

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Parfum atau wewangian merupakan aroma yang akrab dalam kehidupan kita sehari-hari. Aplikasinya pun beragam, mulai dari kosmetik, *aromatherapy*, obat, hingga pengharum ruangan, *detergent* dan aneka perlengkapan mandi. Hal tersebut terkait dengan fungsi parfum yang memang tak hanya diciptakan untuk membuat aroma lebih sedap, tapi untuk tujuan spesifik yang dipengaruhi pengalaman tertentu dalam proses pembuatannya. Jika dilihat dari sejarahnya, bahan parfum sejak zaman Mesir Kuno sudah dipakai untuk upacara penyembuhan, acara pembalsaman mayat, dan pemanggilan dewa-dewi. Wujudnya pun dari yang kompleks (ekstrak bahan asli dari tumbuhan atau hewan) hingga yang mudah didapat (memakai bahan kimia buatan). Pergeseran fungsi parfum pun yang tadinya hanya dapat dipakai oleh kaum kerajaan dan untuk

upacara penting, saat ini dapat dipakai oleh siapa saja dan tidak terkait dengan situasi apapun.

Indonesia juga terkenal akan potensi komoditas wewangian dari tumbuhannya, sayangnya belum ada perhatian khusus dan dimaksimalkan, terutama dari kalangan masyarakat. Dalam dunia bisnis pun, banyak produk luar negeri seperti *beauty and body care* yang menggunakan wewangian asli Indonesia. Namun akibat kurang memahami maksud dari potensi tersebut, bentuk apresiasi terhadap wewangian oleh masyarakat dirasa kurang. Padahal, sangat unik bila mengangkat unsur atau seni yang tidak selalu secara visual. Masyarakat hanya mengetahui bahan-bahan alami wewangian atau parfum tersebut hanya melalui kosmetik, parfum, pemakaian salon atau tempat-tempat relaksasi, dan pengharum ruangan. Kurangnya pengetahuan akan manfaat wewangian membuat pemakaian yang kurang tepat akan mempengaruhi *mood* penggunaannya, sehingga banyak dari pemakaian parfum yang tidak sesuai dengan karakter pribadi atau kondisi tertentu.

Akibat apresiasi yang kurang, hanya sedikit sekali fasilitas yang menyediakan, menyimpan, dan memberi wawasan kepada masyarakat seputar bahan wewangian di Indonesia. Saat ini, baru ada sebatas fasilitas peracikan parfum pada retail-retail kolektor parfum atau retail khusus penjualan parfum. Sementara itu, fenomena *lifestyle* masyarakat terutama di perkotaan yang mengharuskan penampilan rapi, bersih dan wangi ketika bekerja, hubungannya dengan *prestige* dan untuk *aromatherapy* mendorong bisnis parfum dan sejenisnya bermunculan. Mulai dari modal besar dengan *brand* atau artis terkemuka, hingga bisnis *refill* parfum yang kecil.

Permasalahan diatas menjadi pertimbangan dalam menghadirkan dan memfasilitasi bagaimana makna dari wewangian atau parfum itu dapat dinikmati. Dalam pemberian informasi seputar parfum kepada masyarakat, tidak harus secara formal, karena saat ini masyarakat sangat mengapresiasi bentuk penyampaian informasi yang unik dan kreatif. Menghadirkan wisata edukasi

seputar parfum kepada masyarakat dapat menjadi salah satu solusi penyampaian informasi, terutama yang berada di daerah tujuan wisata seperti di kota Bandung.

Museum yang interaktif dapat menjadi pilihan selain sebagai tempat edukasi, juga sekaligus mendapat manfaat wisata. Medium “*story telling*” dipakai untuk memberi informasi, mengkomunikasikan, mengungkapkan cerita dibalik suatu terciptanya suatu aroma, sehingga makna dan karakter yang terkandung dalam parfum tersampaikan. Terkait dengan lokasinya, museum parfum cocok berada pada cuaca sejuk, tempat wisata, dan daerah strategis seperti di Bandung. Dengan adanya museum parfum, diharapkan dapat membangkitkan kembali pariwisata edukasi seputar parfum kepada masyarakat Indonesia dan dapat menjadi referensi destinasi wisata baru.

