

# Perancangan Interior Salon Kecantikan dengan Tema Girly Luxury Berbasis Palet Blush & Gold pada Era Media Sosial

Santi Widiastuti<sup>1</sup>, Jennie Kusumaningrum<sup>2</sup>

Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Jl. Majapahit No. 605 Semarang<sup>1</sup>

Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina, Beji, Depok<sup>2</sup>

Email : [santiwidiastuti.ol@stekom.ac.id](mailto:santiwidiastuti.ol@stekom.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to design a beauty salon interior with a girly luxury theme based on a blush & gold colour palette that is not only functional but also supports visual branding needs in the era of social media. The research adopts a research-by-design approach through the following stages: data collection via literature review and observation of reference salons, formulation of the girly luxury blush & gold concept, development of a functional layout, three-dimensional modelling, and visual evaluation of spatial performance. Floor plans and technical measurements were developed using AutoCAD, while interior modelling and photorealistic visualisation were carried out with 3ds Max and Corona Renderer to simulate layered lighting, the character of marble and wood materials, as well as gold metal accents within a photogenic spatial atmosphere. The design criteria integrate functional aspects (chair ergonomics, distance between workstations, circulation from reception–waiting–styling–washing–back-of-house), aesthetic–conceptual aspects (consistency of the blush–white–gold palette, curved forms, glossy textures), instagramability aspects (strategic photo spots with clean backgrounds and flattering light), and hygiene aspects (use of non-porous materials and light colours that reinforce a perception of cleanliness). The outcome is an interior prototype that conveys a feminine clean luxury image and is ready to serve as a backdrop for digital content, while offering an operational framework for applying the blush & gold girly luxury theme in contemporary beauty salon design.*

**Keywords:** *beauty salon interior design, girly luxury, blush & gold colour palette, social media, visual branding.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan merancang interior salon kecantikan dengan tema *girly luxury* berbasis palet *blush & gold* yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mendukung kebutuhan citra visual pada era media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah *research by design* dengan tahap: pengumpulan data melalui studi literatur dan observasi salon referensi, perumusan konsep *girly luxury blush & gold*, penyusunan *layout* fungsional, pemodelan tiga dimensi, serta evaluasi visual terhadap performa ruang. Denah dan pengukuran teknis dikembangkan menggunakan *AutoCAD*, sementara pemodelan interior dan visualisasi fotorealistik dilakukan dengan *3ds Max* dan *Corona Renderer* untuk mensimulasikan pencahayaan berlapis, karakter material marmer, kayu, serta aksent metal emas dalam suasana ruang yang fotogenik. Kriteria perancangan mencakup integrasi aspek fungsi (ergonomi kursi, jarak antarstasiun kerja, alur resepsionis–*waiting–styling–washing–back-of-house*), aspek estetika konsep (konsistensi palet *blush* putih emas, bentuk lengkung, tekstur mengkilap), aspek *instagramability* (penentuan titik foto strategis dengan latar bersih dan cahaya *flattering*), serta aspek higienitas (penggunaan material nonporos dan warna terang yang mendukung persepsi bersih). Hasil perancangan

menghasilkan prototipe interior yang menampilkan citra *clean luxury* feminin dan siap menjadi latar konten digital, sekaligus menawarkan kerangka operasional penerapan tema *girly luxury blush & gold* dalam desain salon kecantikan kontemporer.

**Kata kunci:** Desain Interior Salon, *Girly Luxury*, Palet Warna *Blush & Gold*, Media Sosial Dan *Branding Visual*

## LATAR BELAKANG

Industri kecantikan global dan nasional mengalami perkembangan signifikan dalam satu dekade terakhir seiring menguatnya budaya *self care*, pertumbuhan kelas menengah urban, serta pergeseran preferensi konsumen dari sekadar pembelian produk menuju pencarian pengalaman layanan yang menyeluruh (Saxena, 2025). Salon kecantikan kini dipahami sebagai ruang layanan berbasis pengalaman (*experience based service*) di mana pelanggan mengharapkan kenyamanan fisik, relaksasi psikologis, dan representasi gaya hidup tertentu (Ourahmoune & Jurdi, 2021). Dalam konteks ini, interior salon berperan sebagai “wajah merek” yang membentuk persepsi kualitas layanan dan kredibilitas merek melalui tata ruang, pencahayaan, warna, material, dan dekorasi yang memengaruhi kenyamanan, rasa aman, dan loyalitas pelanggan (Kampani & Jhamb, 2020). Di era media sosial, terutama melalui Instagram dan TikTok, interior yang fotogenik dan *instagramable* menjadi nilai tambah strategis karena ruang direpresentasikan melalui foto *before-after*, konten *reels*, dan ulasan visual yang tersebar di ruang digital (Yuniati et al., 2021). Dalam lanskap tersebut, estetika feminin modern bertema *girly luxury* melalui palet lembut *blush* dan *nude*, kombinasi marmer dengan aksen logam emas, serta garis lengkung pada cermin, plafon, dan panel dinding membangun citra *clean luxury* yang bersih, elegan, minimal namun tetap mewah (Liebelt, 2016). Secara psikologis, kombinasi *blush* dan emas memberi kesan hangat, ramah, dan feminin, sekaligus mengisyaratkan eksklusivitas dan standar kebersihan yang tinggi, sementara latar putih dan marmer menegaskan kesan higienis; estetika ini perlu diintegrasikan dengan aspek fungsional dan ergonomi tata letak serta furnitur agar ruang tidak hanya indah difoto, tetapi juga efektif mendukung alur kerja dan kenyamanan pengguna (El-Ghazouly & El Antably, 2021).

