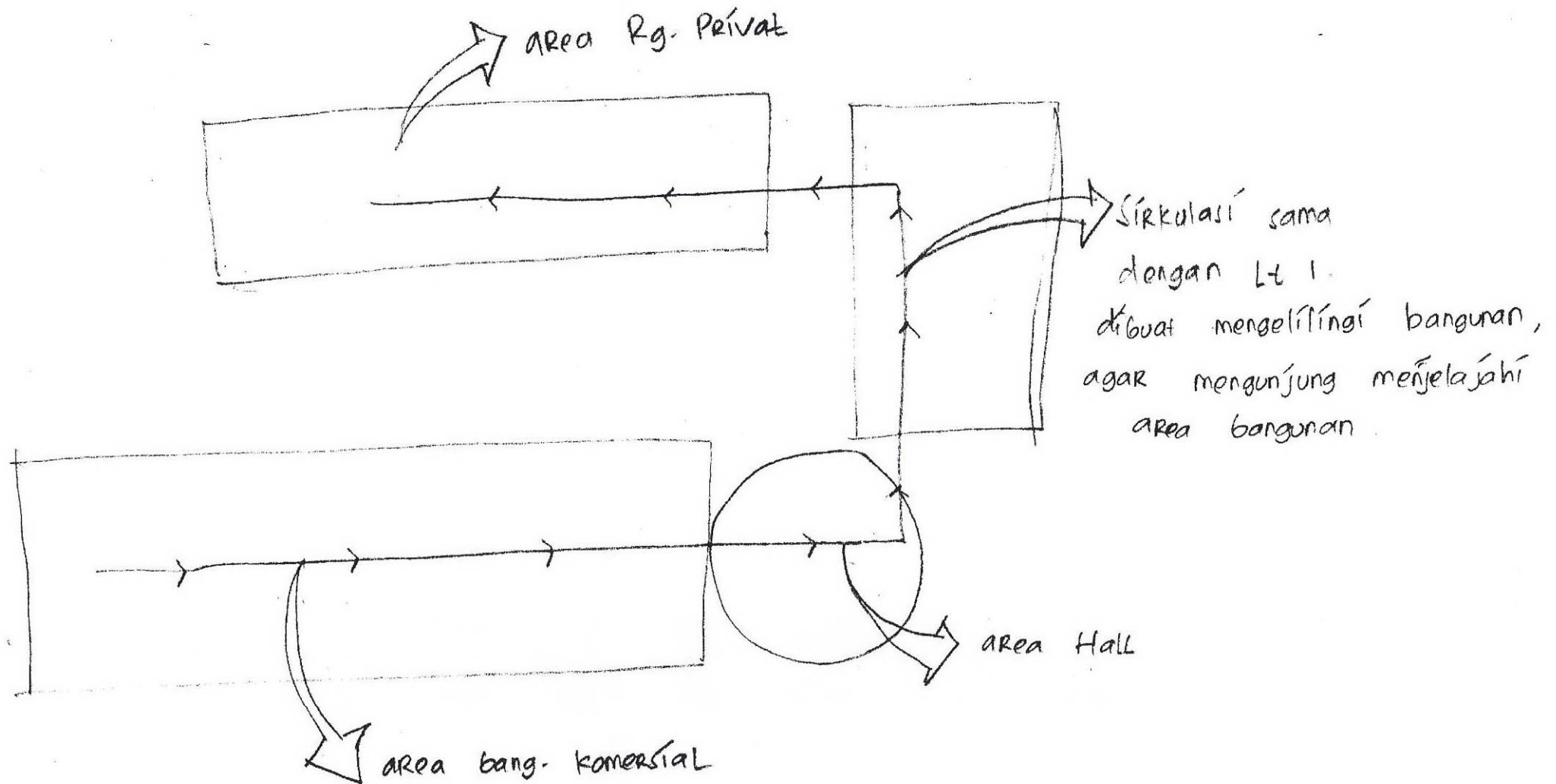
- Butik
- Restaurant
- Cafe
- Salon

Layout Denah



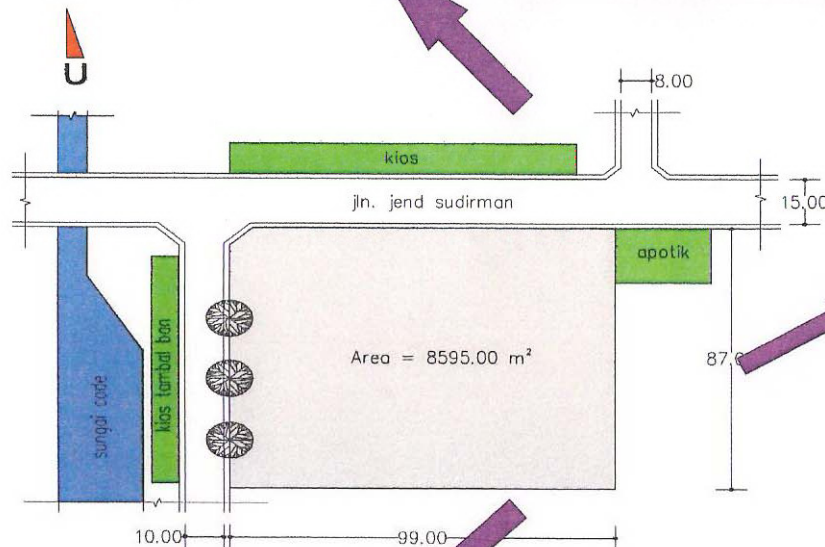
DENAH LT.1

Layout Denah



SITE

Site berada di kota yogyakarta kota yang mempunyai julukan kota pelajar, kota pelajar, dll. Karena faktor tersebut banyak pengunjung dari daerah manapun yang datang untuk sekedar berwisata atau menetap sementara untuk sekolah. Oleh karena itu kota yogyakarta semakin hari menjadi kota yang padat terutama didaerah vital seperti pada site.



Lingkungan site juga merupakan area komersial yang sebagian besar wilayah ini adalah daerah pertokoan, perkantoran dan jenis bangunan komersial lainnya.



Letak site berada di jalan Jend Sudirman jalan yang mempunyai tingkat kepadatan yang cukup tinggi dan mempunyai lingkungan yang cukup ramai. Site juga menjadi jalur alternatif menuju kewilayah - wilayah sekitar yogyakarta.

ALASAN PEMILIHAN SITE

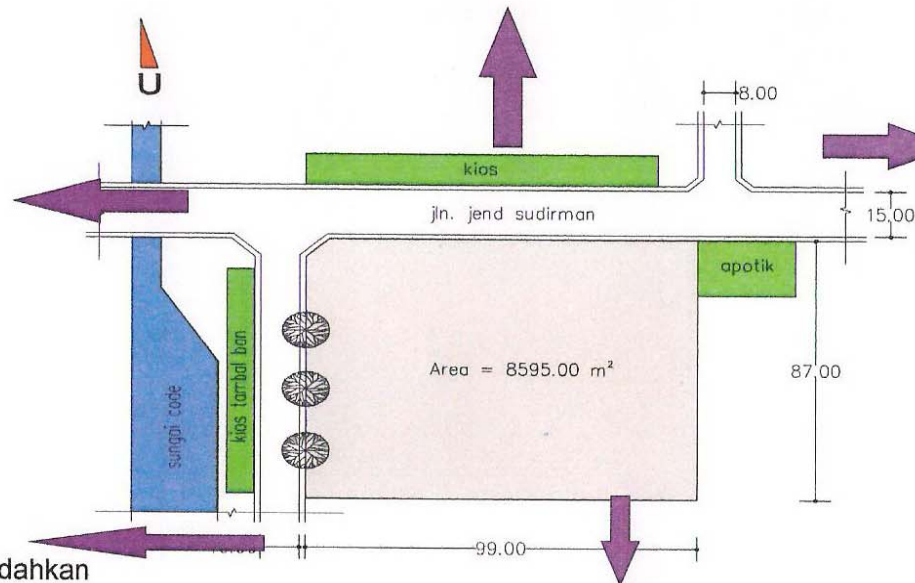
Letak site yang strategis, yaitu berada di area yang padat dilalui serta terdapat fasilitas - fasilitas komersial seperti pertokoan, perkantoran, hotel, permukiman penduduk.

Site yang terletak di lingkungan strategis memudahkan untuk ajang publikasi.

Lahan yang cukup besar sehingga dapat menampung kegiatan didalam bangunan beauty center.

Akses menuju site sangat mudah dicapai karena letak yang strategis dan banyak dilalui kendaraan dan alat transportasi seperti bus, taksi, dll.

Adanya jaringan utilitas seperti air bersih, air kotor, listrik, jaringan telpon dan sebagainya.

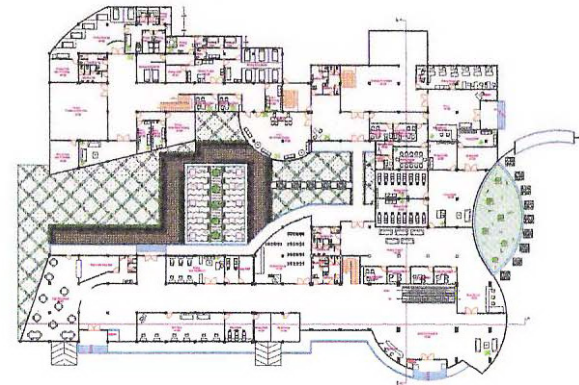
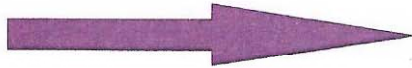
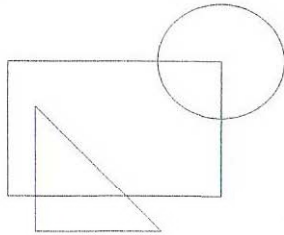


GUBAHAN MASSA

Konsep gubahan massa adalah transformasi dari beberapa karakter fashion.
Karakter fashion tersebut adalah : dinamis, bebas, menonjolkan diri.

DINAMIS :

adalah gubahan massa yang merupakan penggabungan dari berbagai elemen bentuk dasar, seperti segitiga, persegi dan lingkaran. Sehingga menciptakan kesan yang tidak monoton, bagi pengguna bangunan beauty center.



MENONJOLKAN DIRI :

disimbolkan dengan penerapan hierarki pada gubahan massa.
Yaitu dari ruang yang kurang penting keruang yang sangat penting.

BEBAS :

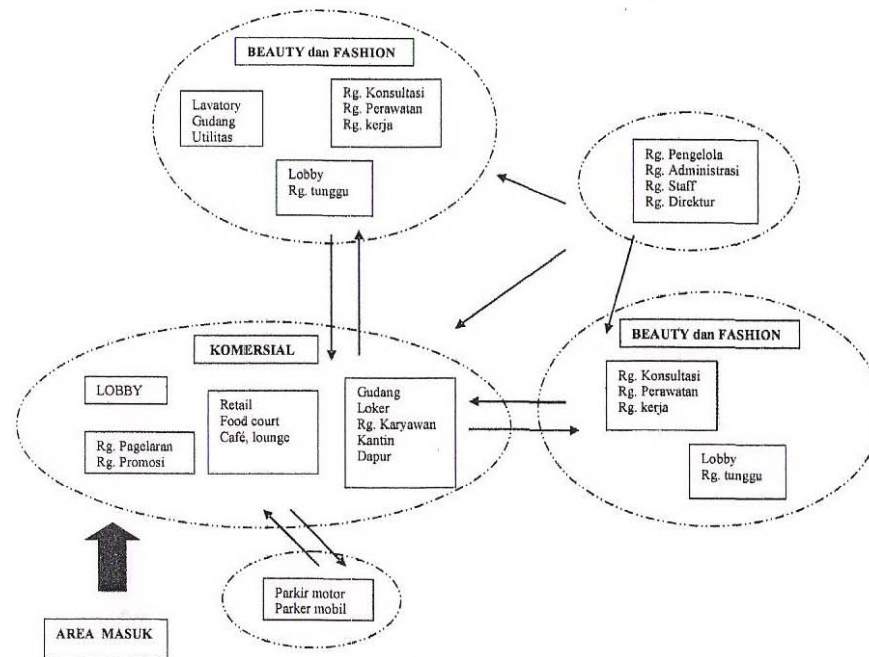
adalah bebas dalam pemilihan bentuk dasar sebagai bentuk dari massa sehingga penggunaan bentuk tidak dibatasi.

GUBAHAN MASSA



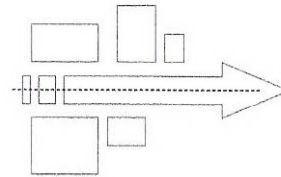
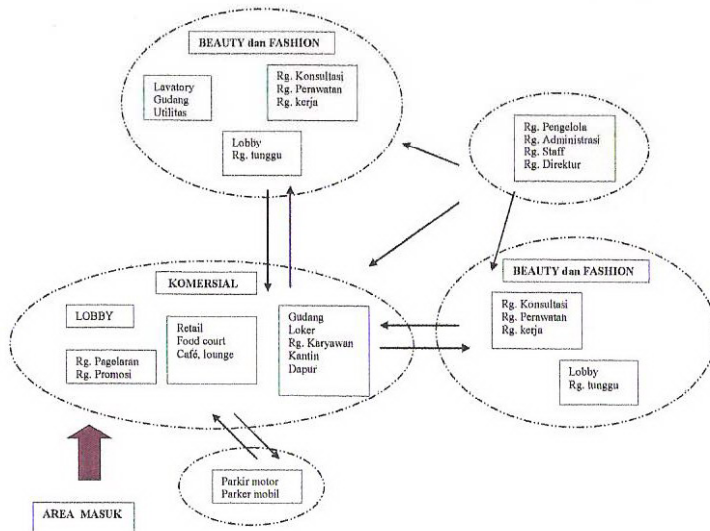
Fungsi ruang ditekankan pada konsep menonjolkan diri dimana bangunan ditonjolkan dengan sistem hierarki yaitu ditunjukkan dengan mulai dari fungsi ruang yang kurang penting hingga ruang yang paling penting sebagai area ruang publik.

Konsep yang digunakan pada layout ruang adalah pengelompokan organisasi atau cluster, karena bangunan tersebut terdiri atas fungsi ruang yang saling berhubungan. Dan pada konsep bentukan massa juga menggunakan konsep tersebut agar kegiatan yang ada didalamnya dapat berjalan lancar dan saling berhubungan.

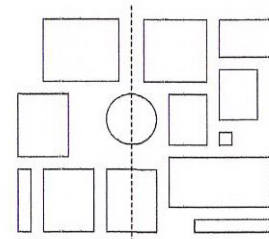


LAYOUT RUANG

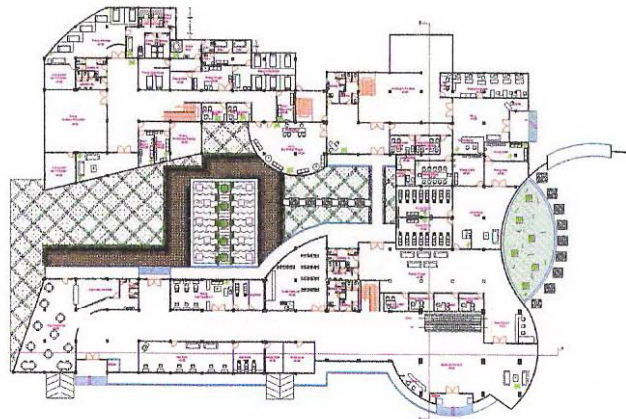
Organisasi “ cluster “ menggunakan pertimbangan penempatan peletakan sebagai dasar untuk menghubungkan suatu ruang terhadap ruang lainnya. Cluster dapat juga menerima ruang – ruang yang berlainan ukuran, bentuk dan fungsinya tetapi berhubungan satu dengan yang lain berdasarkan penempatan dan ukuran visual seperti simetris atau menurut sumbu.



