

Re-desain Interior “Esa Genangku” *Department Store* dengan Konsep Interior Kekinian yang Menunjang Gaya Hidup Zaman Sekarang sebagai *Media Branding*

Elvira Pramesvari, dan Budiono

Departemen Desain Interiors, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: budiono@interior.its.ac.id

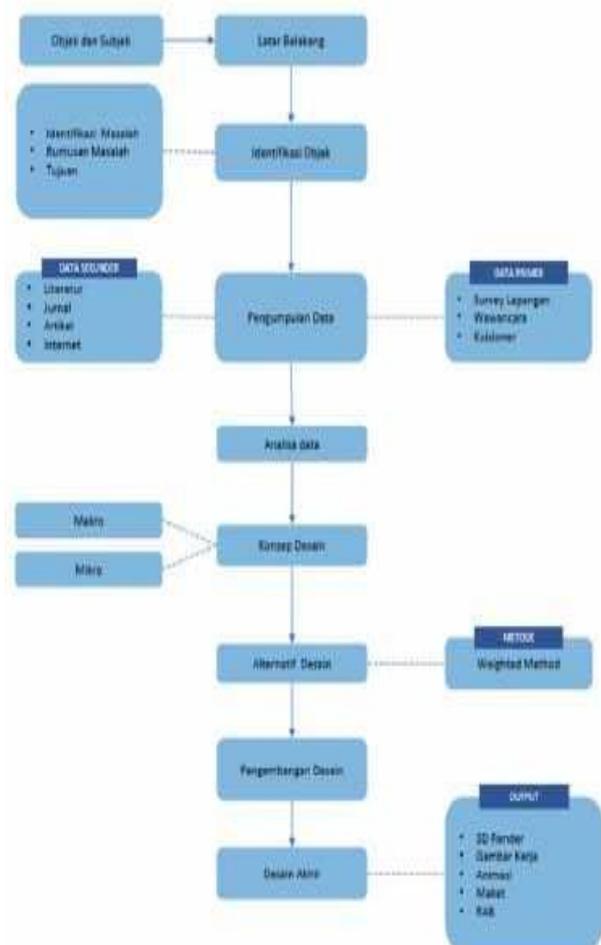
Abstrak—Di era yang sudah serba modern, penting bagi sebuah toko fisik seperti ‘Esa Genangku’ *Department Store* untuk mempertahankan eksistensi toko agar tidak terkesan kuno dan tetap diminati oleh masyarakat zaman sekarang (millennial) dan agar tidak kalah bersaing dengan toko *online* maupun toko fisik lainnya. Selain karena lokasi toko yang strategis, Esa Genangku juga berpotensi menjadi toko fisik unggulan jika mengelola toko dengan memperhatikan gaya hidup generasi millennial yang sangat aktif dalam bersosial media. Visual desain interior toko yang menarik berkorelasi dengan kebutuhan eksistensi dalam ruang sosial media sebagai media branding dan promosi bagi Esa Genangku. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data seperti observasi, literatur, wawancara dan kuisioner, yang kemudian dianalisa menggunakan metode analisis, sintesis dan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah membuat pembaharuan desain interior Esa Genangku *Department Store* agar lebih diminati oleh millennial yaitu dengan konsep interior ‘kekinian’ yang dapat diwujudkan dengan dengan konsep interior bertema art deco yang memiliki unsur ‘kekinian’ yang sedang diminati oleh para millennial, yang kemudian juga ditambahkan unsur *instagrammable* sebagai spot rekreasi untuk berfoto dengan harapan dapat mem-*branding* Esa Genangku di media sosial.

Kata Kunci—Branding, Eksistensi, Kekinian, Millennial, Toko.

I. PENDAHULUAN

PADA kehidupan yang modern saat ini, perkembangan pusat perbelanjaan sangatlah pesat. Meningkatnya kebutuhan untuk menunjang gaya hidup zaman sekarang membuat para konsumen sering mengunjungi pusat perbelanjaan seperti department store yang ada di pusat kota. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat pula, membuat munculnya toko- toko *online* yang membuat konsumen dapat berbelanja tanpa perlu pergi ke department store. Hal ini membuat persaingan sebuah toko ritel semakin ketat. Namun dengan adanya kekurangan pada toko daring yang tidak dapat menunjukkan barang display secara kasat mata, maka hal tersebut menjadi alasan kuat untuk department store mempertahankan eksistensi nya sebagai pusat perbelanjaan.