Berbagai penelitian periode 2020–2025 memberikan landasan penting bagi pengembangan desain interior salon kecantikan. Kajian tentang perancangan salon dan

spa menunjukkan bahwa narasi konsep dan pemilihan material yang tepat berkontribusi pada pembentukan identitas dan kenyamanan pengguna, termasuk penekanan pemisahan zona publik privat dan suasana ruang yang selaras dengan karakter merek (Aditya et al., 2020). Studi mengenai interior ritel dan *store atmosphere* pada kafe, butik, maupun salon menegaskan bahwa atmosfer ruang—mencakup layout, warna, pencahayaan, dan musik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat kunjung ulang pelanggan (Gronostajska-Kadecka, 2025). Sejalan dengan itu, riset pencahayaan pada ruang komersial menyoroti pentingnya kombinasi *ambient*, *task*, dan *accent lighting* untuk kenyamanan visual dan dukungan aktivitas detail (Fu et al., 2023), sementara kajian higienitas dan material interior pascapandemi menekankan kebutuhan material nonporos yang mudah dibersihkan, tahan disinfektan, dan mampu meminimalkan persepsi risiko kesehatan (Salonen et al., 2023).

Namun, telaah literatur masih menyisakan celah penting: kajian interior salon dan spa cenderung berfokus pada fungsi dan kenyamanan umum, tanpa mengulas estetika *blush gold* sebagai identitas visual terpadu; studi *store atmosphere* belum mengaitkan desain feminin modern dengan kebutuhan titik foto dan keterbacaan visual di media sosial; sementara pendekatan *research by design* berbasis prototipe 3D masih sangat terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian berjudul “Perancangan Interior Salon Kecantikan dengan Tema *Girly Luxury* Berbasis *Palet Blush & Gold* pada Era Media Sosial” menawarkan kebaruan dengan merumuskan dan mewujudkan estetika *blush gold* sebagai pendekatan desain interior salon yang secara sadar diarahkan pada konteks pemasaran visual dan pengalaman ruang di era media sosial, dengan menyusun kerangka konseptual warna, material, serta bentuk sekaligus menerjemahkannya ke dalam tata ruang, pemilihan material, sistem pencahayaan, dan elemen dekoratif melalui proses *research by design*, sehingga diharapkan memberi kontribusi teoretis dan referensi praktis bagi desain interior komersial dan industri kecantikan.

## **KAJIAN TEORITIS**

Industri kecantikan global menunjukkan pertumbuhan stabil dan relatif tahan krisis, didorong meningkatnya kelas menengah, orientasi pada kesehatan, serta menguatnya budaya *self-care* sebagai bagian gaya hidup (Saxena, 2025). Pergeseran ini mengubah fokus dari penjualan produk menuju penyediaan pengalaman layanan menyeluruh,

sehingga salon diposisikan sebagai ruang *experience based service* yang mencakup kualitas layanan, interaksi interpersonal, suasana ruang, dan makna pengalaman dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi perempuan urban (Liebelt, 2016). Dengan demikian, desain interior salon menjadi bagian integral dalam mengonstruksi pengalaman, citra profesionalitas, dan loyalitas merek melalui pengaturan ruang yang mendukung kenyamanan fisik, kesejahteraan emosional, dan ekspresi identitas pengguna.