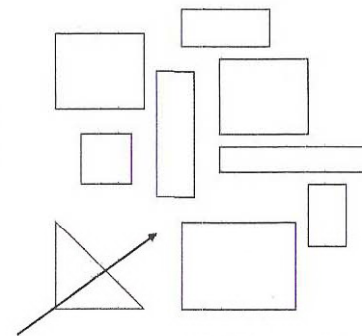
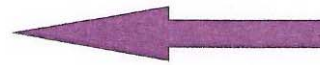
Pola ruang linier



Pola ruang radial



Transformasi konsep cluster pada denah



Pola dengan entrance

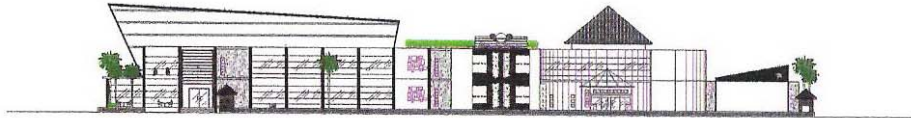
PENAMPILAN BANGUNAN

Penampilan bangunan adalah sebagai identitas dan daya tarik dari bangunan serta dengan karakter yang sesuai dengan fungsi dari bangunan tersebut.

Beauty center adalah bangunan komersial yang memasukkan fasade sebagai faktor dari identitas bangunan tersebut. Penampilan bangunan harus dapat mewujudkan citra dari fungsi bangunan tersebut.

BEBAS:

dalam dunia fashion untuk menarik perhatian peminatnya, warna menjadi hal yang utama yang selalu diperhatikan dan mereka bebas untuk menggunakan dan mencampur warna apapun sesuai selera mereka sendiri. Demikian juga dalam bangunan, dalam hal ini menggunakan warna-warna dasar karena warna tersebut menghasilkan berbagai macam warna yang bervariasi.



UP TO DATE

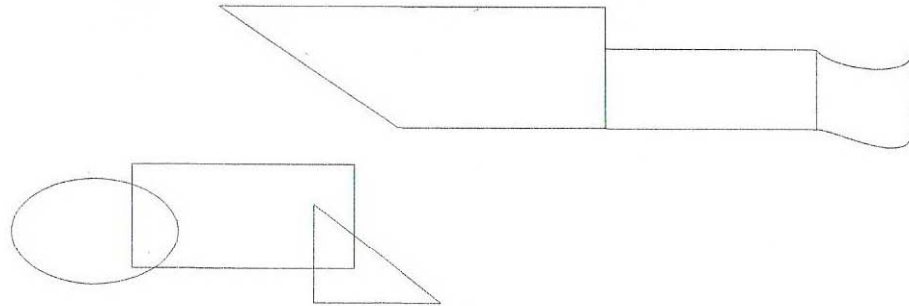
bagaimana menghasilkan bentuk bangunan yang berbeda dengan bangunan ada disekitarnya. Yaitu tidak hanya penggunaan bentuk masif saja.

KONSEP

Konsep perancangan pada tampak bangunan adalah menerapkan dari karakter fashion yaitu dinamis, bebas, menonjolkan diri dan up to date.

DINAMIS:

dinamis dalam penampilan bangunan diterapkan agar pengguna bangunan tidak merasa bosan dan jenuh dengan perbedaan bentuk fasade, tekstur pada permukaan bangunan



MENONJOLKAN DIRI:

menonjolkan diri dalam khal ini adalah mempresentasikan yang ada didalam bangunan tersebut sesuai dengan fungsi bangunan. Yaitu dengan dengan penggunaan media-media pamer seperti glass wall.

Adanya roof garden sebagai respon terhadap global warming selain itu juga untuk mengatasi banyaknya penggunaan atap dak, sehingga dapat dimanfaatkan dengan maksimal.

Bentukan bangunan merespon dari karakter fashion. Yang dinamis, bebas, menonjolkan diri, up to date. Sehingga bangunan dapat dengan mudah dikenali.

Penggunaan space frame berguna sebagai ekspose isi bangunan beauty center agar menjadi daya tarik bagi pengunjung.



Penggunaan bentuk dasar pada fasade bangunan untuk memberikan kenyamanan dan agar pengunjung tidak merasa bosan.

Area parkir pengunjung dan pengelola ditempatkan di area yang berbeda agar dapat difungsikan dengan maksimal serta area parkir motor ditempatkan di basement.

LAPORAN PERANCANGAN

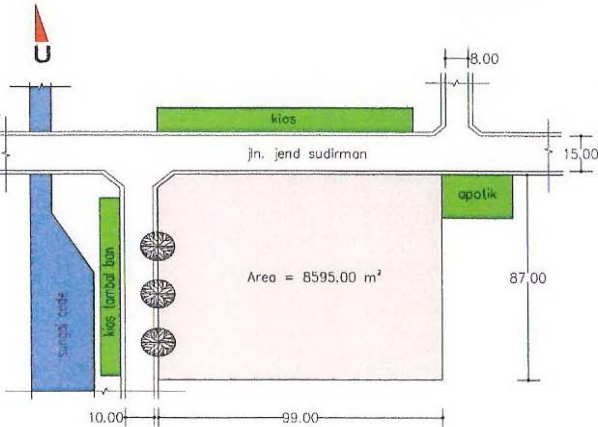


BEAUTY CENTER



Lokasi Site :

- Berada di Jl. Jend Sudirman.
- Berada di kawasan komersial yaitu pertokoan, perkantoran, hotel dan permukiman penduduk.
- Daerah ini ramai dikunjungi oleh masyarakat oleh karena itu faktor tersebut menjadi alasan utama pemilihan lokasi site.



BEAUTY CENTER adalah bangunan yang mewadahi kegiatan yang berhubungan dengan dunia kecantikan dan fashion seperti perawatan kecantikan, fashion show, dll. Ditambah dengan fasilitas - fasilitas penunjang seperti café dan lounge, resto, dll. Namun keseluruhan bangunan tersebut masih mempunyai hubungan yang erat satu dengan yang lainnya.

Sehingga BEAUTY CENTER dapat menjadi pusat kegiatan yang didalamnya menggabungkan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan kecantikan dan fashion, mulai dari pengobatan, perawatan, produksi, promosi, hingga pemasaran.



LAPORAN PERANCANGAN

BEAUTY CENTER



PENERAPAN KARAKTER FASHION PADA BANGUNAN BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

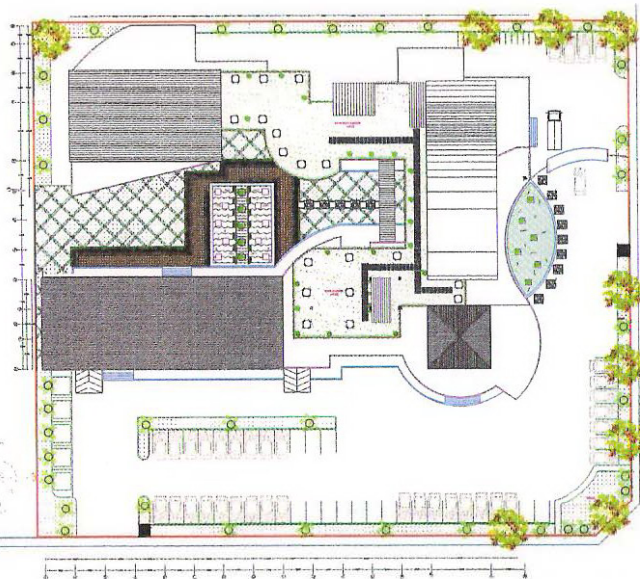
Konsep penerapan karakter fashion yaitu bagaimana mengekspresikan bangunan beauty center ini sebagai bangunan komersial dimana memberikan citra fashion yang dapat menarik minat pengunjung. Salah satunya dengan memberikan bentukan - bentukan, penggunaan bahan yang eye catching sehingga menarik peminat sekaligus sebagai penanda bangunan beauty center.

Penerapan citra karakter fashion ini terdapat pada fasade bangunan baik itu dari bentukan bangunan maupun fasade bangunan yang memiliki kesan dan citra fashion.

Kegiatan didalam bangunan beauty center tersebut tidak hanya bangunan untuk merawat, dan menghasilkan produk saja akan tetapi juga terdapat tempat jual beli serta terdapat area - area kegiatan penunjang seperti fashion show, promosi, area rekreatif, restaurant dan café.

Kesan fashionable dapat dicapai dengan menampilkan beberapa karakter fashion yaitu:

1. Dinamis
2. Bebas
3. Menonjolkan diri
4. UP TO DATE



LAPORAN PERANCANGAN

BEAUTY CENTER

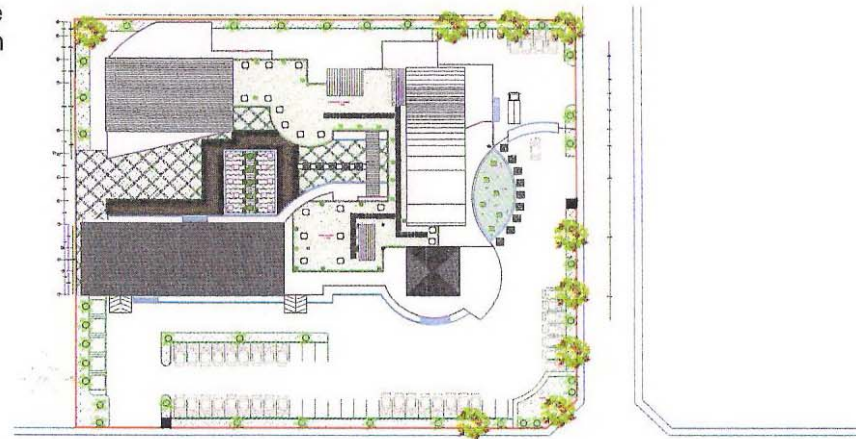
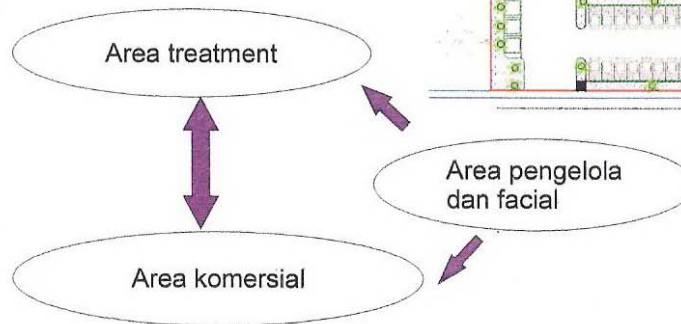


BENTUKAN MASSA

Bentukan massa bangunan terbagi menjadi 3 bagian, bangunan massa pertama merupakan area komersial, main entrance, restaurant. Massa kedua merupakan area treatment, rg pengelola, toilet, di lantai sebagai area komersial seperti butik, café dan lounge serta roof garden. Massa ketiga yaitu di bagian selatan dikhususkan sebagai bangunan treatment kecantikan, lavatory, lobby.

Sistem cluster / berkelompok diterapkan sebagai konsep dari layout bangunan, karena masing - masing bangunan mempunyai fungsi yang berbeda - beda yang berada di dalam satu kawasan dan saling berhubungan satu sama lain.

Perbedaan karakter dan fungsi pada masing - masing bangunan maka diberi sebuah barrier berupa jalan diantara kedua fasilitas agar kegiatan di dalamnya dapat berjalan dengan lancar dan tetap saling berhubungan.



LAPORAN PERANCANGAN

BEAUTY CENTER

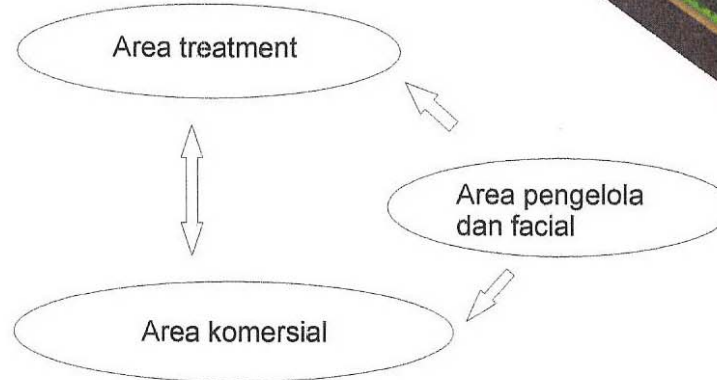


BENTUKAN MASSA

Bentukan massa bangunan terbagi menjadi 3 bagian, bangunan massa pertama merupakan area komersial, main entrance, restaurant. Massa kedua merupakan area treatment, rg pengelola, toilet, di lantai sebagai area komersial seperti butik, café dan lounge serta roof garden. Massa ketiga yaitu di bagian selatan dikhususkan sebagai bangunan treatment kecantikan, lavatory, lobby.

Sistem cluster / berkelompok diterapkan sebagai konsep dari layout bangunan, karena masing - masing bangunan mempunyai fungsi yang berbeda - beda yang berada di dalam satu kawasan dan saling berhubungan satu sama lain.

Perbedaan karakter dan fungsi pada masing - masing bangunan maka diberi sebuah barrier berupa jalan diantara kedua fasilitas agar kegiatan di dalamnya dapat berjalan dengan lancar dan tetap saling berhubungan.



BEAUTY CENTER



BENTUKAN BANGUNAN

Konsep yang diterapkan pada bentuk bangunan adalah transformasi dari beberapa karakter fashion yaitu dinamis, bebas, menonjolkan diri.

DINAMIS

adalah bentuk bangunan merupakan penggabungan dari berbagai elemen bentuk dasar, seperti segitiga, lingkaran, dan persegi. Sehingga memberikan kesan yang tidak monoton bagi pengguna.

BEBAS

adalah bebas dalam pemilihan bentuk dasar sebagai bentuk dari gubahan massa. Sehingga jumlah penggunaan pada bentuk tidak dibatasi.

MENONJOLKAN DIRI

adalah disimbolkan dengan penerapan 'hierarki' pada bentuk massa. Yaitu antara ruang paling penting dan penting. Main entrance sebagai ruang paling penting karena fasilitas tersebut merupakan ruang publik yang paling utama dikunjungi sebagai wadah promosi dan pemasaran.

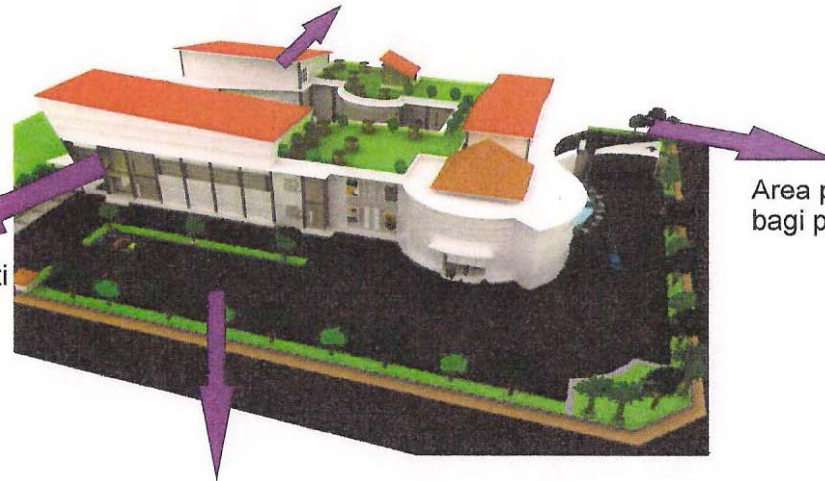
LAPORAN PERANCANGAN

BEAUTY CENTER



BLOK PLAN

Bangunan khusus untuk treatment diletakkan disebelah selatan karena area tersebut membutuhkan space khusus dan hanya untuk pengunjung yang akan melakukan perawatan saja.



Area komersial meliputi kegiatan jual beli seperti butik, retail, salon, restaurant, café,dll.