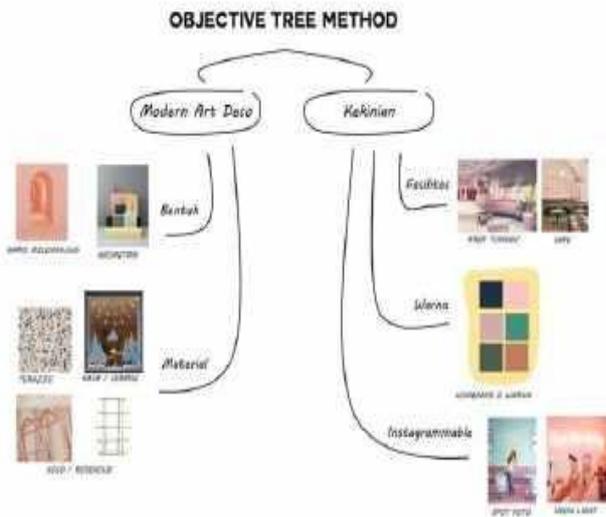
Saat ini, di Indonesia, terutama Kota Jakarta, sudah banyak sekali pusat perbelanjaan dengan berbagai macam jenis yang dapat menjadi sasaran belanja dari berbagai kalangan namun mulai kalah bersaing dengan toko *online*, salah satunya adalah Esa Genangku *Department Store* yang berada di Kota Jakarta dan telah berjaya selama lebih dari 30 tahun. Toko ini mempunyai keunggulan yaitu letaknya yang strategis karena



Gambar 1. Diagram Alir Proses Desain.

berada disalah satu pusat keramaian di daerah Jakarta Selatan. Dari keunggulan tersebut, Esa Genangku mempunyai potensi untuk lebih berkembang menjadi toko unggulan daripada toko lainnya.

Karena sudah berdiri sejak lama, Esa Genangku dianggap sebagai *department store* yang masih kuno baik dalam pengelolaan maupun dalam segi interior. Esa Genangku masih menggunakan desain interior “zaman dulu” atau dapat dikatakan tidak ‘kekinian’. Hal ini membuat kurangnya daya tarik pengunjung terutama dari generasi muda dan juga membuat Esa Genangku kalah saing dengan toko ritel lainnya. Dengan memperhatikan gaya hidup generasi millennial yang sangat aktif dalam bersosial media dan juga membutuhkan tempat untuk mengekspresikan diri, menjadi



Gambar 2. Objective Tree Method.

penting untuk sebuah tempat publik memiliki suasana interior yang menarik. Didukung dengan kemajuan teknologi membuat penyebaran informasi digital menjadi sangat mudah, membuat visualisasi desain interior berkorelasi erat dengan kebutuhan eksistensi dalam ruang sosial media sebagai media promosi bagi sebuah ruang komersial. Eksistensi sebuah identitas, citra maupun brand melalui desain interior terekspose dan mendapat respon dari pengaksesnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan untuk menjawab konsep desain yang akan diterapkan pada Esa Genangku *Department Store*. Pertama adalah membuat desain *department store* yang juga memiliki fungsi kuliner serta sesuai dengan citra dan kesan millennial, kedua membuat desain interior yang *Instagrammable* dan sesuai dengan *trend* 'kekinian'.

Dengan rumusan permasalahan yang sudah dipaparkan, maka dibatasi untuk mengutamakan permasalahan mengenai tata ruang interior dan optimalisasi fasilitas toko.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah membuat konsep desain interior *department store* yang mengedepankan estetika dan mengikuti perkembangan *trend* zaman sekarang, mengoptimalkan fasilitas pada *department store*, serta menciptakan *brand image* baru bagi Esa Genangku agar dapat meningkatkan daya saing dengan *department store* lainnya.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Proses Desain

Gambar 1 adalah alur proses desain pada perencanaan redesign Esa Genangku *Department Store* yang diterapkan pada konsep perancangan.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan sebuah penelitian. Pada perencanaan Esa Genangku *Department Store* ini dilakukan dengan beberapa tahap pengumpulan data, yaitu pengumpulan data secara langsung dan tidak langsung. Pengumpulan data secara langsung dilakukan

dengan cara observasi ke objek desain yang dituju untuk mendapatkan data-data eksisting, wawancara pemilik toko untuk mendapatkan informasi tambahan yang dibutuhkan dalam penyusunan konsep perancangan Esa Genangku yang tidak bisa didapatkan dari hasil observasi, dan juga dengan menyebarkan kuisioner. Sedangkan pengumpulan data tidak langsung dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel di internet.