Konsep *servicescape* memandang lingkungan fisik layanan *layout*, skala ruang, warna, pencahayaan, tekstur material, dan aspek sosial—sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan. Pada *beauty* salon, kondisi *ambient*, elemen desain, dan interaksi sosial terbukti berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan dan kualitas interaksi jasa (Kampani & Jhamb, 2020), sementara pada hair salon kebersihan ruang, kejelasan zonasi, dan diferensiasi desain meningkatkan niat kunjung ulang dan word-of-mouth positif (Sim & Kularatne, 2024). Studi pada butik, kafe, dan retail lain menunjukkan bahwa atmosfer toko *layout*, warna, pencahayaan, musik, dan kebersihan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, kepuasan, loyalitas, dan keinginan pengunjung untuk bertahan lebih lama (Ndengane et al., 2021), sehingga interior salon perlu dirancang sebagai *servicescape* yang estetis sekaligus strategis dalam membentuk pengalaman ruang dan loyalitas pelanggan.

Literatur psikologi lingkungan menegaskan bahwa warna dan material berperan sentral dalam membentuk suasana emosional dan persepsi kualitas ruang. Warna hangat lembut seperti *pink* dan *blush* diasosiasikan dengan femininitas, kehangatan, dan keramahan, sedangkan putih dan material terang seperti marmer memperkuat persepsi higienitas dan modernitas; aksen emas secara konsisten terkait dengan kemewahan, eksklusivitas, dan nilai premium (Ndengane et al., 2021). Dalam interior komersial, kombinasi warna–material yang terencana memengaruhi kenyamanan, kecenderungan untuk tinggal lebih lama, dan penilaian terhadap mutu layanan. Kajian desain retail dan *hospitality* memandang skema *color–material–finish* (CMF) sebagai perangkat pembentuk identitas visual merek, di mana konsistensi palet warna, material *high end* seperti marmer dan metal berkilau, serta pencahayaan terkurasi menciptakan citra *clean luxury* dan memperkuat asosiasi merek (Gronostajska-Kadecka, 2025). Di era media sosial, estetika ini sejalan dengan temuan bahwa kualitas estetika konten termasuk komposisi warna dan

tampilan ruang berkorelasi positif dengan *engagement*, *brand love*, dan loyalitas (Bazi et al., 2023), sehingga palet *blush & gold* relevan sebagai identitas yang bekerja simultan di ruang fisik dan digital.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi medium utama *brand* kecantikan dan salon untuk membangun citra dan menjangkau konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang menonjolkan visual menarik, narasi *before-after*, dan representasi pengalaman ruang secara konsisten meningkatkan emotional bonding dan niat beli, khususnya pada sektor *hair* dan *beauty* salon (Lim & Childs, 2020). Dalam kerangka *visual storytelling*, komposisi foto bermerek yang memadukan latar ruang, subjek, dan elemen naratif meningkatkan rasa kehadiran (*telepresence*) dan kedekatan konsumen dan merek. Di sisi lain, studi mengenai fasad dan interior kafe serta ruang komersial menegaskan bahwa estetika ruang yang fotogenik mendorong produksi *user generated content* dan memperluas jangkauan branding di media sosial (Yuniati et al., 2021). selaras dengan temuan bahwa kualitas estetika konten pada fesyen dan *luxury brand* meliputi warna, komposisi, dan pencahayaan mendorong engagement dan loyalitas (Bazi et al., 2023). Dengan demikian, interior salon yang dirancang *instagramable* dengan palet *blush & gold*, cermin besar, dan titik foto strategis merupakan bagian integral strategi branding visual, bukan sekadar pilihan estetis.

Peningkatan kesadaran higienitas dan kesehatan di lingkungan terbangun, termasuk interior ruang layanan publik seperti salon kecantikan. (Megahed & Ghoneim, 2021) menekankan pentingnya strategi desain yang mencakup peningkatan kualitas udara, pengaturan sirkulasi, dan pemilihan material yang mudah dibersihkan serta kompatibel dengan prosedur disinfeksi intensif, sementara (Salonen et al., 2023) menyoroti peran permukaan nonporos dan teknologi antimikroba dalam mengurangi risiko transmisi patogen melalui sentuhan. Secara teoretis, interior dipahami sebagai lapisan mediasi antara tubuh dan lingkungan biologis, di mana tekstur, porositas, dan konfigurasi permukaan memengaruhi higienitas dan persepsi risiko (Georgakopoulos-Soares et al., 2023), dan studi tipologi *spa/wellness* menunjukkan bahwa zonasi basah–kering, pemisahan alur sirkulasi, serta material berkinerja tinggi mendukung persepsi kebersihan dan kenyamanan (Gronostajska-Kadecka, 2025). Dalam konteks ini, pendekatan *research by design* menjadi relevan untuk menguji simultan tuntutan higienitas dan citra *girly*

*luxury* melalui siklus analisis, pengembangan konsep, pemodelan 3D, dan evaluasi visual, sehingga menghasilkan prototipe interior salon yang meyakinkan secara estetis sekaligus responsif terhadap standar kebersihan pascapandemi dan ekspektasi pengguna.

