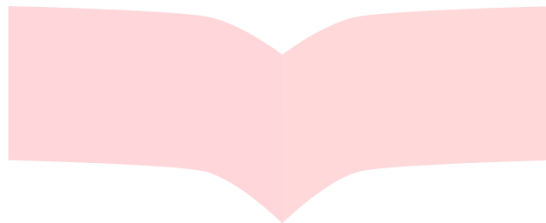


PERANCANGAN ULANG GRAMEDIA SUDIRMAN YOGYAKARTA DENGAN PENDEKATAN *PROGRAMMATIC DESIGN*

Daffa Aditya Pramata¹, Erlana Adli Wismoyo² dan Imtihan Hanom³

^{1,2,3}S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
daffadap@student.telkomuniversity.ac.id, erlanadliw@telkomuniveristy.ac.id,
imtihanhanum@telkomuniversity.ac.id



Abstrak : Toko Gramedia Sudirman merupakan salah satu usaha retail yang terletak di Kotabaru, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Toko Gramedia Sudirman berjalan di sektor retail industri hobi dan hiburan dengan produk utama buku. Pada tahun 2015 Gramedia melakukan *re-branding* dengan slogan “*idea, transformed.*” Gramedia membawa visi untuk selalu berkomitmen pada transformasi ide dan gagasan dengan salah satu misinya adalah untuk selain sebagai tempat bertransaksi, Gramedia dapat menjadi tempat untuk berinteraksi. Toko buku Gramedia juga diharapkan dapat menjadi tempat orang-orang berimajinasi dengan bebas dan menciptakan ide-ide kreatif. Dalam Gramedia Sudirman Yogyakarta, belum terlihat usaha untuk ruang interior sebagai tempat orang-orang berimajinasi. Rak-rak yang tersedia hanya rak-rak kayu seperti toko buku pada umumnya, dan dinding dan ceiling juga hanya di cat putih. Perancangan ulang Gramedia Sudirman dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas ruang sehingga terjalin komunikasi yang lebih baik antara ruang interior baik dengan pengunjung dan juga dengan pegawai. Peningkatan efektivitas ruang dilakukan berdampingan dengan tujuan mewujudkan prinsip Gramedia yaitu transformasi ide menjadi nyata dengan mengkolaborasikan bentuk-bentuk yang melambangkan proses transformasi.

Kata kunci: Gramedia, transformasi, rebranding, toko buku

Abstract : *Gramedia Sudirman Yogyakarta store is one of many retail stores located in Kotabaru, Yogyakarta. Gramedia Sudirman Yogyakarta store took part in hobby and entertainment industry in terms of retail classification, with books as its main product. In 2015, the company Gramedia decided to redefine their brand with their new slogan “idea, transformed.” Gramedia has visions to always commit to the process of transformation. One of their mission is to —other than as a place to transact, Gramedia can be a place to interact. Gramedia also has expectation for their store to be a place to imagine things*

freely and for their customers to be able to create creative ideas inside the store. In Gramedia Sudirman Yogyakarta store, there is little to no effort to show their commitment to the process of transformation. Their bookshelves are just like any other store, and its wall and ceiling are dully painted with white paint all over. This re-design project is expected to increase room effectivity to create better interaction between customers and the surroundings. The goal to increase room effectivity is also has been strategically thought-through to achieve Gramedia's principle after the rebrand. This project collaborates many aspects that symbolize the process of transformation.

Keywords: Gramedia, transformation, rebrand, book store

PENDAHULUAN

Toko Gramedia Sudirman merupakan salah satu usaha retail yang terletak di Kotabaru, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Toko Gramedia Sudirman berjalan di sektor retail industri hobi dan hiburan dengan produk utama buku. Pada tahun 2015 Gramedia melakukan *re-branding* dengan slogan "*idea, transformed.*" Gramedia membawa visi untuk selalu berkomitmen pada transformasi ide dan gagasan dengan salah satu misinya adalah untuk selain sebagai tempat bertransaksi, Gramedia dapat menjadi tempat untuk berinteraksi. Interaksi dapat terjadi dari manusia ke manusia dan juga dari manusia ke interior/lingkungan sekitar. Interaksi manusia dengan interior terjadi dalam bentuk ekspektasi manusia terhadap lingkungan. Ekspektasi manusia yang digabungkan dengan sensasi yang dirasakan akan membentuk persepsi seseorang tentang sebuah ruang (Sufar, *et al.*, 2012). Informasi yang tersedia pada elemen interior Gramedia Sudirman Yogyakarta kurang membantu pengunjung untuk mendapatkan apa yang dicari. Dalam observasi yang dilakukan penulis selama tiga jam dari pukul 10.00 hingga pukul 13.00 pada hari minggu, terdapat beberapa pengunjung yang pada akhirnya memilih untuk bertanya pada pegawai toko. Padahal setiap rak yang ada dalam toko dilengkapi dengan papan kategori produk. Kecenderungan ini terjadi karena papan kategori produk yang dipasang di atas

tiap rak kebanyakan tertutup objek lain atau bahkan tidak berada dalam jangkauan pandang manusia. Kurangnya visibilitas dapat berpengaruh pada penjualan karena pengunjung lebih tertarik pada informasi apa yang tersedia dibanding dengan produk ataupun desain display (Raja & Abdulhadi, 2019). Kebingungan dan kurangnya pemahaman pengunjung tentang informasi yang tersedia merupakan kekurangan Gramedia dalam menunjukkan prinsipnya pada interior bangunan, terutama dalam hal interaksi.