C. Metode Analisa Data

Data yang sudah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, kuisioner dan studi literatur akan dikumpulkan dan diolah kemudian dianalisis untuk dicari kesimpulan akhir atas pemecahan masalah yang ada dan sebagai acuan proses perencanaan. Metode analisa yang dilakukan dalam perancangan kali ini adalah metode analisis, sintesis dan kesimpulan. Hal-hal yang dianalisa oleh penulis adalah analisa pengguna, analisa objek eksisting, analisa aktivitas, ruang dan rasilitas, analisa hubungan antar ruang, analisa hasil kuisioner, dan analisa hasil wawancara.

D. Metode Desain

Setelah pengumpulan dan analisa data, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah yang ada pada objek perancangan dengan cara observasi langsung dan interview dengan beberapa pengunjung dan staff yang bekerja di objek perancangan mengenai hal yang masih dirasa kurang.

Setelah diidentifikasi, dilakukan proses membuat konsep desain yang dirasa sesuai untuk menyelesaikan permasalahan yang sudah diidentifikasi di tahap sebelumnya.

Setelah konsep ditentukan, dilanjutkan dengan membuat tiga alternatif desain yang sesuai dengan konsep. Hal ini bertujuan agar penulis bisa menentukan desain yang benar – benar sesuai berdasarkan keunggulan dan kelemahan dalam masing-masing alternatif desain yang kemudian akan dikonsultasikan dengan dosen pembimbing dan dipilih menggunakan *Weighted Method*.

Desain yang telah terpilih ini kemudian akan direvisi berdasarkan kelemahan desain dan masukan dari dosen, sehingga nantinya akan sesuai dengan tujuan desain yang telah dibuat.

III. ANALISA

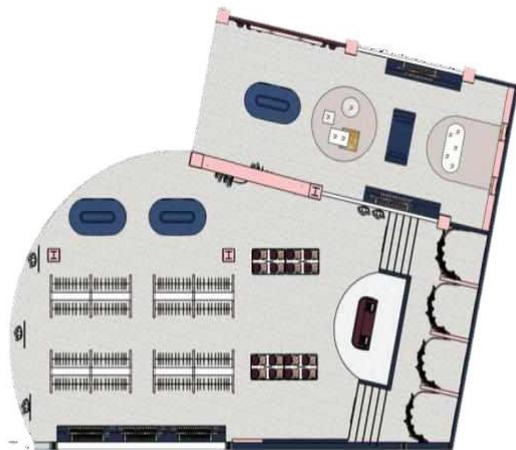
A. Kajian Pustaka

1) Tinjauan Departement Store

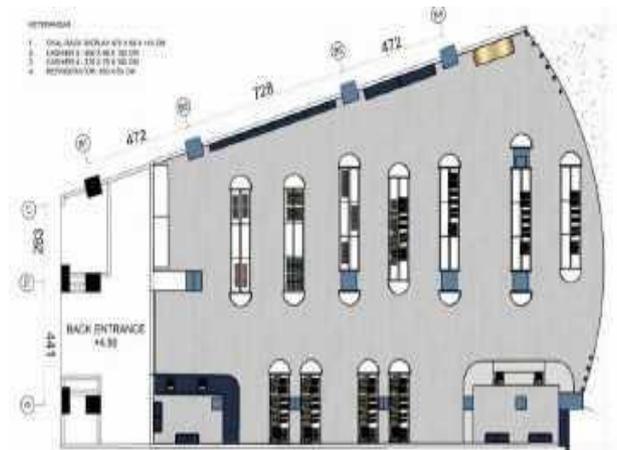
Toko serba ada atau toserba istilah lainnya adalah Pasaraya (bahasa Inggris: *department store*) adalah suatu bentuk toko swalayan yang menjual barang dagangan eceran. Pada umumnya Toserba lebih besar dari supermarket. Suatu Toserba terdiri dari supermarket, *department store*, *food court* serta sarana hiburan (*game station*) yang biasanya terdapat pada lantai yang terpisah. Untuk *department store* menjual berbagai macam kebutuhan gaya yang terdiri pakaian anak, wanita, pria, sepatu dan tas, parfum dan berbagai kebutuhan gaya lainnya.