## **METODE PENELITIAN**

### 1. Pendekatan Penelitian: *Research by Design*

Penelitian ini menggunakan pendekatan *research by design*, di mana proses perancangan interior diposisikan sebagai medium utama untuk menghasilkan pengetahuan baru. Objek kajian berupa interior salon kecantikan dengan tema *girly luxury* yang didefinisikan secara operasional melalui kombinasi palet warna lembut (*blush, nude, putih*), material marmer dan metal emas/*brass*, bentuk lengkung, tekstur mengkilap, serta pencahayaan yang terkontrol. Seluruh keputusan desain disusun sebagai rangkaian iterasi: mulai dari pengumpulan data (studi literatur dan observasi tipologi salon sejenis), perumusan kebutuhan ruang dan karakter pengguna, penyusunan konsep, penerjemahan ke dalam layout dan elemen interior, hingga pengujian visual terhadap kesesuaian dengan kriteria fungsi, estetika, dan citra ruang pada era media sosial.

### 2. Tahapan Perancangan dan Zonasi Ruang

Tahapan perancangan dimulai dari analisis kebutuhan aktivitas dan alur layanan salon, yang kemudian diturunkan menjadi program ruang dan skema zonasi. Denah disusun mengikuti alur *customer journey* Masuk → Resepsionis → *Waiting Area/Photo Spot* → *Styling Area* → *Washing/Back-of-house* → Keluar/Foto Akhir, sehingga terbentuk tiga kelompok zona: *front of house*, area pelayanan utama, dan *back of house*. Pada tahap berikutnya dilakukan pengembangan *layout* 2D untuk mengatur dimensi, sirkulasi, jarak antarstasiun kerja, serta hubungan visual antarzona. Setelah *layout* fungsional dianggap optimal, konsep *girly luxury* diterapkan pada dinding, plafon, furnitur, dan elemen dekoratif melalui sketsa dan *moodboard*, sebelum dipindahkan ke pemodelan tiga dimensi untuk pengujian spasial yang lebih akurat.

### 3. Metode Visualisasi Digital Interior

Visualisasi digital digunakan untuk memverifikasi kualitas spasial dan atmosfer desain secara realistis. Denah, tampak, dan potongan digambar menggunakan *AutoCAD* sebagai dasar pengukuran presisi dan koordinat elemen interior. Pemodelan tiga dimensi ruang,

furnitur, plafon, dan detail dekoratif dilakukan dengan *Autodesk 3ds Max*, sedangkan simulasi pencahayaan, material marmer, metal emas, kayu, serta pantulan pada permukaan mengilap dirender menggunakan *Corona Renderer*. Tahap akhir melibatkan *post processing* di *Adobe Photoshop* untuk penyesuaian kontras dan warna serta penyusunan lembar presentasi di *Adobe InDesign*, sehingga diperoleh output visual yang memungkinkan evaluasi terukur terhadap pengalaman ruang, citra *girly luxury*, dan potensi *instagramability*.

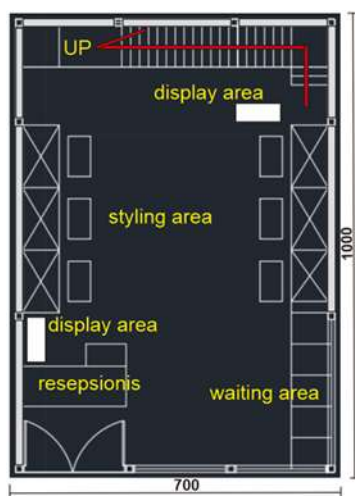
#### 4. Kriteria Evaluasi Desain (Fungsi, Estetika, *Instagramability*, Higienitas)