Area parkir motor dan mobil yang dikhususkan bagi pengelola bangunan

Area parkir dikhususkan bagi pengguna fasilitas beauty center

BEAUTY CENTER



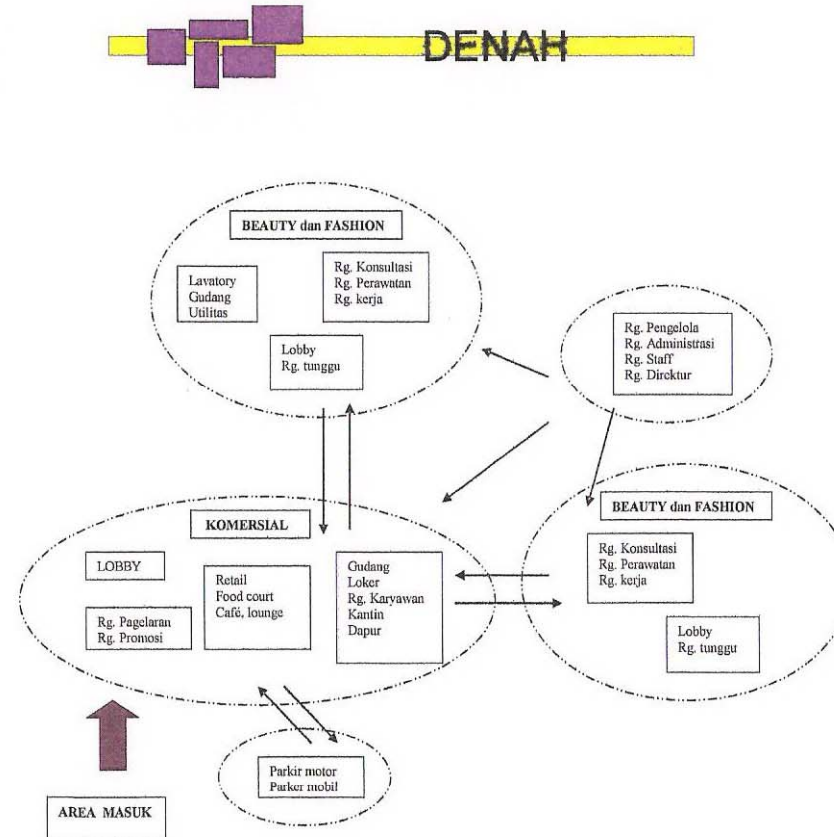
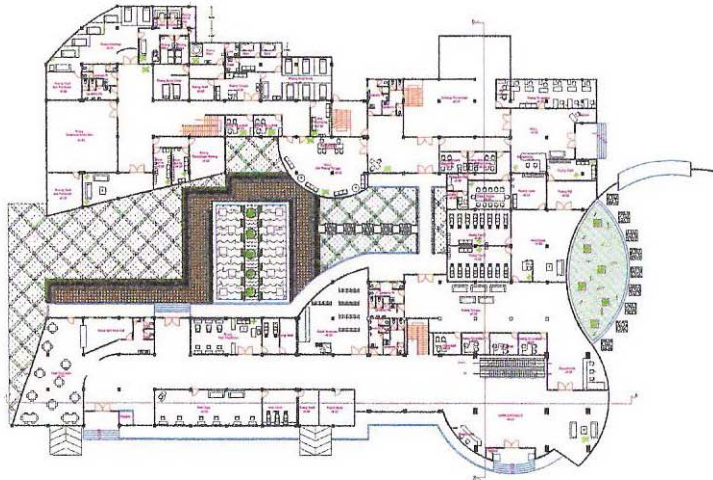
Dalam penentuan letak entrance dan jalan keluar dari site terdapat beberapa pertimbangan. Pertimbangan - pertimbangan tersebut antara lain dapat dengan mudah ditemukan, kecepatan, efisiensi, dan keamanan. Untuk masuk kedalam site bangunan, entrance site berada disebelah utara yaitu pada jalan Jend.Sudirman, sedangkan untuk area keluar pada daerah barat. Sehingga resiko kemacetan dapat teratasi dengan adanya perbedaan akses masuk dan keluar kendaraan dari site.

LAPORAN PERANCANGAN

BEAUTY CENTER



Konsep yang digunakan pada layout ruang adalah pengelompokan organisasi atau cluster, karena bangunan tersebut terdiri atas fungsi ruang yang saling berhubungan. Dan pada konsep bentukan massa juga menggunakan konsep tersebut agar kegiatan yang ada didalamnya dapat berjalan lancar dan saling berhubungan.

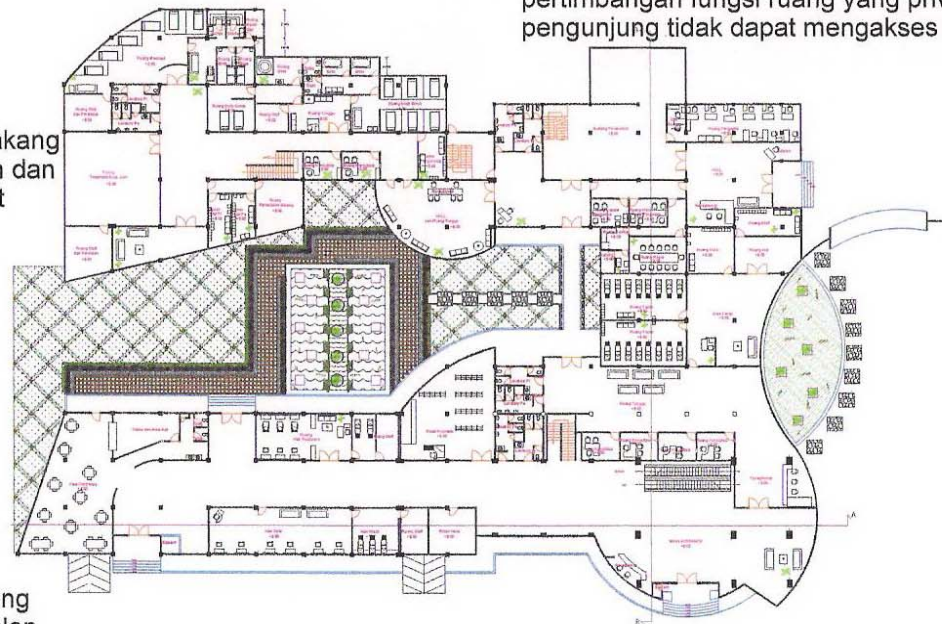


BEAUTY CENTER



Peletakan ruang pengelola disebelah utara dengan pertimbangan fungsi ruang yang privat sehingga pengunjung tidak dapat mengakses area tersebut.

Untuk area treatment diletakkan dibagian belakang bangunan dengan pertimbangan kenyamanan dan hanya yang melakukan perawatan yang dapat mengakses area tersebut.



Pada lantai 1 terdapat main hall yang cukup besar karena area tersebut dapat digunakan sebagai ajang area promosi.

Bangunan komersial terletak bangunan paling depan hal tersebut dikarenakan sebagai ajang pameran dan dicapai dengan mudah. Bangunan komersial terdiri atas ruang yang menunjang fungsi bangunan beauty center seperti hair salon, manicure pedicure, dll. Selain itu juga terdapat restaurant.

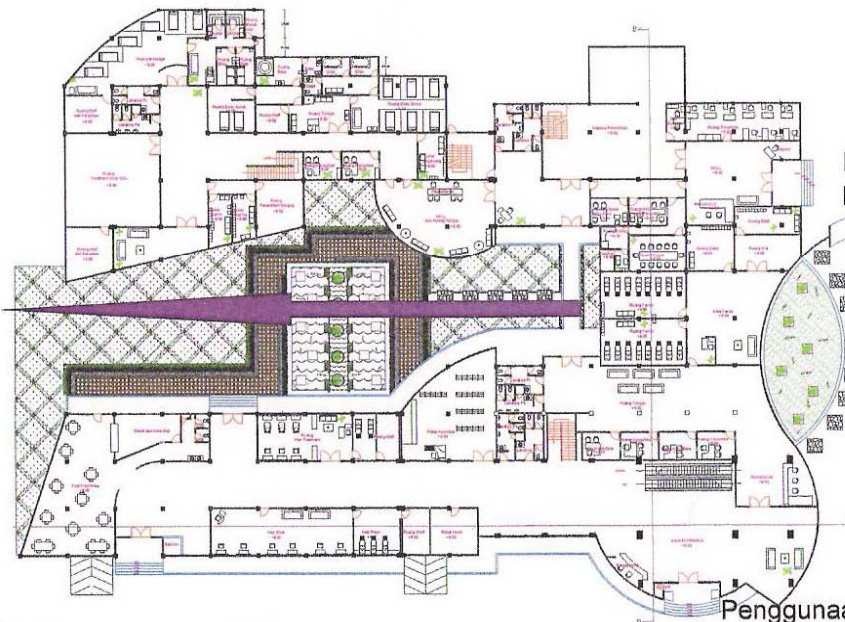
LAPORAN PERANCANGAN

BEAUTY CENTER



DENAH

LANTAI 1



Ruang penerima bagi
pengelola bangunan.

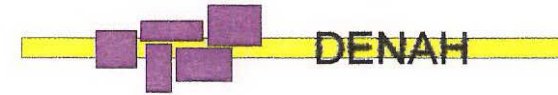
Antara bangunan komersial dan area treatment
dihubungkan dengan selasar yang berada di
tengah.

Bangunan komersial sebagian besar menggunakan
glass wall atau dinding kaca (etalase) sebagai media
pamer sehingga dapat menjadi daya tarik bagi
pengunjung.

Penggunaan bentuk lingkaran diterapkan
sebagai main entrance dan ruang
penerima (hall) bagi pengguna, baik area
komersial maupun area treatment.

LAPORAN PERANCANGAN

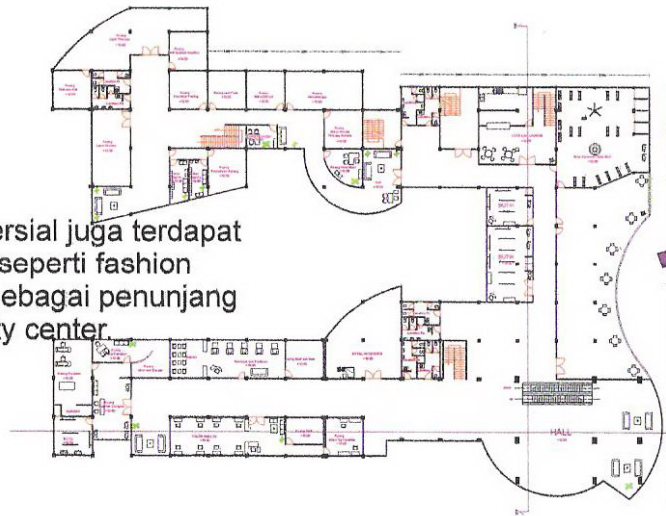
BEAUTY CENTER



DENAH

LANTAI II

Pada area komersial juga terdapat fasilitas fashion seperti fashion designer, butik sebagai penunjang bangunan beauty center.



Pada lantai 2 terdapat area open space yang dapat difungsikan menjadi area santai maupun area promosi di lantai 2.

Eskalator merupakan akses vertikal selain tangga yang terdapat pada lantai 1 dan lantai 2 bangunan komersial.



Lantai 2 pada bangunan beauty center meliputi area komersial, dan area treatment

Selasar dan hall lantai 2 juga dapat difungsikan sebagai area pagelaran atau catwalk. Bangunan ini sengaja tidak menyediakan area khusus catwalk agar lebih fleksibel.

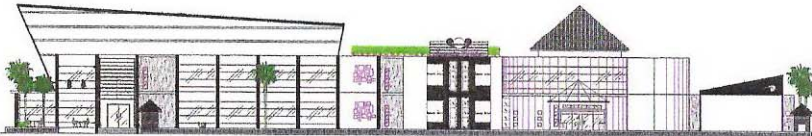
Bangunan ini juga terdapat roof garden selain sebagai area rekreasi area tersebut juga dapat difungsikan sebagai area santai dan sebagai respon dari global warming.

LAPORAN PERANCANGAN

BEAUTY CENTER



Atap miring juga digunakan untuk mengatasi kesan monoton pada atap, yang menggunakan atap dak. Serta menjadi penanda bagi bangunan tersebut.

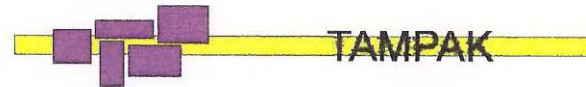


Penggunaan atap lengkung adalah untuk mengurangi kesan monoton pada fasade. Atap rangka memakai penutup atap dengan bahan zinalum.

Roof garden untuk merespon global warming dan sebagai sarana rekreatif sehingga bangunan tersebut menjadi trend setter bagi bangunan beauty center yang lain dan selalu up to date.

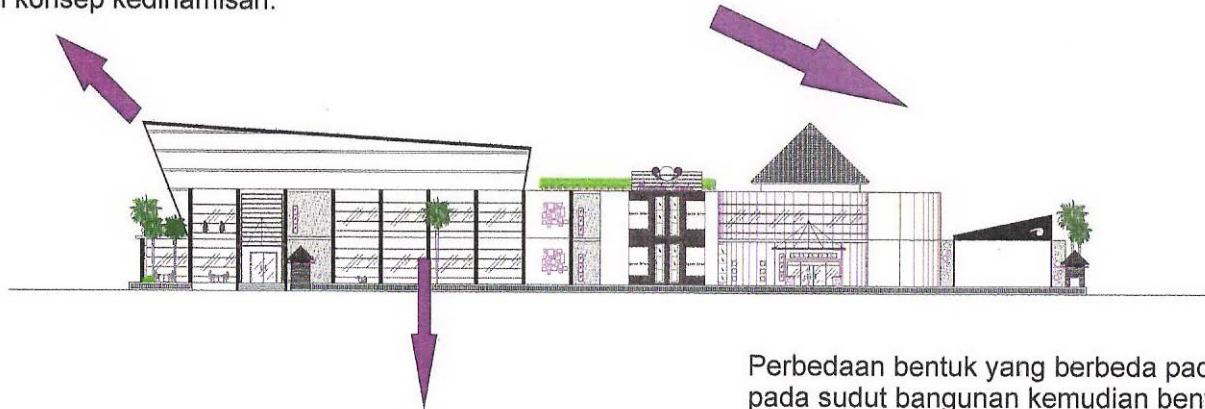
LAPORAN PERANCANGAN

BEAUTY CENTER



TAMPAK

Penggunaan bentukan segitiga pada sudut bangunan, merupakan penerapan konsep kedinamisan.



Menonjolkan diri ditransformasikan pada penggunaan elemen kaca di beberapa sisi bangunan yang dimaksudkan sebagai media pameran bagi pengunjung. Penggunaan glass wall diterapkan pada area - area retail.

Perbedaan bentuk yang berbeda pada fasade yaitu penggunaan bentuk segitiga pada sudut bangunan kemudian bentuk lingkaran merupakan transformasi dari karakter fashion yang selalu up to date atau berbeda dengan yang telah ada. Adanya roof garden juga merupakan respon dari karakter fashion tersebut.

LAPORAN PERANCANGAN

BEAUTY CENTER



KONSEP

Konsep perancangan pada tampak bangunan adalah menerapkan dari karakter fashion yaitu dinamis, bebas, menonjolkan diri dan up to date.

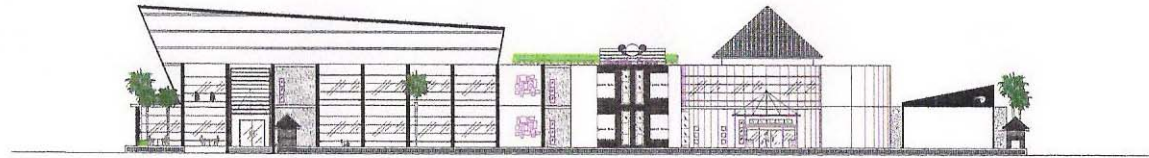
DINAMIS:

dinamis dalam penampilan bangunan diterapkan agar pengguna bangunan tidak merasa bosan dan jenuh dengan perbedaan bentuk fasade, tekstur pada permukaan bangunan



MENONJOLKAN DIRI:

menonjolkan diri dalam khal ini adalah mempresentasikan yang ada didalam bangunan tersebut sesuai dengan fungsi bangunan. Yaitu dengan dengan penggunaan media -media pamer seperti glass wall.