2) Karakteristik Ritel

Karakteristik dasar ritel dapat dipergunakan sebagai dasar mengelompokkan jenis ritel. Terdapat tiga karakteristik dasar



Gambar 3. Layout Ruang Terpilih 1.



Gambar 5. Layout Ruang Terpilih 2.



Gambar 4. Perspektif view ruang terpilih 1.



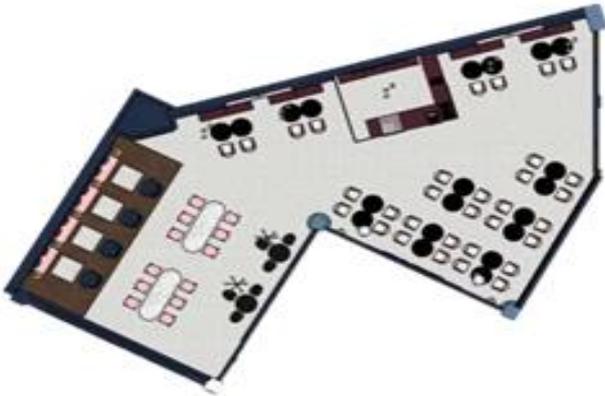
Gambar 6. Perspektif view ruang terpilih 2.

yaitu, pengelompokkan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen, pengelompokkan berdasarkan sarana atau media yang digunakan, pengelompokkan berdasarkan kepemilikan. Pengelompokkan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen adalah berdasarkan jenis barang yang dijual, perbedaan dan keanekaragaman barang yang dijual, tingkat pelayanan konsumen, dan harga barang [1].

3) Fungsi Ritel

Berikut beberapa fungsi toko ritel:

- Membeli dan menyimpan barang, yaitu membeli barang dari produsen dalam jumlah besar dan kemudian menyimpannya.
- Memindahkan hak milik barang kepada konsumen akhir. Dalam hal ini target market retailer adalah konsumen akhir yang akan memakai suatu barang atau jasa.
- Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan cara penggunaan suatu barang. Retailer berhubungan langsung dengan konsumen akhir (pengguna), maka informasi mengenai suatu produk harus dijelaskan oleh retailer kepada konsumen.



Gambar 7. Layout Ruang Terpilih 3.



Gambar 8. Perspektif view ruang terpilih 3.

- d. Memudahkan konsumen untuk membeli barang karena perusahaan retail beroperasi di lokasi yang mudah terjangkau dan nyaman.
- e. Memudahkan konsumen memilih produk yang diinginkan karena terdapat beragam produk.

4) Generasi Milenial

Dari total penduduk lebih dari 255 juta jiwa, sebanyak 81 juta penduduk Indonesia berusia 17-37 tahun yang dikenal sebagai generasi millennial. Generasi yang lahir dan tumbuh di lingkungan serba digital ini diprediksi bakal berkembang hingga enam puluh persen dari total populasi di Indonesia pada tahun 2020. Millennial merupakan konsumen dengan segmentasi yang luas, kamu dapat menemukan mereka di universitas, kantor, dan di rumah. Mereka berprofesi sebagai

sebagai siswa pekerja, karyawan, atau bahkan orang tua tunggal. Dengan kata lain, mereka tersebar di setiap kelas sosial dan budaya.

a. Ciri dan Karakteristik Millennial

Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif.

Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

Tidak hanya itu, mereka berbeda dengan generasi *Baby Boomer*. Millennial cenderung mengutamakan identitas dan pengalaman sosial, serta memandang hidup secara berbeda. Inilah mengapa generasi ini memiliki *purchasing habit* yang berbeda pula.

b. Gaya Hidup Millennial

Sebuah studi baru-baru ini telah mengungkapkan bahwa sebanyak 40,1 persen kaum milenial memilih tempat wisata berdasarkan '*Instagrammability*'-nya atau kemampuan seberapa layak lokasi tersebut bila diunggah ke media sosial Instagram. Semua itu hanya untuk mendapatkan sentuhan *like* yang berharga dari teman Instagram, yang nantinya dapat menambah jumlah pengikut. Dari hasil penelitian tersebut ditunjukkan pula bahwa betapa anak muda saat ini fokus dengan citra kehidupan mereka yang tampak di dunia maya.