Evaluasi desain dilakukan berdasarkan empat kelompok kriteria. Aspek fungsi mencakup kecukupan luasan dan ergonomi kursi *styling*, kelancaran sirkulasi antara resepsionis–*waiting–styling–washing*, serta kejelasan pemisahan ruang publik dan servis. Aspek estetika–konsep menilai konsistensi penerapan tema *girly luxury* melalui palet warna *blush–putih–emas*, pemilihan material (marmer, metal, kayu *ribbed*), bentuk lengkung, dan komposisi pencahayaan. Aspek *instagramability* mencakup keberadaan dan kualitas titik foto strategis, keterbacaan latar pada bidang kamera, serta jenis pencahayaan yang mendukung hasil foto *before–after* dan konten digital. Aspek higienitas meninjau penggunaan material nonporos yang mudah dibersihkan, kemampuan permukaan menahan disinfektan, serta kontribusi warna terang dan marmer terhadap persepsi kebersihan dan keamanan bagi pengguna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perancangan menghasilkan prototipe interior salon kecantikan bertema *girly luxury* berbasis palet *blush & gold* yang dirumuskan melalui pendekatan *research by design*. Konsep yang didefinisikan pada tahap metode mencakup warna, material, bentuk, tekstur, dan pencahayaan diterjemahkan ke dalam *layout* linier dan zonasi fungsional sebagaimana terlihat pada Gambar 1. Denah tersebut memperlihatkan alur *customer journey* yang runtut : Masuk → Resepsionis → *Waiting Area / Photo Spot* → *Styling Area* → *Washing / Back-of-house* → Keluar / Foto Akhir. Ringkasan fungsi tiap zona dan hubungannya dengan pengalaman pengguna disajikan pada Tabel 1, yang menunjukkan pergeseran dari ruang publik menuju semi privat dan servis secara bertahap. Dalam kerangka ini, elemen desain diperlakukan bukan sebagai dekorasi terpisah, tetapi sebagai

perangkat pembentuk citra merek, *servicescape*, dan atmosfer ruang yang *instagramable* sekaligus selaras dengan citra *clean luxury* yang menjadi sasaran utama.



**Gambar 1. Denah Salon**

Sumber : Data Peneliti (2025)



**Gambar 2. Perspektif styling area**

Sumber : Data Peneliti (2025)

**Tabel 1. Matriks zonasi dan fungsi ruang salon**

Zona	Posisi pada denah	Fungsi utama	Karakter ruang
Masuk Resepsionis	Depan, dekat pintu	Penyambutan, orientasi, administrasi	Terbuka, representatif, identitas merek
Waiting Area / Photo Spot	Depan tengah	Menunggu, interaksi ringan, foto santai	Nyaman, hangat, memanfaatkan cahaya alami
Styling Area	Tengah	Layanan utama pemotongan/penataan rambut	Fungsional, ritmis, visual kuat
Display Area	Dekat resepsionis dan tangga	Promosi produk, <i>impulse buying</i>	Terbuka, mudah dijangkau, terintegrasi
Washing / Backof house	Belakang	Cuci rambut, persiapan bahan, penyimpanan	Semi privat, higienis, mudah dibersihkan
Keluar / Foto Akhir	Transisi depan–tengah	Dokumentasi hasil, penutup pengalaman	Semi privat, latar terkontrol, <i>instagramable</i>

Sumber : Data peneliti (2025)

Pada Gambar 2 konsep interior menerapkan konsep *girly luxury* tampak pada konsistensi palet warna *blush pink*, *nude*, putih, emas, dan abu-abu lembut yang mengikat seluruh zona ruang. dan memperlihatkan bagaimana kombinasi dinding *blush*, latar putih, serta aksesoris panel emas membangun suasana feminin, hangat, higienis, dan premium di area

resepsionis dan *styling*. Marmer mengilap pada lantai dan sebagian dinding, metal emas/*brass* pada base kursi dan kolom, kayu bertekstur *ribbed* pada meja resepsionis, serta kaca dan cermin besar dipadukan untuk menyeimbangkan kesan mewah dan ramah, sekaligus memperluas persepsi ruang melalui refleksi. Komposisi warna dan material per zona dirangkum pada Tabel 2, yang menunjukkan bahwa intensitas warna *blush & gold* paling kuat di *front of house* dan lebih terkendali di *back of house* untuk menonjolkan fungsi higienis.

**Tabel 2. Ringkasan palet warna dan material per zona**

Zona	Warna dominan	Material utama	Aksen desain khas
Resepsionis	Blush, putih, emas	Meja MDF/HPL <i>blush</i> , panel kayu <i>ribbed</i> , marmer lantai	Panel kayu melengkung dengan <i>strip light</i>
<i>Waiting Area / Bench</i>	Blush, putih	<i>Bench</i> kayu + busa HD berlapis kulit sintetis <i>pink pastel</i> , lantai marmer	<i>Bench linier</i> 300×60×45 cm
<i>Styling Area</i>	Putih, abu-abu lembut, emas	Top meja putih, kursi abu-abu dengan base emas, panel marmer dan <i>wood veneer</i>	Cermin lengkung besar, <i>linear light</i>
<i>Washing / Back-of-house</i>	Putih, abu-abu	Lantai marmer, dinding HPL putih, top kerja <i>solid surface</i>	Fokus pada kemudahan pembersihan
Foto Akhir	Blush, emas, putih	Panel latar HPL <i>blush</i> , lis metal emas	Titik foto dengan cahaya terkontrol