BEBAS:

dalam dunia fashion untuk menarik perhatian peminatnya, warna menjadi hal yang utama yang selalu diperhatikan dan mereka bebas untuk menggunakan dan mencampur warna apapun sesuai selera mereka sendiri. Demikian juga dalam bangunan, dalam hal ini menggunakan warna -warna dasar karena warna tersebut menghasilkan berbagai macam warna yang bervariasi.

UP TO DATE

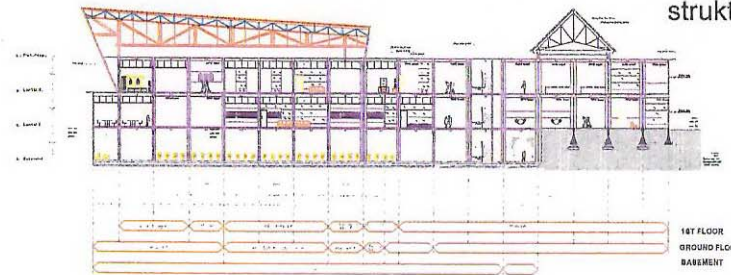
bagaimana menghasilkan bentuk bangunan yang berbeda dengan bangunan ada disekitarnya. Yaitu tidak hanya penggunaan bentuk masif saja.

LAPORAN PERANCANGAN

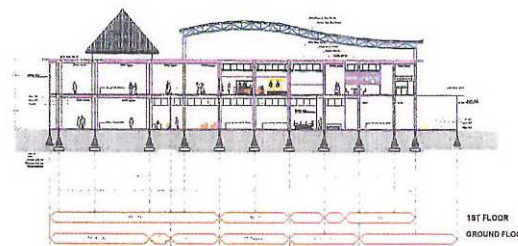
BEAUTY CENTER



Untuk meminimalkan penggunaan atap dak maka pada atap difungsikan sebagai roof garden selain sebagai sarana rekreatif juga sebagai respon terhadap global warming.



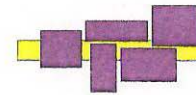
Struktur bangunan menggunakan struktur material beton. Untuk struktur paling atas menggunakan balok beton, sedang pada atap menggunakan zincalum dengan struktur baja.



Penggunaan atap juga bervariasi seperti bentuk lengkung maupun bentuk miring karena sesuai dengan karakter fashion.

Pondasi yang merupakan struktur penyalur beban ke tanah menggunakan foot plat dan basement dengan ketinggian tiap lantai 5 meter.

BEAUTY CENTER



DETAIL



Penggunaan roof garden pada atap dimaksudkan untuk mengurangi kemonotonan dari atap dak disamping itu juga agar penghawaan untuk ruang yang ada dibawahnya dan juga dapat sebagai sarana rekreatif serta sarana promosi dan menjadi identitas dari bangunan tersebut.

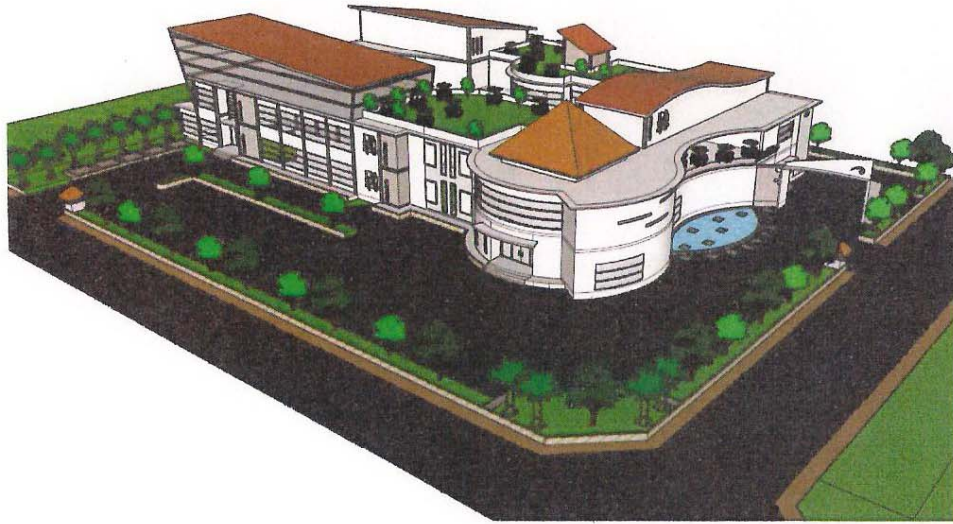


Pada terdapat area open space yang terletak ditengah bangunan. Taman tersebut untuk menciptakan kenyamanan pengunjung agar tidak merasa bosan dan area tersebut juga dapat difungsikan sebagai area pagelaran.



Ruang facial ditata sedemikian rupa agar pengunjung merasa nyaman dan betah berada di dalamnya.

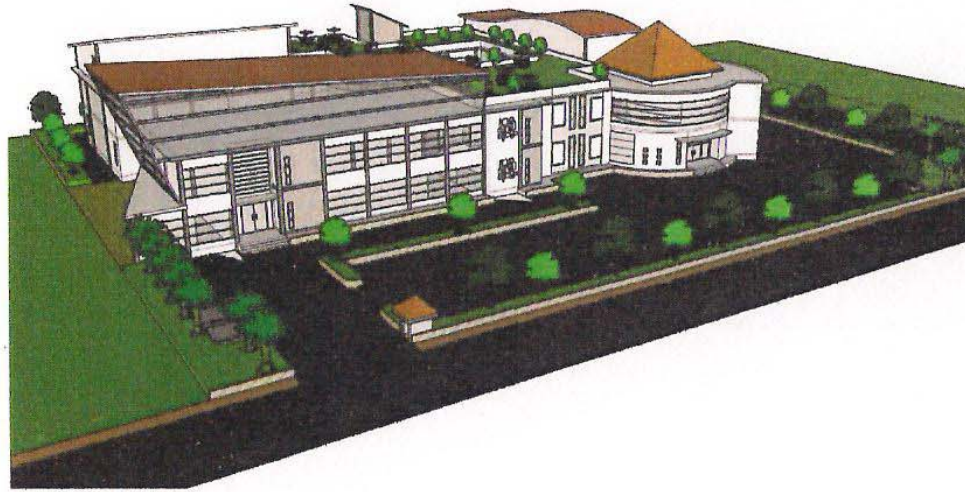




PERSPEKTIF

PERSPEKTIF





TAMPAK DEPAN



TAMPAK SAMPING KANAN



TAMPAK BELAKANG

DAFTAR PUSTAKA

D.K Ching, France. 1996. *Arsitektur : Bentuk, Ruang dan Susunan*. Jakarta : Erlangga

dr. Wilai Thanasarnaksorn. *Majalah Natasha*, edisi Juni 2008.

Neufert, Ernest. 2002. *Data Arsitek, Jilid 2 Edisi-33*. Jakarta : Erlangga

Panero, Julius. *Dimensi Manusia dan Ruang Interior: Buku Panduan untuk Standar Pedoman Perancangan*.

WJS, Poerwadarminta. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*.

M. Echols, John dan Hassan Shadily. *Kamus Besar Bahasa Inggris*.

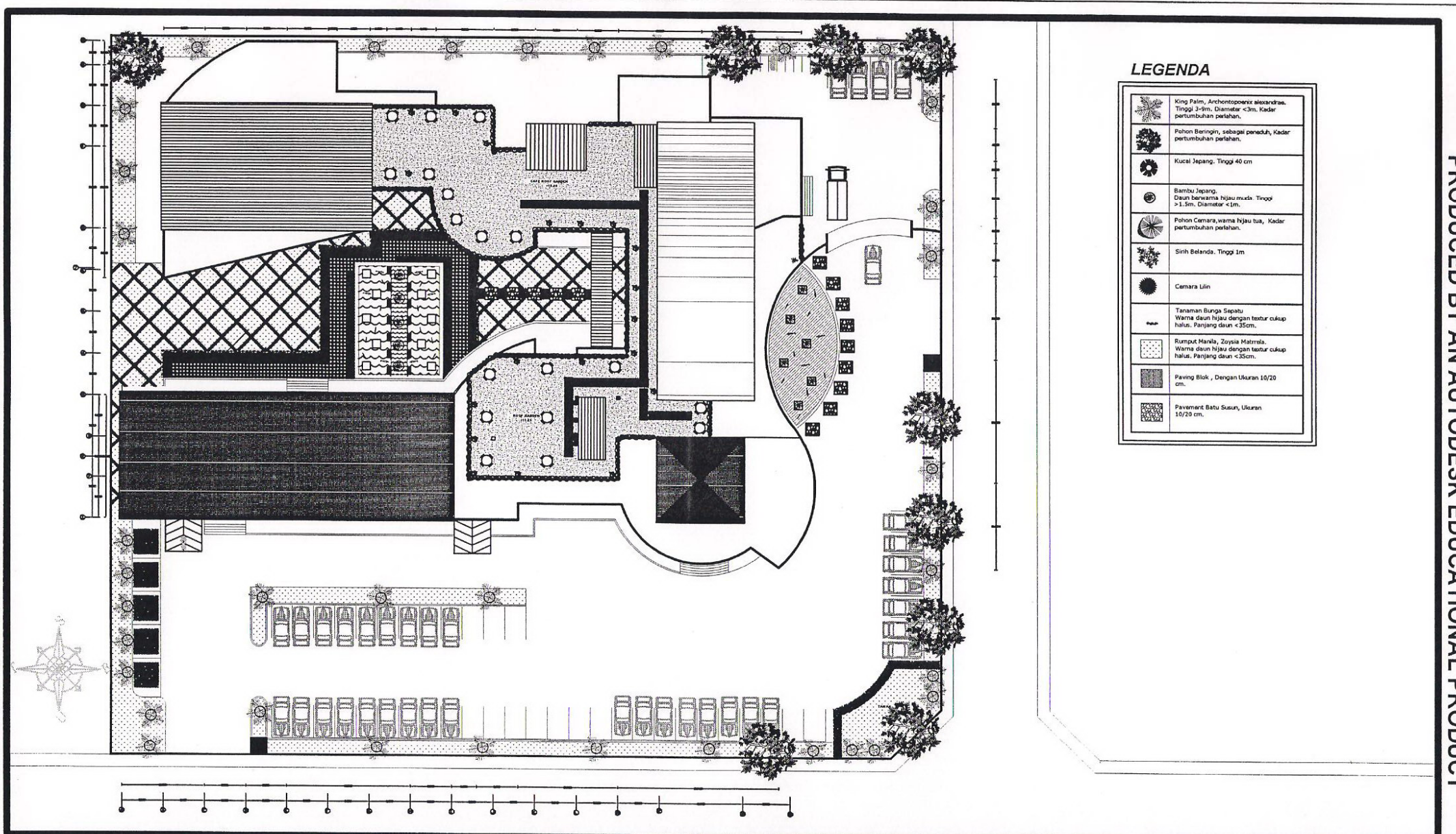
Surat Kabar Kompas. *Aksen*, edisi Minggu 25 Agustus 2002.

Fresh Magazine. *Edisi Maret 2006*.

www.google.com

LAMPIRAN





LEGENDA

	King Palm, Archontophoenix alexandrina, Tinggi 3-9m, Diameter <3m, Kadar pertumbuhan perlahan.
	Pohon Beringin, sebagai peneduh, Kadar pertumbuhan perlahan.
	Kucel Jepang, Tinggi 40 cm
	Bambu Jepang, Daun berwarna hijau muda, Tinggi >1.5m, Diameter <1m.
	Pohon Cemara, warna hijau tua, Kadar pertumbuhan perlahan.
	Sirih Belanda, Tinggi 1m
	Cemara Lili
	Tanaman Bunga Sepatu, Warna daun hijau dengan tekstur cukup halus, Panjang daun <35cm.
	Rumput Manila, Zoysia Matrella, Warna daun hijau dengan tekstur cukup halus, Panjang daun <35cm.
	Paving Blok, Dengan Ukuran 10/20 cm.
	Pavement Batu Susun, Ukuran 10/20 cm.

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCADE SEBAGAI PENGONTROLAN KARAKTER FASHION YANG BEBAS (PENJILUTAN) DINAMIS (TIDAK MONOTON) MENONJOLKAN DIRI (ATTRAKTIF) SERTA UP-TO DATE PADA SINGKUNGAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, M.Arch

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT, R.
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

SITUASI

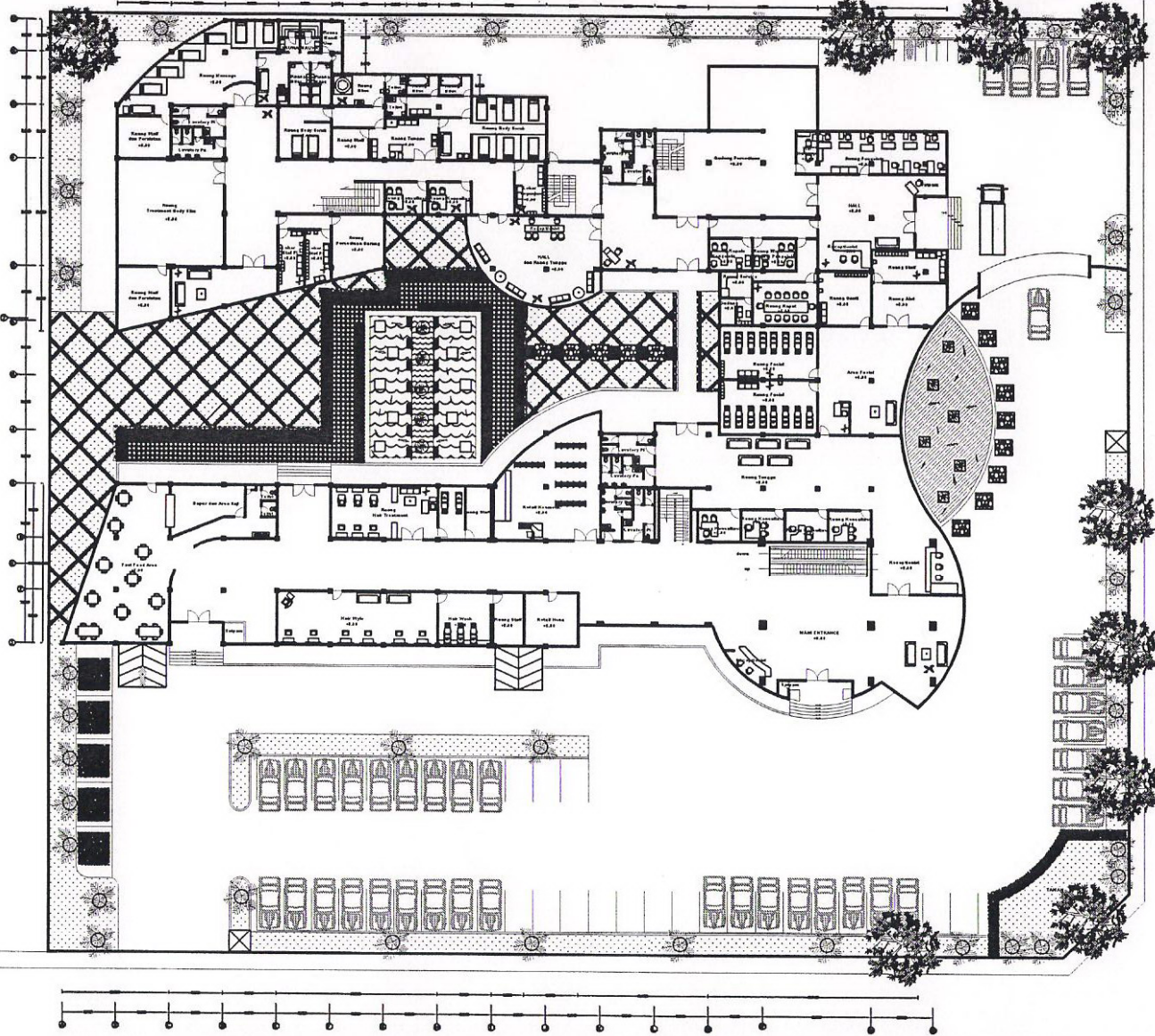
SKALA

1 : 100

NO. LBR

JML LBR

PENGESAHAN



LEGENDA

	King Palm, Archontophoenix alexandrina, Tinggi 1-1.5m, Diameter <10cm, Kadar pertumbuhan perlahan.
	Pohon Beringin, sebagai peneduh, Kadar pertumbuhan perlahan.
	Kucus Jepang, Tinggi 40 cm
	Bambu Jepang, Daun berwarna hijau muda, Tinggi <1.5m, Diameter <1cm.
	Pohon Cemara, warna hijau tua, Kadar pertumbuhan perlahan.
	Sirih Belanda, Tinggi 1m
	Cemara Lili
	Tanaman Bunga Sepatu, Warna daun hijau dengan tekstur cukup halus, Panjang daun <35cm.
	Rumput Manila, Zoysia Matrella, Warna daun hijau dengan tekstur cukup halus, Panjang daun <35cm.
	Paving Blok, Dengan Ukuran 10/20 cm.
	Pavement Batu Susun, Ukuran 10/20 cm.