Dari beberapa alasan diatas maka penulis mencoba untuk merancang sebuah sarana yang dapat menampung kegiatan dan hal-hal tersebut. Laporan perancangan ini dijadikan sebagai laporan untuk menjelaskan hasil perancangan Museum Parfum.

1.2 Ide atau Gagasan Perancangan

Merancang museum parfum berkonsep *storyline* dengan balutan tema pendekatan terhadap makna parfum, yaitu “*Get in Touch with Scent*”.

“*Get in Touch with Scent*” menampilkan sensasi dari pendekatan melalui sifat, karakter, dan makna parfum secara universal melalui parfum atau wewangian yang diciptakan, cerita dibalik terciptanya suatu aroma sehingga dapat mendramatisir suasana dan orang merasa seperti dapat mengingat kembali memori atau mengangkat cerita yang ada. Tema tersebut dihadirkan dengan nuansa *casual elegant* seperti interior anggun modern yang didominasi oleh *treatment* dan teknologi, dibantu dengan peran dari aroma serta kesan yang ditimbulkan oleh parfum, yang didalamnya bermakna komunikatif, mengenalkan kepada masyarakat seperti apa isi dari museum parfum ini dengan fasilitas galeri sejarah dan foto-foto pembuatan parfum, alat-alat yang digunakan serta botolnya, bahan-bahan parfum, peracikan parfum, *function hall* tempat *launching* parfum

atau *event* pameran koleksi parfum, serta retail tempat menjual parfum dan aksesorisnya. Selain itu bermakna edukatif yang memberi pengetahuan seputar sejarah dan segala hal berkaitan dengan dunia parfum, dan rekreatif yang bermakna sebagai obyek wisata bagi para pengunjung yang ingin mencoba sensasi baru dalam museum.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, rumusan masalah yang penulis buat, yaitu :

1. Bagaimana merancang interior Museum Parfum yang komunikatif, edukatif, dan rekreatif bagi masyarakat?
2. Bagaimana merancang interior Museum Parfum dengan mengusung tema “*Get in Touch with Scent*”?

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini yang penulis harapkan yaitu :

1. Dapat mengetahui bagaimana merancang dan membuat museum parfum yang komunikatif, edukatif dan rekreatif bagi masyarakat seputar parfum.
2. Dapat menghadirkan tema “*Get in Touch with Scent*” dalam museum sehingga dapat mengkomunikasikan makna dari sensasi aroma parfum, makna dibalik bahan dasar suatu aroma sehingga pengunjung atau masyarakat yang datang tak lagi beranggapan “parfum bukan sekadar parfum”.

1.5 Manfaat Perancangan

Perancangan kali ini memberikan pengaruh bagi penulis dan pembaca, seperti :

1. Bagi penulis, memberikan kreasi yang tertuang dalam desain yang belum pernah penulis coba, dengan menggunakan teori dan praktek sebagai referensi yang telah didapat selama di perkuliahan, serta membuka wawasan baru kepada penulis segala hal tentang wewangian dan sejenisnya.
2. Bagi masyarakat, menambah wawasan tentang wewangian secara luas dan mengetahui konsep dibalik perancangan museum parfum ini, yaitu makna dan

karakter dari parfum sebagai “latar” yang memperkuat ciri khas Museum Parfum ini.

1.6 Ruang Lingkup Perancangan

Target pasar pada perancangan interior Museum Parfum ini adalah masyarakat umum dengan rentang usia dan *gender* yang tidak dibatasi. Obyek dari perancangan ini berupa ruang yang mewadahi wangi-wangian dasar parfum, hal-hal yang berkaitan dengan parfum dan kegiatan peracikannya untuk masyarakat. Fasilitas yang akan dirancang adalah sebagai berikut.