Sumber : Data peneliti (2025)

Sistem pencahayaan berlapis *downlight* merata, *cove light plafon*, serta *linear light* di sekeliling cermin dan bagian bawah meja resepsionis tampak pada Gambar 3, yang memperlihatkan penyatuan kebutuhan fungsi, suasana, dan pencitraan visual dalam satu kesatuan komposisi cahaya. Dominasi garis lengkung dan sudut membulat pada cermin, meja resepsionis, dan plafon organik (terlihat jelas pada Gambar 3) membedakan interior dari gaya industrial yang kaku, sedangkan kombinasi permukaan *glossy* (marmer, metal) dan tekstur hangat (kayu) menegaskan citra *clean luxury* yang tenang dan tidak berlebihan. Analisis zonasi menunjukkan bahwa *front of house* (Masuk–Resepsionis–*Waiting Area / Photo Spot*) dirancang sebagai wajah merek dan ruang penerima utama. Gambar 4 dan Gambar 6 menggambarkan meja resepsionis melengkung dengan panel

kayu *ribbed* bermotif gelombang dan *strip light* tersembunyi, yang menegaskan identitas *visual girly luxury* sejak pandangan pertama. Rak *display* sebagai media pajang produk alat kecantikan ditempatkan di area penerima tamu seperti tampak pada Gambar 5, yaitu ada di depan meja resepsionis dan di belakang (*wash area*).



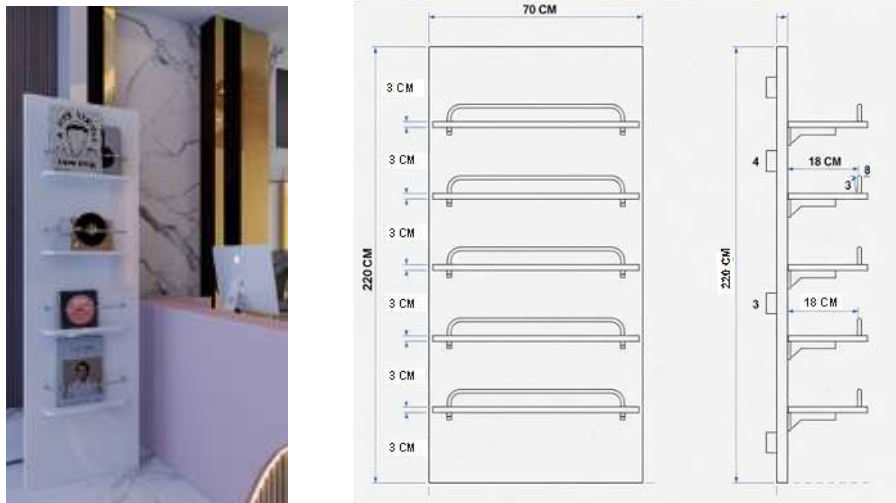
**Gambar 3. Interior salon samping kiri dan waiting area**

Sumber : Data peneliti (2025)



**Gambar 4. Perspektif area resepsionis dan *front of house* dengan meja melengkung, panel *kayu ribbed*, dan aksen *blush & gold*.**

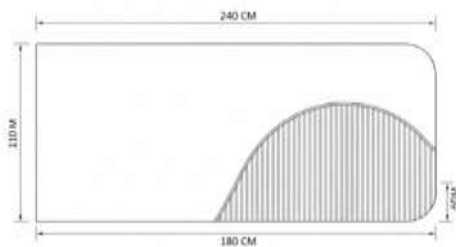
Sumber : Data peneliti (2025)



**Gambar 5. Perspektif dan modul kerja rak *display* beserta dimensi ukuran**

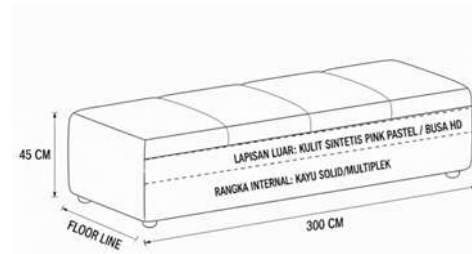
Sumber : Data peneliti (2025)

*Waiting area* dengan bench memanjang berlapis kulit sintetis *pink pastel* (Gambar 7) ditempatkan dekat bukaan kaca untuk memanfaatkan cahaya alami; dimensi *bench* dan spesifikasi materialnya disajikan pada Tabel 3, yang menunjukkan ketinggian dudukan 45 cm dan penggunaan busa *high density* untuk kenyamanan ergonomis.