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCADE SEBAGAI PENCIKATAN KARAKTER FASHION YANG
BEBAS (PENJAJARAN), DINAMIS (TIDAK MONOTON)
MENONJOLKAN DIRI (ATRAKTIF), SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, MARCH

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

SITE PLAN

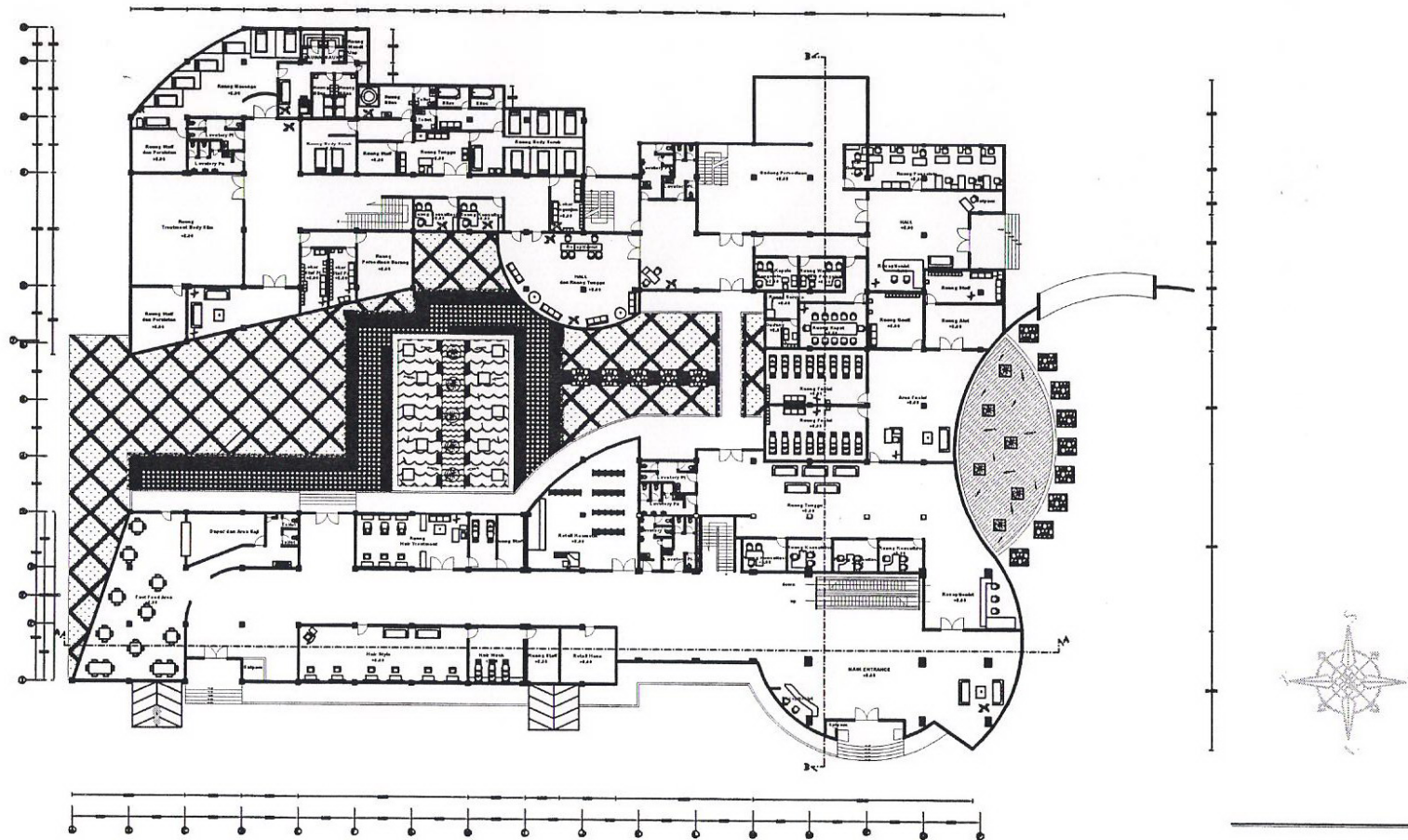
SKALA

1 : 100

NO. LBR

JML LBR

PENGESAHAN



DENAH LT. 1

SKALA 1 : 100

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCIDE: SEBAGAI PENCIPTAAN KARAKTER FASHION YANG
BERSAS PEKAWIH ELEGAN, DINAMIS (TIDAK MONOTON)
MENJUALKAN DIRI (ATTRAKTIF), SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, MARCH

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT.R
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

DENAH LT.1

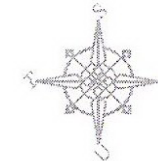
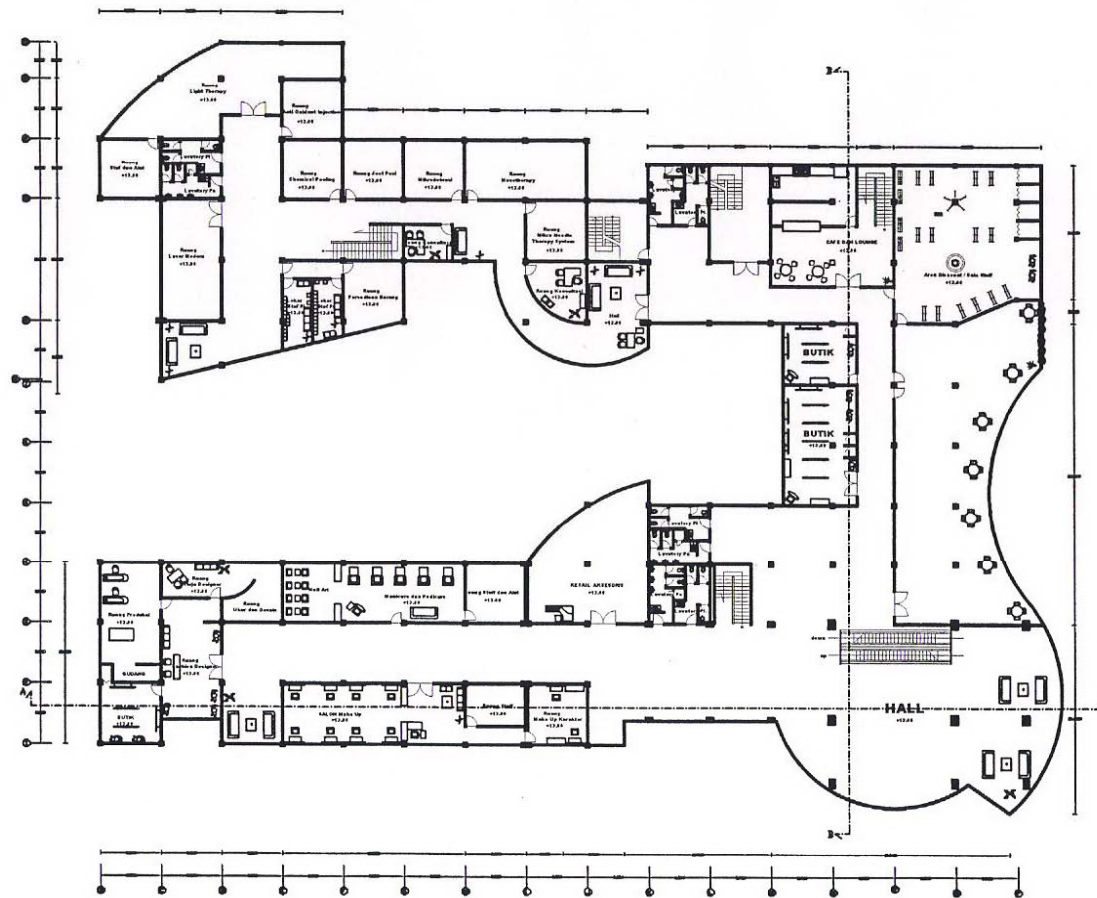
SKALA

1 : 100

NO. LBR

JML LBR

PENGESAHAN



DENAH LT. 2

SKALA 1 : 100

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCIAD SEBAGAI PENGHUBUNG KARAKTER FASHION YANG
BEBAS (PENJAJI KEJUTAN), DINAMIS (TIDAK MONOTON)
MENJERUKKAN DIRI (A TRAKTIF), BERTAKUT PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, MARCH

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT, R.
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

DENAH LT.2

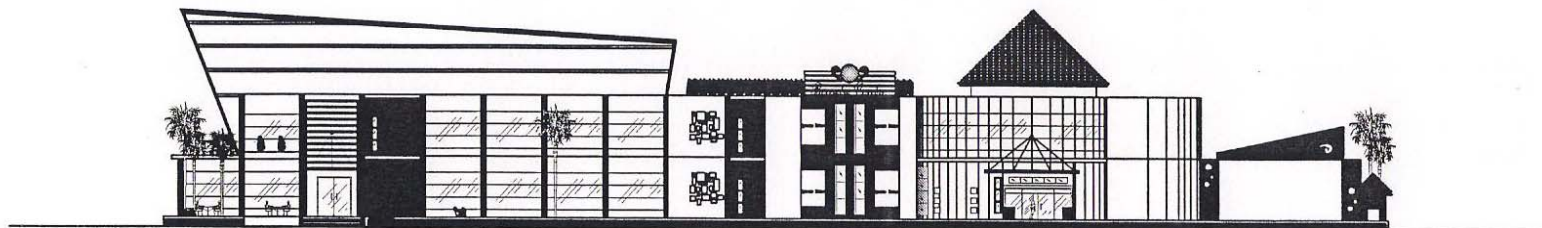
SKALA

1 : 100

NO. LBR

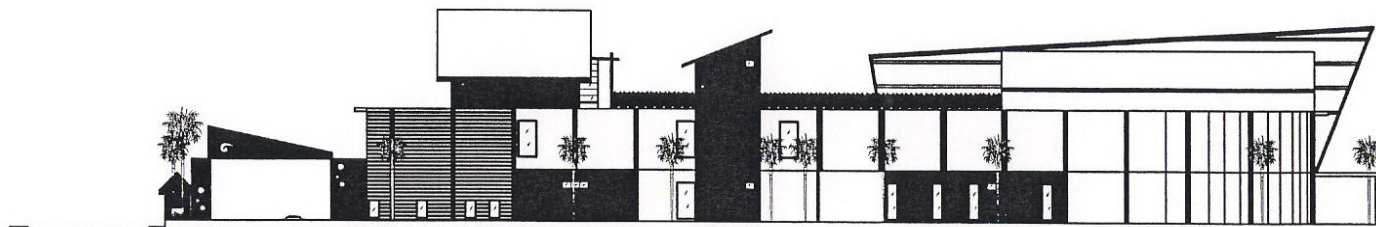
JML LBR

PENGESAHAN



TAMPAK DEPAN

SKALA 1 : 100



TAMPAK BELAKANG

SKALA 1 : 100

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCIAD SEBAGAI PENCIPTAAN KARAKTER FASHION YANG
BERAS (PENUH KEJUTAN), DINAMIS (TIDAK MONOTON)
MENONJOLKAN DIRI (ATRAKTIF), SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, MARCH

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT.R
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

TAMPAK DEPAN
DAN
TAMPAK BELAKANG

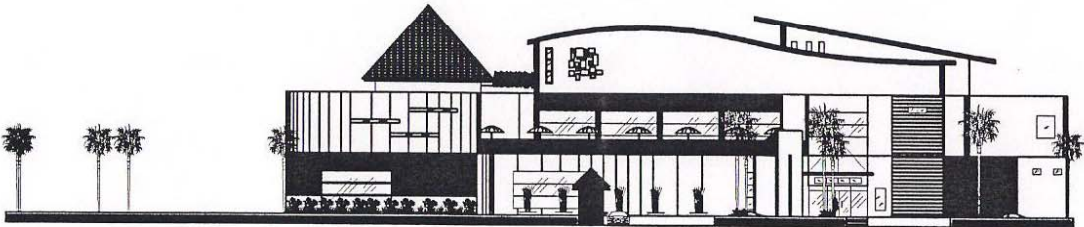
SKALA

1 : 100

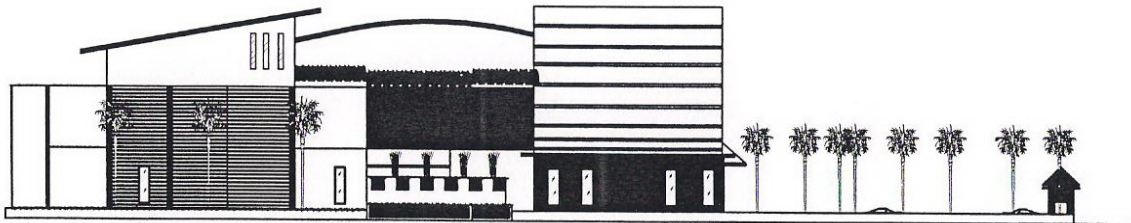
NO. LBR

JML LBR

PENGESAHAN

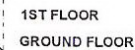


TAMPAK BARAT
SKALA 1 : 100

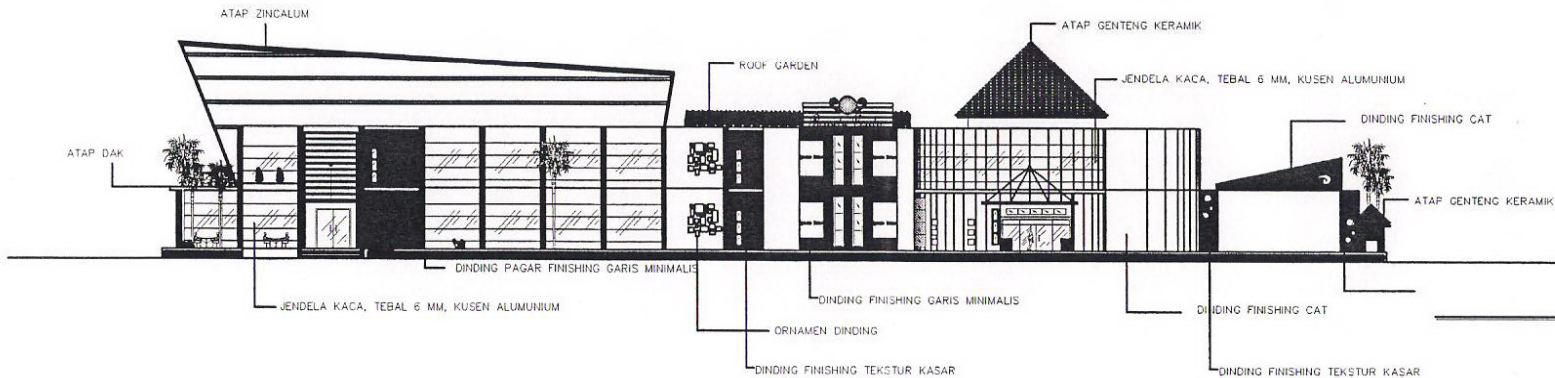


TAMPAK TIMUR
SKALA 1 : 100

TUGAS AKHIR JURUSAN ARSITEKTUR FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN	PERIODE III TAHUN AKADEMIK 2008/2009	BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA KONSEP FASCADE SEBAGAI PENCIPTAAN KARAKTER FASHION YANG BEBAS (PENJUH KEJUTAN), DINAMIS (TIDAK MONOTON), MENONJOLKAN DIRI (ATRAKTIF), SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN	DOSEN PEMBIMBING IR. MUNICHY BE,MARCH	IDENTITAS MAHASISWA	NAMA GAMBAR TAMPAK BARAT DAN TAMPAK TIMUR	SKALA 1 : 100	NO. LBR	JML LBR	PENGESAHAN
				NAMA					
				NO. MHS					
				TANDA TANGAN					
				NAMA	LIDYA OVTAVIA RAHMAT, R				
				NO. MHS	01 512 122				
				TANDA TANGAN					