Masyarakat kekinian semakin mencari sebuah 'ruang dan waktu' yang lain dari kesehariannya melalui 'pelarian' (*escapism*). Escapisme melahirkan konsep interior yang fungsional sekaligus yang menghibur (*entertainment interior*). Entertainment interior menghasilkan interior tematik yang digunakan sebagai daya tarik interior dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan faktor pembelian sehingga dimasukkan ke kategori pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*).

5) Kajian Tema Desain

a. Art Deco

Setelah beberapa tahun gaya minimalis dan Mid-Century berjaya, tahun ini, Art Deco muncul dengan koleksi furnitur baru dan proyek kelas atas yang akhirnya menampilkan banyak warna, perabotan dan dekorasi yang melengkung untuk menunjang dekorasi dan estetika.

Garis-garis yang bersih, bentuk-bentuk geometris, pengulangan dan bahan-bahan mewah dari Art Deco meninggalkan semua keseriusan di masa lalu dan memunculkan semangat yang penuh warna, menyenangkan, tampak muda dan tanpa beban. Gaya Art Deco yang lama digabungkan dengan yang baru membuat fungsi dan bentuk melampaui tradisional dan mengembangkan solusi paling kreatif untuk ruangan pada rumah atau area publik.

b. Instagrammable

Fenomena antusias masyarakat Indonesia terhadap aktivitas memotret dan berbagi foto melalui media sosial seperti instagram sangatlah tinggi yang kemudian

memunculkan istilah *instagrammable* untuk menggambarkan lokasi-lokasi yang bagus untuk diunggah dalam instagram. *Instagrammable* inilah yang pada akhirnya digunakan oleh pihak pengelola maupun para generasi millennial untuk menyebarkan foto-foto suatu objek melalui akun resmi instagram guna mendongkrak minat pengunjung [2].

B. Analisa Pengguna

Karena lokasi Esa Genangku menyambung dengan Pasar Mayestik, maka segmen pasarnya kebanyakan adalah menengah ke bawah. Tapi karena pengunjung pasar pun berasal dari beberapa kalangan, tak jarang juga pengunjung kelas menengah ke atas mendatangi Esa Genangku. Sebagai Department Store dan *waserba* yang menjual berbagai macam barang, sasaran konsumen Esa Genangku tentu saja mencakup banyak kalangan, seperti anak sekolah, ibu rumah tangga, keluarga dan remaja. Karakteristik pengunjung Esa Genangku berdasarkan usia yaitu:

- 1) *Usia 25 keatas*
 - a. Seorang diri / membawa anak
 - b. Aktif dan mempunyai tujuan
 - c. Hanya mengunjungi toko swalayan
 - d. Mencari kebutuhan perlengkapan rumah tangga
 - e. Mencari kebutuhan untuk anak
 - f. Mencari pakaian untuk diri sendiri atau orang lain
- 2) *Usia 20 – 24 tahun*
 - a. Datang seorang diri atau Bersama beberapa orang lainnya
 - b. Tidak punya tujuan pasti, hanya melihat-lihat toko
- 3) *Usia 14 – 19 tahun*
 - a. Datang bergerombol Bersama teman-teman
 - b. Mencari kebutuhan peralatan sekolah
 - c. Membeli sesuatu di Swalayan
- 4) *Anak kecil umur 12 tahun kebawah*
 - a. Mengikuti kegiatan orangtua
 - b. Tertarik dengan tempat mainan anak

C. Analisa Eksisting

Esa Genangku adalah sebuah department store yang memiliki beberapa area, yaitu area yang menjual pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak-anak, peralatan rumah tangga, dan juga area swalayan.

Area pakaian dan peralatan rumah tangga menjadi satu area yang besar tanpa sekat. Bagian belakang area ini menyambung dengan Pasar Mayestik, maka area ini dapat diakses oleh orang-orang yang berlalu lalang di daerah pasar.