**Gambar 6. Gambar kerja modul meja resepsionis**

Sumber : Data peneliti (2025)



**Gambar 7. Gambar kerja modul *bench***

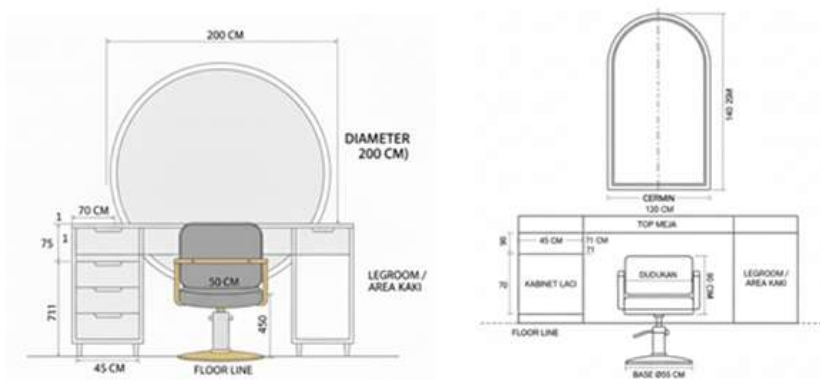
Sumber : Data peneliti (2025)

Area pelayanan utama berpusat pada *Styling Area* dengan deret kursi menghadap cermin lengkung di kedua sisi dinding dan sirkulasi tengah yang lebar (Gambar 8). Gambar kerja modul meja dan cermin (Gambar 8) menjelaskan dimensi utama: panjang meja  $\pm 120$  cm per modul, tinggi top 75–90 cm, serta posisi cermin lengkung tinggi 140 cm di atas meja; ringkasan dimensi furnitur kunci (meja *styling*, kursi, *bench*, meja resepsionis) disusun pada Tabel 3 sebagai dasar argumentasi ergonomi dan jarak antar area kerja.



**Gambar 8. Perspektif furnitur salon (*styling area*)**

Sumber : Data peneliti (2025)



**Gambar 8. Gambar kerja modul furnitur (*styling area*) dan dimensi ergonomisnya**

Sumber : Data peneliti (2025)

*Washing* dan *back of house* ditempatkan pada bagian belakang dengan dominasi material nonporos dan warna terang untuk memudahkan pembersihan, sementara zona Keluar / foto akhir dirancang sebagai transisi semi privat dengan latar visual terkontrol, mengintegrasikan kebutuhan layanan fisik dan narasi visual di media sosial dalam satu alur *customer journey* yang utuh.

**Tabel 3. Dimensi furnitur utama salon**

<b>Elemen furnitur</b>	<b>Dimensi utama (cm)</b>	<b>Material &amp; finishing</b>	<b>Keterangan fungsi</b>
Meja <i>styling</i> modul	120 (P) × ±50 (L) × 75 (T)	MDF/HPL putih, laci internal	Top kerja dan penyimpanan alat <i>styling</i>
Cermin lengkung <i>styling</i>	80–120 (L) × 140 (T); bottom ±90 dari lantai	Kaca 5 mm + <i>frame</i> metal/UPVC	Refleksi kerja dan latar foto <i>before–after</i>
Kursi <i>styling</i>	±60 (P) × 50 (L) × dudukan ±50 (T), base Ø55 cm	Rangka metal, dudukan busa + kulit sintetis	Kursi hidrolik, kenyamanan dan fleksibilitas
<i>Bench waiting</i>	300 (P) × 60 (L) × 45 (T)	Rangka kayu + busa HD, kulit sintetis <i>pink pastel</i>	Duduk bersama, <i>photo prop</i> santai
Meja resepsionis	±240 (P) × 60 (L) × 110 (T)	MDF/HPL <i>blush</i> , panel kayu <i>ribbed</i>	Titik sambut dan ikon visual <i>front of house</i>

Sumber : Data peneliti (2025)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tema *girly luxury* berbasis palet *blush & gold* dapat dioperasionalkan secara konsisten sebagai kerangka perancangan interior salon kecantikan pada era media sosial. Melalui pendekatan *research by design*, konsep ini berhasil diterjemahkan ke dalam pengendalian lima aspek utama meliputi warna, material, bentuk, tekstur, dan pencahayaan serta pengaturan *layout linier* dan zonasi yang mengikuti alur *customer journey* dari area *front of house* hingga *back of house*. Hasil perancangan memperlihatkan bahwa integrasi aspek fungsi (ergonomi, sirkulasi, dan pemisahan zona), estetika konsep (citra *clean luxury feminin*), *instagramability* (kehadiran titik-titik foto strategis dengan latar dan pencahayaan yang mendukung), dan higienitas (penggunaan material nonporos dan warna terang) mampu membangun pengalaman ruang yang selaras dengan kebutuhan layanan kecantikan kontemporer sekaligus strategi *branding* visual di media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, saran praktis yang dapat diajukan adalah perlunya pelaku industri kecantikan dan desainer interior menjadikan palet *blush & gold*, pemilihan material higienis, serta perancangan titik foto strategis sebagai pertimbangan awal dalam pengembangan konsep salon yang menysasar segmen perempuan urban pada era digital. Secara akademik, penelitian ini membuka peluang pengembangan kajian lebih lanjut