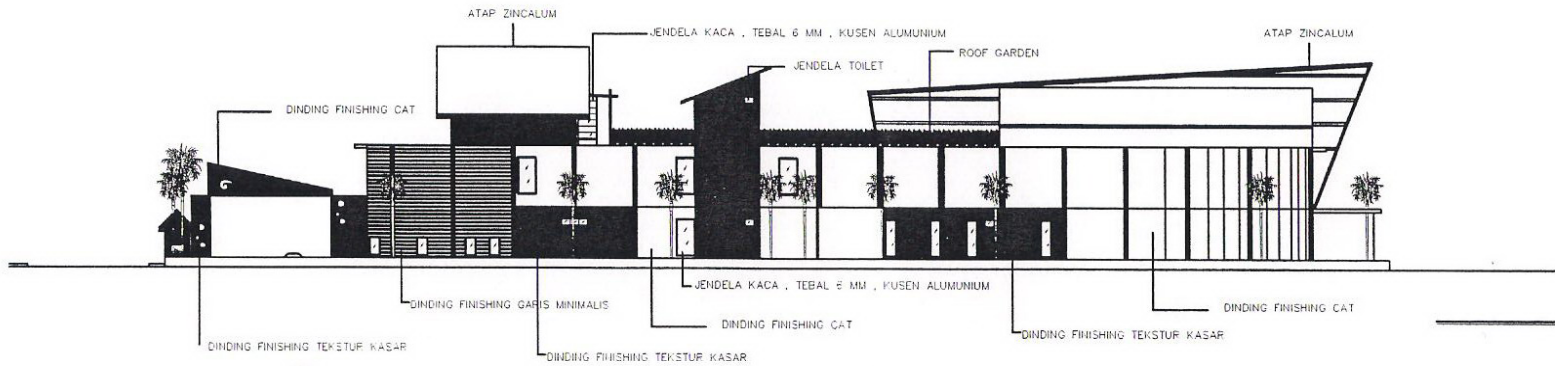


FRUITED BY AN AUSTRALIAN EDUCATIONAL PUBLISHER



TAMPAK DEPAN

SKALA 1:100



TAMPAK BELAKANG

SKALA 1:100

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCIAD SEBAGAI PELOPORAN KARAKTER FASHION YANG
BERBAS (PERUH KEJUTAN), DINAMIS (TIDAK MONOTON)
MEYERJOLKAN DIRI (ATTRAKTIF), SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, MARCH

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT, R.
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

RENCANA FURNISHING

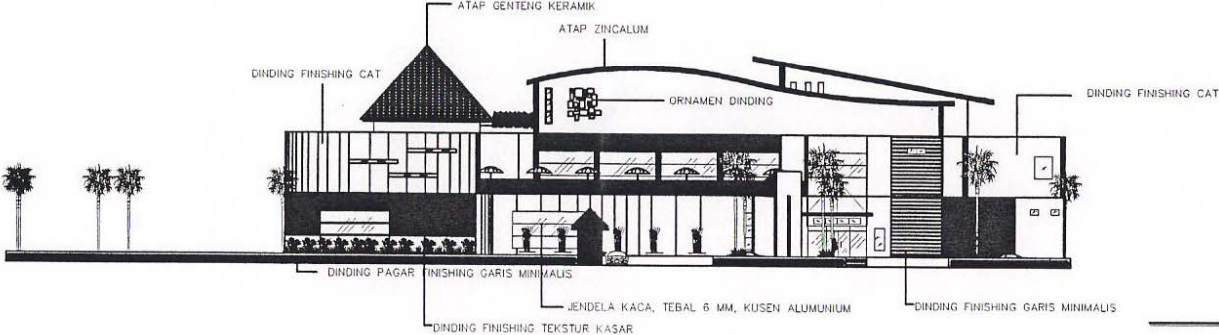
SKALA

1:100

NO. LBR

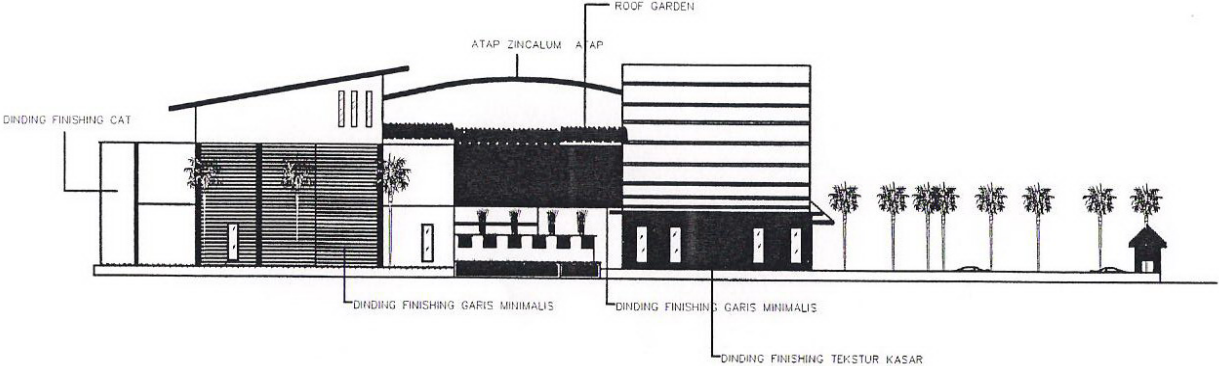
JML LBR

PENGESAHAN



TAMPAK BARAT

SKALA 1 : 100



TAMPAK TIMUR

SKALA 1 : 100

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCADE SEBAGAI PENCIPTAAN KARAKTER FASAD YANG
BEBAS (PENUH KEUTAHAN), DINAMIS (TIDAK MONOTON),
MENONJOLKAN DIRI (ATRAKTIF), SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, MARCH

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT, R.
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

RENCANA FURNISHING

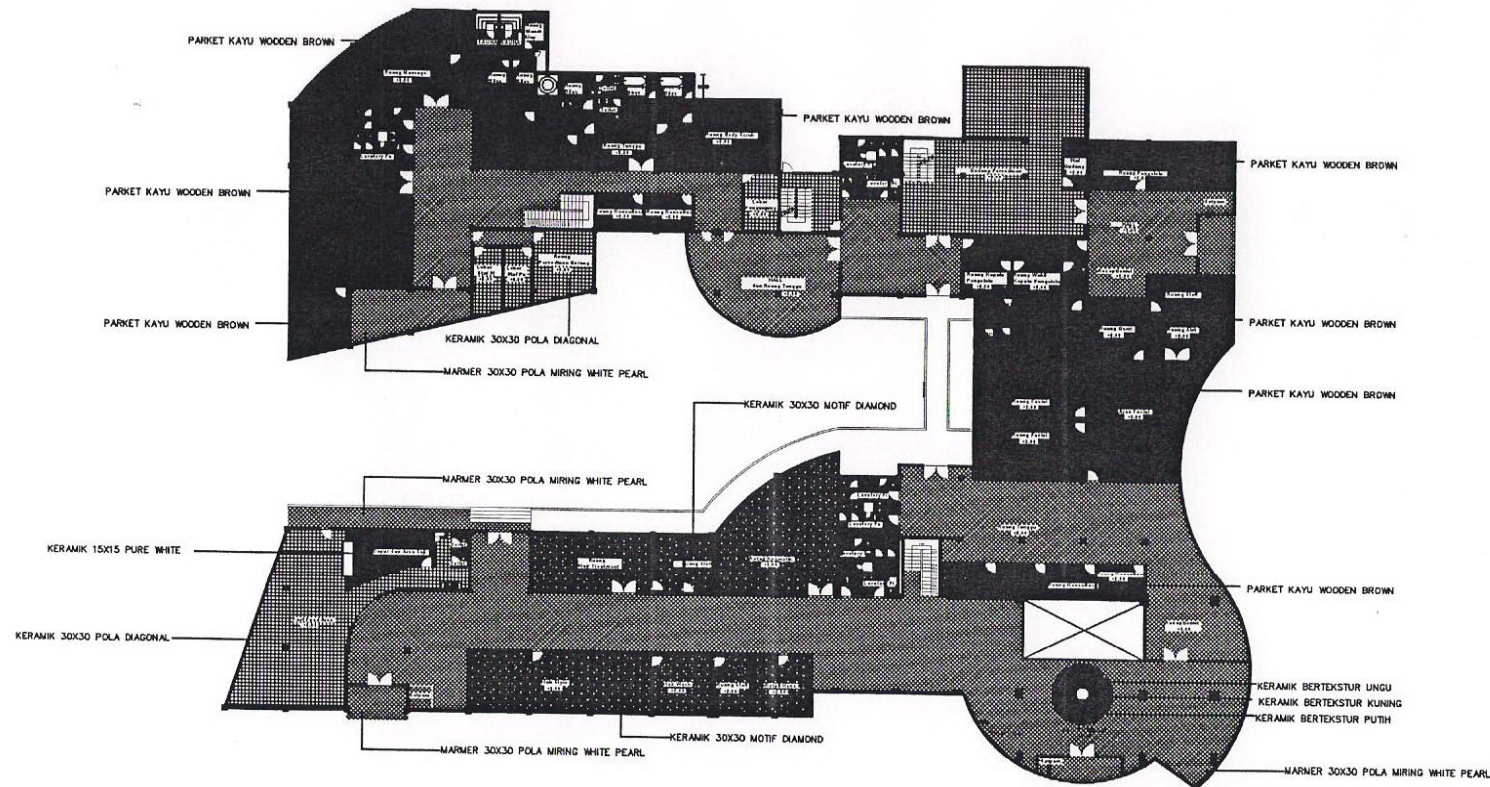
SKALA

1 : 100

NO. LBR

JML LBR

PENGESAHAN



POLA LANTAI DENAH LT. 1

SKALA 1 : 100

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP PASCAGE SEBAGAI PENGITRAN KARAKTER FASHION YANG
BERSAR (PENUH KEJUTAN), DINAMIS (TIDAK MONOTON)
MENONJOLKAN DIRI (ATRAKTIF), SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, M.Arch

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT.R
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

POLA LANTAI DENAH LT 1

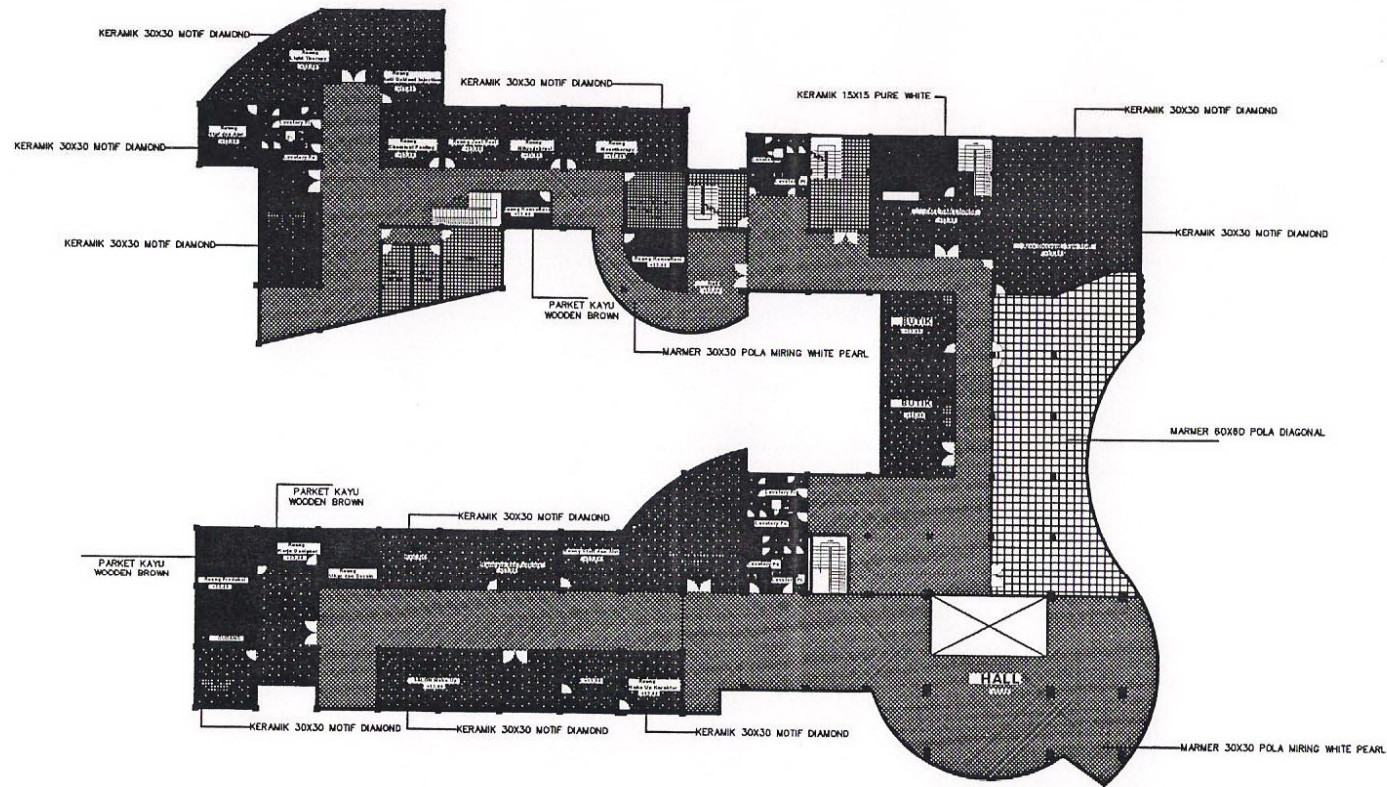
SKALA

1 : 100

NO. LBR

JML LBR

PENGESAHAN



POLA LANTAI DENAH LT. 2

SKALA 1 : 100

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCADE SEBAGAI PENCIPTAAN KARAKTER FASHION YANG
BEBAS (PENJAJ KEJUTAN), DINAMIS (TIDAK MONOTON)
MENONJOLKAN DIRI (ATTRAKTIF) SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, MARCH

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT.R
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