Pada area swalayan, terdapat sekat berupa dinding dan pintu masuk yang memisahkan antara area swalayan dengan area department store. Area swalayan ini juga terdapat pintu masuk yang dapat diakses dari area pasar, sehingga area ini terdapat dua pintu akses.

D. Analisa Wawancara

Perancangan re-desain Esa Genangku Department Store ini memiliki tujuan yaitu membuat department store yang ‘kekinian’ serta mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat zaman sekarang di beberapa kota besar di Indonesia, terutama Jakarta. Hal ini dikarenakan saat ini Esa Genangku Department Store ini belum memiliki *brand image* atau *brand identity* yang kuat untuk mampu bersaing dengan

toko lainnya. Pengolahan toko yang monoton dan terkesan ‘jadul’ membuat kurangnya minat pengunjung untuk datang ke Esa Genangku.

Maka dari itu dibutuhkan adanya redesain Esa Genangku Department Store dalam mengembangkan pengelolaan toko dengan membuat inovasi baru atau mengikuti perkembangan dan gaya hidup zaman sekarang.

Berdasarkan hasil diskusi dengan direktur Esa Genangku, pihak Esa Genangku menginginkan agar Esa Genangku lebih ramai pengunjung, dengan ide konsep perombakan sebagai berikut:

1. 1 dari 3 lantai Gedung Esa Genangku disewakan ke *tenant* besar seperti Ace Hardware. Dengan tetap mempertahankan *department store* pada lantai dasarnya.
2. Menghilangkan/memperkecil *department store* dan *waserba*, lalu menyewakan tempat untuk *tenant-tenant* yang sedang diminati anak muda seperti Chatime atau *Coffee Store* lainnya.

IV. KONSEP DESAIN

Langgam desain yang digunakan pada perancangan Esa Genangku adalah Modern Art Deco dan Kekinian seperti pada Gambar 2. Dari langgam modern art deco, diambil bentukannya yang sangat mencirikan langgam tersebut yaitu garis melengkung dan geometris. Bentuk tersebut memiliki ciri yang dapat mewakili kebutuhan dari objek desain baik yang bersifat identitas maupun kenyamanan yaitu:

1. Mencerminkan kedinamisan sesuatu yang hidup yang sesuai dengan karakteristik pengunjung yang mayoritas generasi muda.
2. Memiliki estetika pola perulangan, berkelanjutan, bentuk asimetris dan lengkung yang berkesan bebas.
3. Merupakan perwujudan bentuk dari post modern yang fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan lingkungan/situasi sekitarnya [3].

Selain itu, beberapa material utama yang digunakan adalah material terrazzo untuk *top table* dan lantai, material kaca dan cermin, serta material aluminium berwarna gold atau rosegold. Sementara dari langgam kekinian, ruangan interior yang diharapkan dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup *millennials* adalah interior yang memiliki komposisi elemen dan furniture yang menarik, memiliki beberapa *spot* yang dapat dijadikan tempat berfoto, dan juga interior yang terdapat instalasi sebagai penunjang estetika ruangan. Salah satunya dengan adanya penanda identitas tempat tersebut pada bagian dinding berupa penempatan elemen *typografi* nama tempat, *neon sign*, mural atau doodling dengan warna yang cerah. Berdasarkan kuisisioner yang telah disebar, diambil konsep untuk penggunaan warna, yaitu paduan 2 warna yang sedang menjadi *trend* di tahun ini yaitu warna *Denim Blue* dan *Pink Lemonade*.

V. HASIL DESAIN

A. Ruang Terpilih 1–Women Fashion Area

Pada area pakaian wanita, paduan warna yang digunakan adalah warna biru dongker dan pink. Area ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu area display baju dan area display sepatu dan aksesoris seperti yang ditunjukkan Gambar 3. Dari bentuk-bentuk melengkung yang digunakan, mencirikan gaya

desain modern art deco. Pada area pakaian wanita ini juga dilengkapi dengan banyak cermin besar yang berbentuk melengkung dan juga dikelilingi dengan lampu neon, dengan tujuan menjadikan titik tersebut menjadi titik untuk berfoto atau *Instagrammable spot*.