melalui uji persepsi pengguna secara kuantitatif maupun kualitatif terhadap prototipe desain, studi komparatif dengan tema estetika lain, serta integrasi evaluasi pasca huni (*post-occupancy evaluation*) untuk menilai performa ruang dalam konteks operasional nyata. Pendekatan *research by design* yang digunakan juga dapat direplikasi dan diperdalam pada tipologi ruang komersial lain yang menuntut keseimbangan antara fungsi, estetika merek, higienitas, dan keberlanjutan citra visual di media sosial.

## DAFTAR REFERENSI

- Aditya, C., Nayadilaga, A. R., & Mutiara, M. W. (2020). *Contemporary Javanese Interior Design of Martha Tilaar Salon and Day Spa Puri Kembangan*. 478(Ticash), 379–384. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.057>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 1–44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- El-Ghazouly, Y., & El Antably, A. (2021). Using Digital Human Models to Evaluate the Ergonomic Comfort of Interior Layouts and Furniture Design. *Technology Architecture and Design*, 5(2), 225–240. <https://doi.org/10.1080/24751448.2021.1967061>
- Fu, X., Feng, D., Jiang, X., & Wu, T. (2023). The Effect of Correlated Color Temperature and Illumination Level of LED Lighting on Visual Comfort during Sustained Attention Activities. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043826>
- Georgakopoulos-Soares, I., Papazoglou, E. L., Karmiris-Obratański, P., Karkalos, N. E., & Markopoulos, A. P. (2023). Surface antibacterial properties enhanced through engineered textures and surface roughness: A review. *Colloids and Surfaces B: Biointerfaces*, 231(July). <https://doi.org/10.1016/j.colsurfb.2023.113584>
- Gronostajska-Kadecka, J. A. (2025). Spa and Wellness Zones in Contemporary Hotels in Europe: Typologies. *Buildings*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/buildings15060952>
- Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). Uncovering the dimensions of servicescape using mixed method approach – A study of beauty salons. *Benchmarking*, 28(4), 1247–1272. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2020-0492>
- Liebelt, C. (2016). Grooming Istanbul: Intimate encounters and concerns in Turkish beauty salons. *Journal of Middle East Women's Studies*, 12(2), 181–202. <https://doi.org/10.1215/15525864-3507628>
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Megahed, N. A., & Ghoneim, E. M. (2021). Indoor Air Quality: Rethinking rules of

- building design strategies in post-pandemic architecture. *Environmental Research*, 193(August 2020), 110471. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.110471>
- Ndengane, R. M., Mason, R. B., & Mutize, M. (2021). The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets. *Innovative Marketing*, 17(1), 26–39. [https://doi.org/10.21511/IM.17\(1\).2021.03](https://doi.org/10.21511/IM.17(1).2021.03)
- Ourahmoune, N., & Jurdi, H. El. (2021). Beauty salon- a marketplace icon. *Consumption Markets and Culture*, 24(6), 611–619. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1741356>
- Salonen, N., Ahonen, M., Sirén, K., Mäkinen, R., Anttila, V. J., Kivisaari, M., Salonen, K., Pelto-Huikko, A., & Latva, M. (2023). Methods for infection prevention in the built environment—a mini-review. *Frontiers in Built Environment*, 9(June), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fbuil.2023.1212920>
- Saxena, A. (2025). The Economics of Beauty: How the Beauty Industry Thrives in Changing Markets. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(2), 1–4. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.39953>
- Sim, J. W.-, & Kularatne, I. (2024). The Impact of Relationship Marketing Strategies on Customer Loyalty in the High-End Hair Salon Industry in Auckland. *Journal of Regional Economics*, 3(1), 37–48. <https://doi.org/10.58567/jre03010002>
- Yuniati, U., Hardi, N. M., & Primasari, I. (2021). Viral Marketing Strategies through Social Media of Interesting Visitor (Case Study Cafes Instagramable in Bandung). *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012055>