POLA LANTAI DENAH LT 2

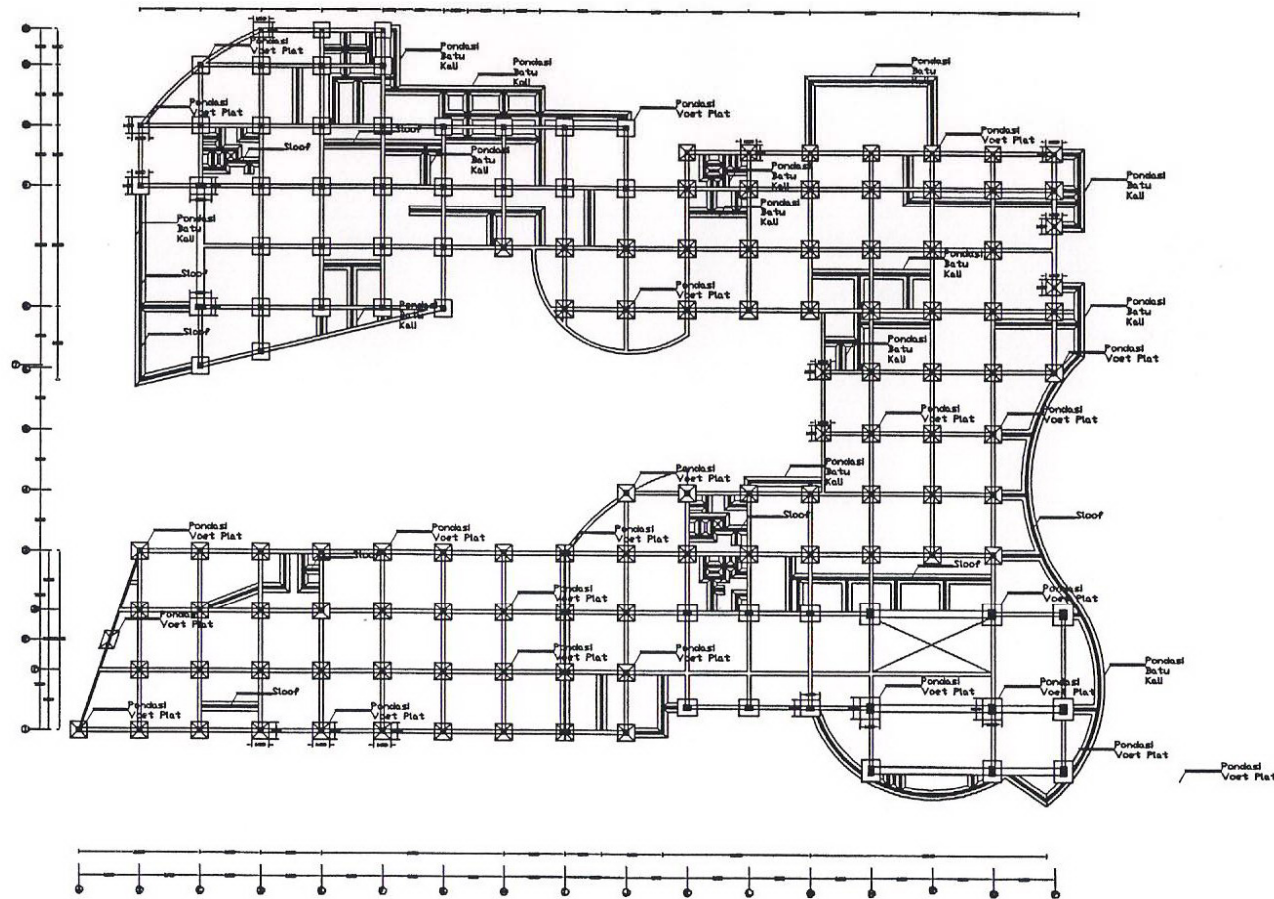
SKALA

1 : 100

NO. LBR

JML LBR

PENGESAHAN



RENCANA PONDASI

SKALA 1 : 100

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCADE SEBAGAI PENCIPTAAN KARAKTER FASHION YANG
BEDAS (PENUH KEJUTAN), DINAMIS (TIDAK MONOTON)
MENONJOLKAN DIRI (ATTRAKTIF), SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, MARCH

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT.R
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

RENCANA PONDASI

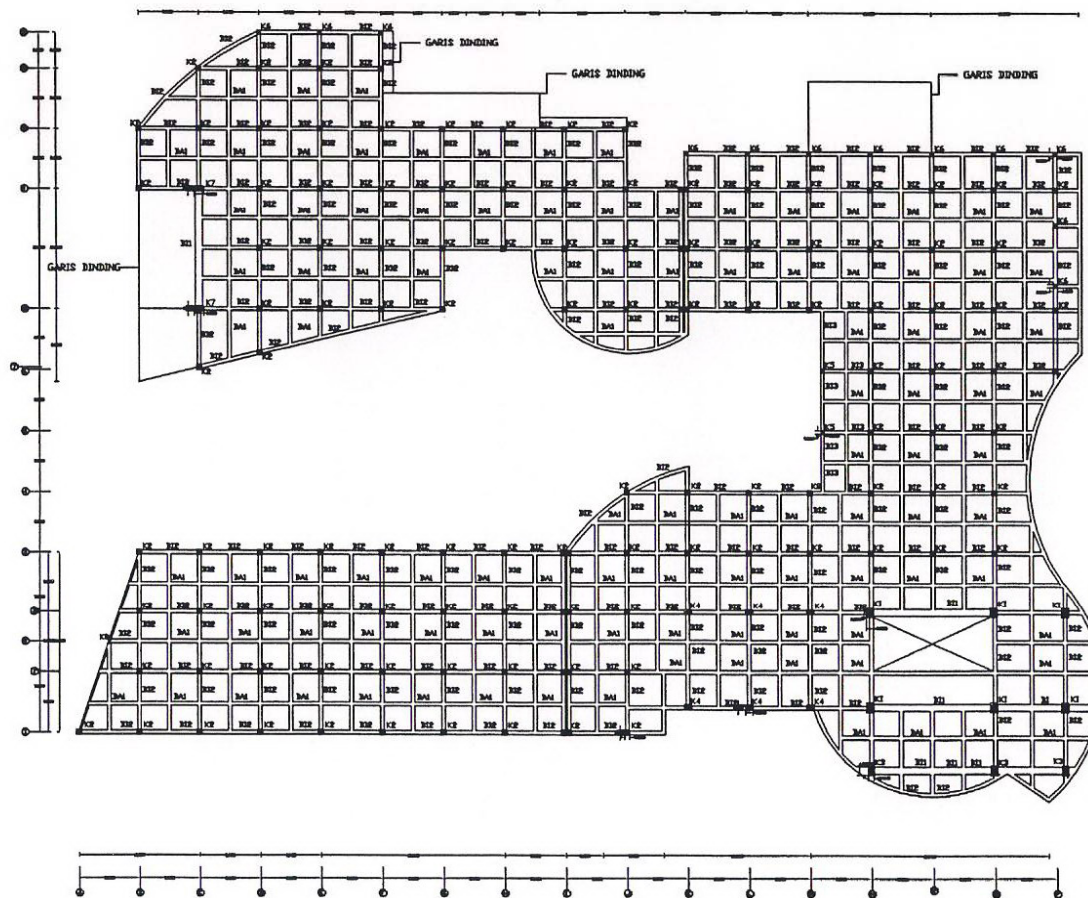
SKALA

1 : 100

NO. LBR

JML LBR

PENGESAHAN



RENCANA KOLOM dan BALOK LT.1

SKALA 1 : 100

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCIAD SERAGAI PENCIPTAAN KARAKTER FASHION YANG
BEBAS (PENJAJUTAN), DINAMIS (TIDAK MONOTON)
MENJOLKAN DIRI (ATRAKTIF), SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, MARCH

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT.R
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

RENCANA KOLOM BALOK LT 1

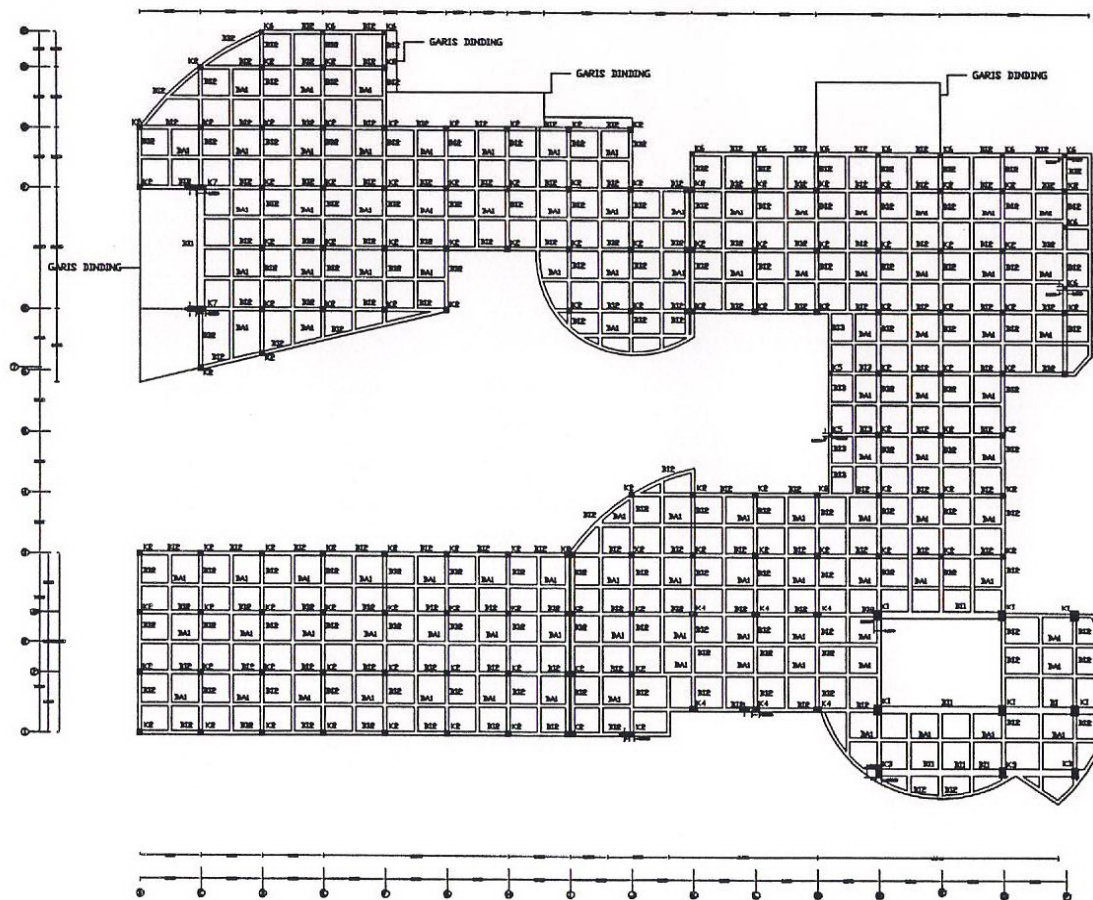
SKALA

1 : 100

NO. LBR

JML LBR

PENGESAHAN



RENCANA KOLOM dan BALOK LT.2

SKALA 1 : 100

KETERANGAN	
K1	KOLOM BETON
K2	KOLOM BETON
K3	KOLOM BETON
K4	KOLOM BETON
K5	KOLOM BETON
K6	KOLOM BETON
K7	KOLOM BETON
B1	BALOK BESI
B2	BALOK BESI
B3	BALOK BESI
B4	BALOK BESI

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCADE SEBAGAI PENONITRAAN KARAKTER FASHION YANG
BEDAS (PENUNJUK KEJUTAN), DINAMIS (TIDAK MONOTON)
MENCIKLIK KANDIDAT (ATRAKTIF), SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, MARCH

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT.R
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

RENCANA KOLOM BALOK LT.2

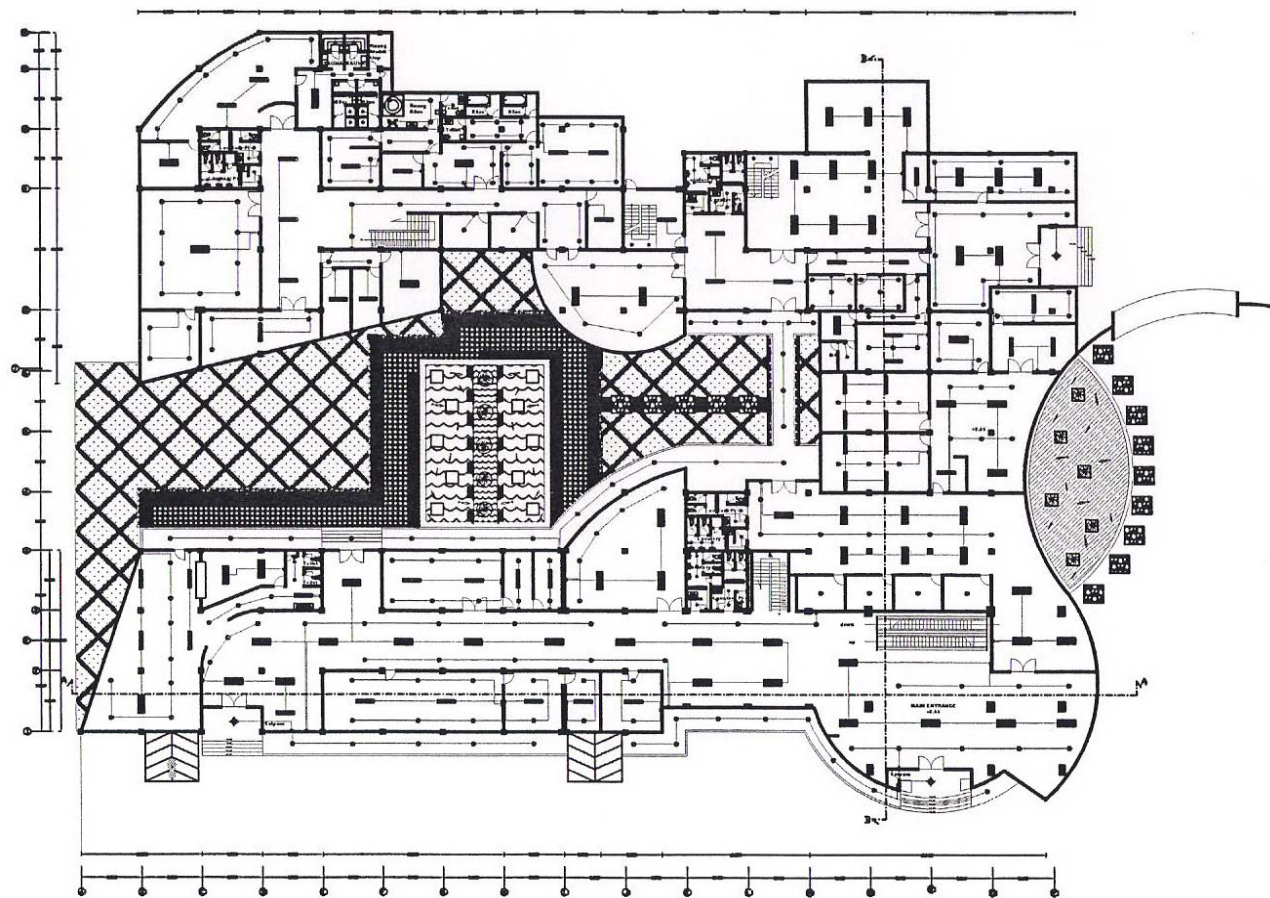
SKALA

1 : 100

NO. LBR

JML LBR

PENGESAHAN



SIMBOL	JENIS
	Lampu Outdoor
	Lampu Indoor
	Lampu Track
	Lampu Gantung
	Lampu Recessed
	Lampu Darurat
	Lampu Dekoratif

RENCANA TITIK LAMPU LT 1

SKALA 1 : 100

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCADE SEBAGAI PENCIPTAAN KARAKTER FASHION YANG
BEDAS (PENUH KEJUTAN), DINAMIS (TIDAK MONOTON),
MENGAJUKAN DIRI (ATRAKTIF), SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, MARCH

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT, R.