Terdapat beberapa variasi drop ceiling pada area ini. Drop ceiling berbentuk wave pada bagian display aksesoris, drop ceiling 2 lapis berbentuk setengah lingkaran pada area kasir, drop ceiling melengkung pada area display pakaian, dan drop ceiling berbentuk lingkaran mengelilingi drop ceiling melengkung seperti pada Gambar 4.

B. Ruang Terpilih 2–Toko Swalayan

Karena terdapat 2 akses keluar-masuk pada area swalayan ini, maka meja kasir diletakkan di setiap pintu akses keluar-masuk agar segala pergerakan konsumen tetap dalam kontrol karyawan seperti pada Gambar 5. Pada area ini, karena pengunjungnya tidak hanya wanita, maka warna yang digunakan lebih netral yaitu biru dongker dan biru muda sebagai warna turunannya yang dipadukan dengan dinding putih. Furniture untuk display barang dibuat custom dengan bentuk melengkung mengikuti konsep art deco. Pada area swalayan ini juga tersedia 1 *instagrammable spot* yaitu pada sisi dinding yang terdapat cermin besar dengan border tebal berwarna gold seperti pada Gambar 6.

C. Ruang Terpilih 3-Café

Ruang terpilih 3 adalah café. Yang mana terletak pada sisi depan, sebelah kiri dari bangunan esa genangku. Mempunyai 2 akses keluar-masuk, yaitu dari pintu masuk samping yang dapat diakses dari luar bangunan, dan pintu masuk yang menyambung dengan area *department store* seperti pada Gambar 7. Kapasitas yang dimiliki oleh area ini mencapai 60-70 orang.

Café ini dibuat sebagai penambahan fungsi pada sebuah *department store* yaitu fungsi kuliner. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai area tunggu bagi pengunjung yang tidak berbelanja atau sedang menemani kerabat yang sedang berbelanja. Sekat antara area café dengan area belanja pada *department store* berupa jendela agar pengunjung yang berada di café dapat melihat aktivitas di area belanja dan juga sebaliknya seperti pada Gambar 8.

Selain itu, pada area café dibuat banyak *instagrammable spot*, dengan tujuan agar pengunjung dapat berswafoto di

titik- titik tersebut, lalu mengunggahnya ke sosial media.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam penyusunan Tugas Akhir Perencanaan “Re-desain Interior Esa Genangku Department Store dengan Konsep Interior Kekinian yang Menunjang Gaya Hidup Zaman Sekarang sebagai Media Branding”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Konsep desain yang akan digunakan pada perancangan ini dan yang dapat menunjang interior kekinian adalah interior bertema art deco yang kemudian juga ditambahkan unsur *Instagrammable* didalamnya. Konsep desain tersebut dapat mewujudkan interior *department store* yang in mengedepankan estetika dan mengikuti perkembangan trend zaman sekarang agar dapat menarik pengunjung terutama generasi millennial; (2) Konsep *instagrammable* yang diterapkan yaitu membuat interior yang memiliki komposisi elemen dan furniture yang menarik, memiliki beberapa titik yang dapat dijadikan tempat berfoto, dan juga interior yang terdapat instalasi sebagai penunjang estetika ruangan. *Instagrammable* dapat menciptakan *brand image* baru bagi Esa Genangku yaitu menjadi toko ritel yang sangat kekinian.

B. Saran

Setelah melakukan berbagai proses perancangan dan pengambilan kesimpulan, terdapat beberapa saran untuk membuat perancangan agar lebih baik: (1) Dalam mendesain interior sebuah public area seperti *department store*, perlu memperhatikan tren dan gaya hidup zaman sekarang agar toko dapat menarik pengunjung terutama dari generasi millennials; (2) Pemilihan konsep dan tema interior harus sesuai dengan fungsi utama *department store*; (3) Penambahan fasilitas public seperti café dapat menjadi salah satu hal yang dapat menarik pengunjung millennials.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- [2] S. N. Febriyanti, “Instagrammable: Antara Ekspektasi Dan Realita (Penerimaan Netizen Terhadap Foto Objek Wisata Di Instagram),” in *Prosiding Seminar dan Call for Paper*, 2017, p. 177.
- [3] E. Susanti and B. Budiono, “Desain interior perpustakaan sebagai sarana edukasi dan hiburan dengan konsep post modern,” *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 3, no. 1, pp. F36–F41, 2014.