1. Fasilitas utama terdiri dari :

- Area *display* utama, berfungsi sebagai tempat *display* alat-alat pembuatan parfum dari zaman dahulu sampai saat ini, *display* bahan-bahan pembuatan parfum, *display* botol-botol parfum bersejarah dan yang terkenal, serta *display* foto-foto serta artikel sejarah tentang parfum.
- *Perfume bottle design display* merupakan area dimana para pengunjung dapat melihat berbagai koleksi botol parfum dari berbagai segmen dan makna dibalik terciptanya.
- Area pameran temporer, berfungsi sebagai tempat dimana parfum berdasarkan merek tertentu dipajang sesuai musimnya atau bahkan jika saat ada *launching* parfum terbaru, parfum tersebut dapat ikut dipamerkan.
- *Perfume blending experience* berfungsi sebagai tempat bagi masyarakat yang ingin mengetahui bagaimana proses peracikan parfum dan ingin mencoba *workshop* gratis.
- *Lobby* berfungsi sebagai tempat kumpul utama pengunjung dan merupakan area ciri khas museum.
- *Auditorium* berfungsi sebagai tempat untuk mengadakan *event* dan memberi informasi, seminar, *meet and greet*.

2. Fasilitas pendukung terdiri dari :

- *Perfume therapy* merupakan tempat bagi pengunjung yang ingin merasakan terapi menggunakan parfum sesuai dengan pilihan pengunjung dan nikmatnya *foot massage* setelah berkeliling museum ini.
- *Café* merupakan tempat orang beristirahat dan membeli makan dan menikmati hidangan lainnya.
- *Retail* merupakan tempat untuk menjual parfum, botol-botol parfum, serta berbagai aksesorisnya.
- *Source room* merupakan tempat untuk menemukan referensi parfum dan sejenisnya.
- *Back office & monitoring room* merupakan tempat bagi para karyawan yang bekerja di museum tersebut untuk melakukan operasional museum sehari-hari.
- *Toilet* difungsikan untuk para pengunjung, *staff*, dan tamu penting museum.
- Gudang difungsikan sebagai tempat untuk menaruh perlengkapan barang dan persediaan.
- Janitor difungsikan sebagai tempat untuk menaruh perlengkapan dan peralatan untuk membersihkan dan merawat museum.
- Ruang *staff* museum difungsikan untuk para *staff* yang bertugas hari itu.
- Ruang pegawai biasa difungsikan untuk para pegawai (*office boy / office girl*) yang bertugas hari itu.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang apa saja yang akan dibahas dalam laporan Museum Parfum kali ini secara berurutan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah mengapa perlu dirancang suatu Museum Parfum, ide atau gagasan perancangan Museum Parfum dengan Tema “*Get in Touch with Scent*”, rumusan masalah yang menjadi penentuan perancangan museum parfum, tujuan perancangan museum parfum, manfaat perancangan bagi penulis dan masyarakat, kemudian ruang lingkup perancangan tentang ruang-ruang apa saja yang akan dibuat dan sistematika penulisan yang menjadi acuan pembahasan laporan dibuat.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori-teori seputar perancangan museum maupun tentang parfum, seperti pengertian dan asal-usul museum, sejarah museum baik di dunia dan Indonesia, fungsi museum, klasifikasi museum, kegiatan dalam museum, elemen desain interior pada museum, akses publik museum, pengertian dan asal-usul parfum, perkembangan parfum, klasifikasi aroma parfum, bahan baku pembuatan parfum, teknik pembuatan parfum, komposisi parfum, manfaat parfum, *survey* tentang studi mengenai parfum, studi banding museum parfum, dan *standard* teori dan ergonomi fasilitas utama pada perancangan museum parfum.

BAB III DESKRIPSI OBYEK STUDI

Bab ini membahas tentang deskripsi proyek Museum Parfum, analisa makro dan mikro *site* perancangan museum parfum, dan analisa fungsional, identifikasi *user* yang akan berada di Museum Parfum, kebutuhan ruang perancangan museum parfum (tabel kebutuhan ruang dan pembagian sifat ruang, hubungan kedekatan ruang, dan analisa fungsional (sarana dan prasarana museum parfum, *zoning-blocking*)), dan ide implementasi konsep, seperti konsep ruang, sirkulasi, *layout*, bentuk, pola, tekstur, warna, pencahayaan, penghawaan, akustik, skala, keamanan, dan material.

BAB IV PERANCANGAN MUSEUM PARFUM

Bab ini membahas tentang penerapan konsep perancangan, baik perancangan *general* maupun perancangan area khusus yang lebih spesifik, serta desain yang menjadi *iconic* dari setiap ruang.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan-kesimpulan dari perancangan museum parfum serta saran-saran yang belum dicapai dalam perancangan museum parfum kali ini maupun saran untuk masa yang akan datang.