NO. MHS 01 512 122

TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

RENCANA TITIK LAMPU LT 1

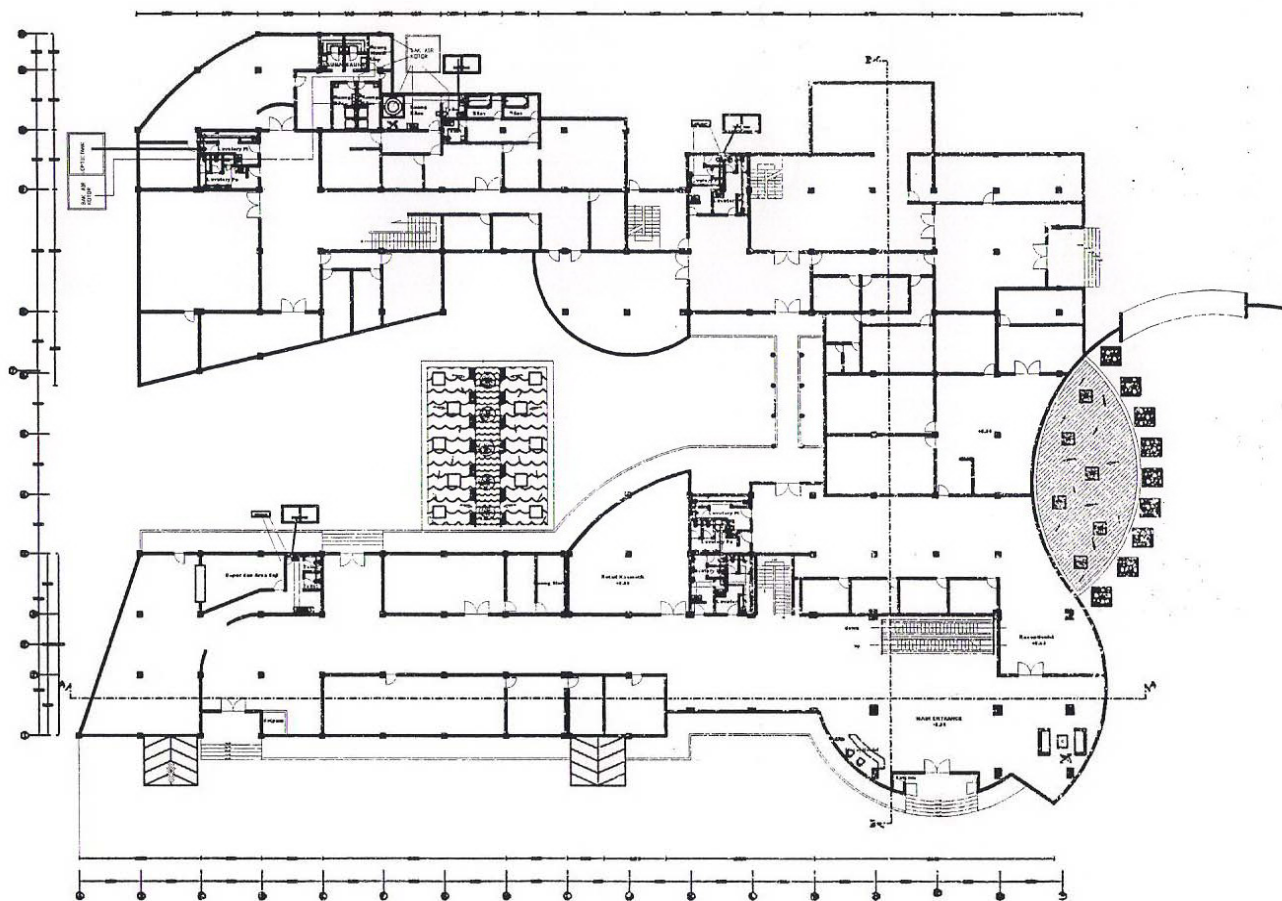
SKALA

1 : 100

NO. LBR

JML LBR

PENGESAHAN



RENCANA SANITASI LT 1

SKALA 1 : 100

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCIAD SEBAGAI PENGITRAN KARAKTER FASHION YANG
BESAR (PENJAH KEJUTAN), DINAMIS (DINAMIS MONITORING)
MENONJOLKAN CURI (ATRAKTIF), BERTASUP TO DATE PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, MARCH

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA SYLVIA RAHMAT
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

RENCANA SANITASI LT 1

SKALA

1 : 100

NO. LBR

JML. LBR

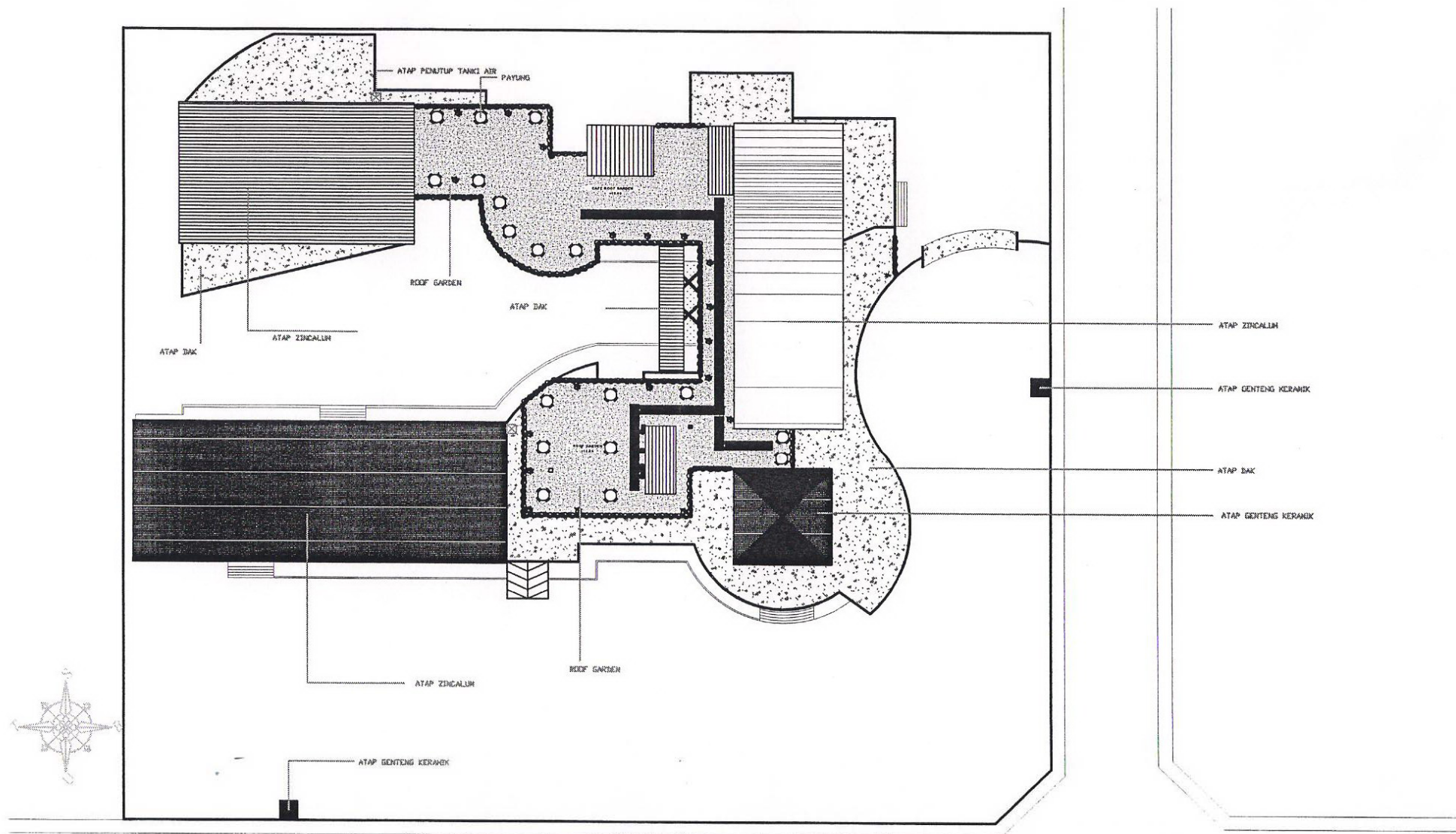
PENGESAHAN



SKALA 1 : 100

_____ DISTRIBUSI AIR KOTOR
 _____ DISTRIBUSI KOTORAN
 _____ DISTRIBUSI AIR BERSIH

TUGAS AKHIR JURUSAN ARSITEKTUR FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN 	PERIODE III TAHUN AKADEMIK 2008/2009	BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA KONSEP PASCADE SEBAGAI PENOLAKAN KARAKTER FASHION YANG BEBAS (PELUK KEJUTAN, GRAMIS (TUKU MONITOR) MENONJOLKAN DIRI (ATRAKTIF) , SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN	DOSEN PEMBIMBING	IDENTITAS MAHASISWA	NAMA GAMBAR	SKALA	NO. LBR	JML LBR	PENGESAHAN
			IR. MUNICHY BE,MARCH	NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT.R NO. MHS 01 512 122 TANDA TANGAN	RENCANA SANITASI LT 2 DAN BASEMENT	1 : 100			



TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE III
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCADE SEBAGAI PENCIPTAAN KARAKTER FASHION YANG
BEBAS (PENJAH KEJUTAN), DINAMIS (TIDAK MONOTON)
MENONJOLKAN DIRI (ATRAKTIF), SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, MARCH

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT.R
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

RENCANA ATAP

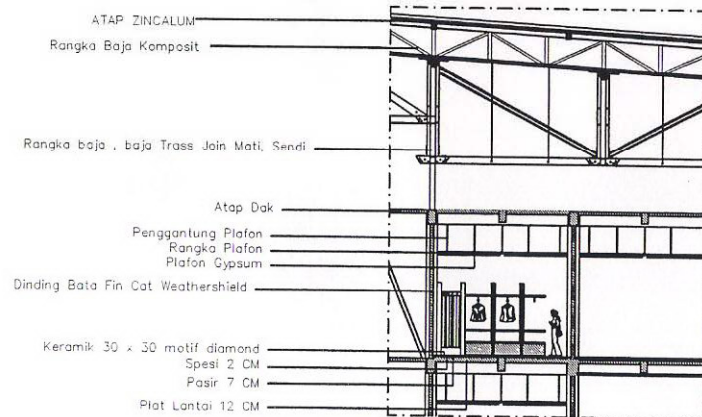
SKALA

1 : 100

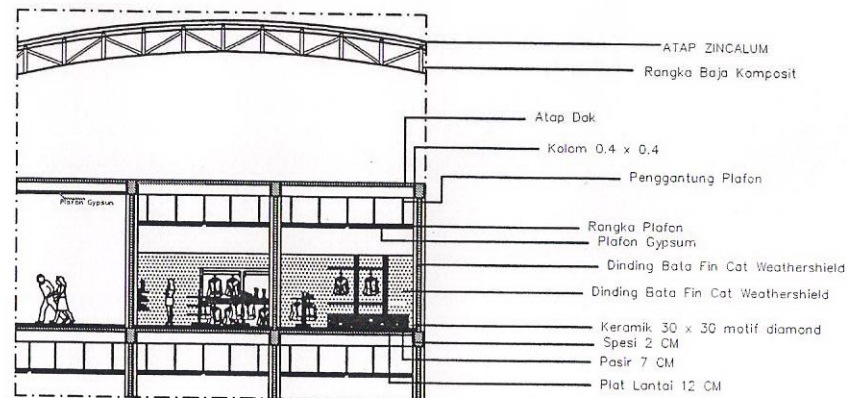
NO. LBR

JML LBR

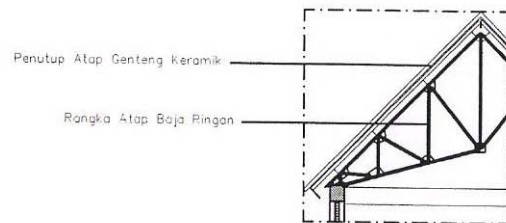
PENGESAHAN



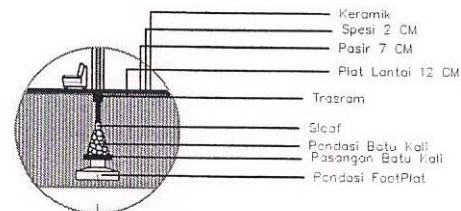
DETAIL A



DETAIL B



DETAIL ATAP



DETAIL PONDASI

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PERIODE I
TAHUN AKADEMIK
2008/2009

BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA

KONSEP FASCIAD SEBAGAI PENCIPTAAN KARAKTER FASHION YANG
BEBAS (PENJAJARAN), DINAMIS (TIDAK MONOTON),
MENONJOLKAN DIRI (ATRAKTIF), SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING

IR. MUNICHY BE, M.Arch

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIDYA OVTAVIA RAHMAT.R
NO. MHS 01 512 122
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR

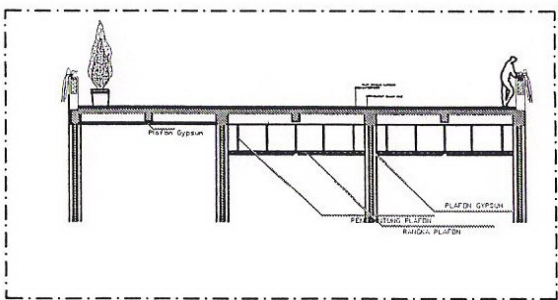
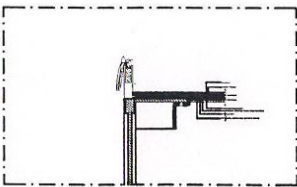
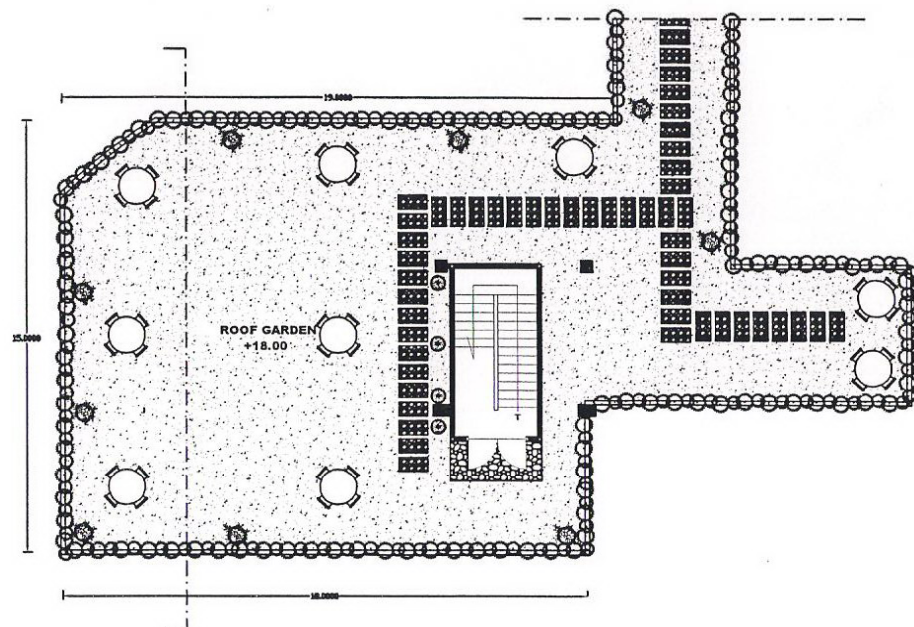
DETAIL

SKALA

NO. LBR

JML LBR

PENGESAHAN



DETAIL ROOF GARDEN

TUGAS AKHIR JURUSAN ARSITEKTUR FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA	PERIODE I TAHUN AKADEMIK 2008/2009	BEAUTY CENTER DI YOGYAKARTA KONSEP FASCIAD SEBAGAI PENCIPTAAN KARAKTER FASHION YANG BEBAS (PENJAJ KEJUTAN - DINAMIS (TIDAK MONOTON) MENONJOLKAN DIRI (ATTRAKTIF) - SERTA UP TO DATE PADA BANGUNAN	DOSEN PEMBIMBING	IDENTITAS MAHASISWA		NAMA GAMBAR	SKALA	NO. LBR	JML LBR	PENGESAHAN
			IR. MUNICHY BE,M,ARCH	NAMA	LIDYA OVTAVIA RAHMAT.R	DETAIL				
				NO. MHS	01 512 122					
				TANDA TANGAN						



PERSPEKTIF 3D INTERIOR
HAIR FACIAL



PERSPEKTIF 3D TAMPAK BANGUNAN





PERSPEKTIF 3D TAMPAK BANGUNAN