Dalam Gramedia Sudirman Yogyakarta, belum terlihat usaha untuk ruang interior sebagai tempat orang-orang berimajinasi. Rak-rak yang tersedia hanya rak-rak kayu seperti toko buku pada umumnya, dan dinding dan ceiling juga hanya di cat putih. Penulis melakukan kuesioner terhadap tiga belas pengunjung Gramedia Sudirman Yogyakarta untuk mengetahui apakah Gramedia Sudirman Yogyakarta memiliki interior yang imajinatif dan inspiratif. Kuesioner dilakukan dengan menunjukkan empat gambar toko buku: Livraria Cultura, Prologue, Librairie a la Fontaine, dan Gramedia Sudirman Yogyakarta. Hanya satu dari tiga belas pengunjung yang memilih Gramedia Sudirman Yogyakarta ketika ditanya ruangan mana yang menggambarkan kata "inspirasi". Sebagian besar pengunjung (46,2%) memilih Prologue sebagai tempat yang menggambarkan kata "inspirasi", diikuti dengan Livraria Cultura dan Librairie a la Fontaine yang mendapatkan skor yang sama; 23,1%. Saat ini, membangun identitas brand merupakan aspek yang mulai dipertimbangkan oleh pelaku-pelaku bisnis (Raja, 2020). Jika Gramedia memang serius untuk menggapai cita-cita perusahaan, Identitas Gramedia, terutama pada interior harus direncanakan dengan baik.

Sirkulasi dan organisasi ruang yang ada di Gramedia, terutama pada lantai dasar juga membingungkan. Terdapat dua pintu utama yang dapat digunakan untuk memasuki bangunan. Letak kedua pintu tersebut berdekatan namun menghadap sisi bangunan yang berbeda. Satu pintu

berada di sisi bangunan bagian utara dan satu lagi berada pada sisi bangunan bagian timur. Dengan sirkulasi dan organisasi ruang yang ada saat ini, kedua akses tersebut saling berpotongan sehingga pintu mana yang berfungsi sebagai pintu masuk dan pintu keluar menjadi bias. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung serta manajer toko, hampir semuanya tidak dapat menjelaskan bagaimana alur pada area tersebut. Posisi kedua pintu yang berdekatan juga menciptakan titik keramaian pada jam-jam ramai pengunjung dan hari-hari spesial. Pada area yang sama juga terdapat area kafe. Antrean dari kafe berada tepat di salah satu akses utama sehingga memiliki potensi untuk menimbulkan keramaian yang tidak perlu. Keramaian yang berlebihan dapat berpengaruh buruk terhadap psikologi pengguna ruang (Evans & Lepore, 1996). Penggunaan *grid layout* pada area penjualan juga kurang efektif untuk membantu mewujudkan prinsip Gramedia sebagai tempat yang imajinatif dan interaktif ke dalam interior. *Grid layout* cenderung terkesan hampa dan tidak menginspirasi (Ebster & Garaus, 2015). Padahal bangunan Gramedia memiliki empat lantai sehingga motivasi pengunjung seharusnya lebih dijaga.

Ruang-ruang yang berkaitan dengan pegawai juga masih ada beberapa yang belum optimal. Terdapat tiga gudang yang ada di Gramedia Sudirman Yogyakarta, namun ketiga gudang yang ada belum mampu mengakomodasi produk-produk simpanan dari Gramedia. Produk-produk masih banyak terlihat berada di dalam kardus yang tergeletak di lantai atau bahkan tidak diberi kontainer sama sekali. Rak juga hampir tidak ada. Padahal buku memerlukan perlakuan khusus, terlebih lagi dalam hal penyimpanan. Ruang administrasi juga mengalami masalah yang serupa. Barang-barang yang sedang dan/atau akan diregistrasi ke sistem Gramedia diletakkan begitu saja di atas meja atau di lantai sehingga mengurangi lebar sirkulasi secara masif. Kurangnya sirkulasi dan kebutuhan ruang juga tampak pada ruang

istirahat pegawai. Ruang istirahat biasa digunakan sekitar 15-20 pegawai, terutama saat pergantian shift. Namun, ruang istirahat yang tersedia belum memiliki fasilitas dan organisasi ruang yang mampu mengakomodasi pegawai.

Perancangan ulang Gramedia Sudirman dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas ruang sehingga terjalin komunikasi yang lebih baik antara ruang interior baik dengan pengunjung dan juga dengan pegawai. Peningkatan efektivitas ruang dilakukan berdampingan dengan tujuan mewujudkan prinsip Gramedia yaitu transformasi ide menjadi nyata dengan mengkolaborasikan bentuk-bentuk yang melambangkan pergerakan. Transformasi adalah sebuah proses yang membutuhkan waktu. Dalam proses transformasi, seseorang bergerak menuju masa depan masing-masing. Pergerakan dalam proses transformasi kemudian dijadikan sebagai gagasan utama dalam perancangan. Penerapan konsep *transform* juga bertujuan untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan motivasi pengunjung selama di dalam toko untuk melakukan proses eksplorasi lebih jauh.

METODE PENELITIAN

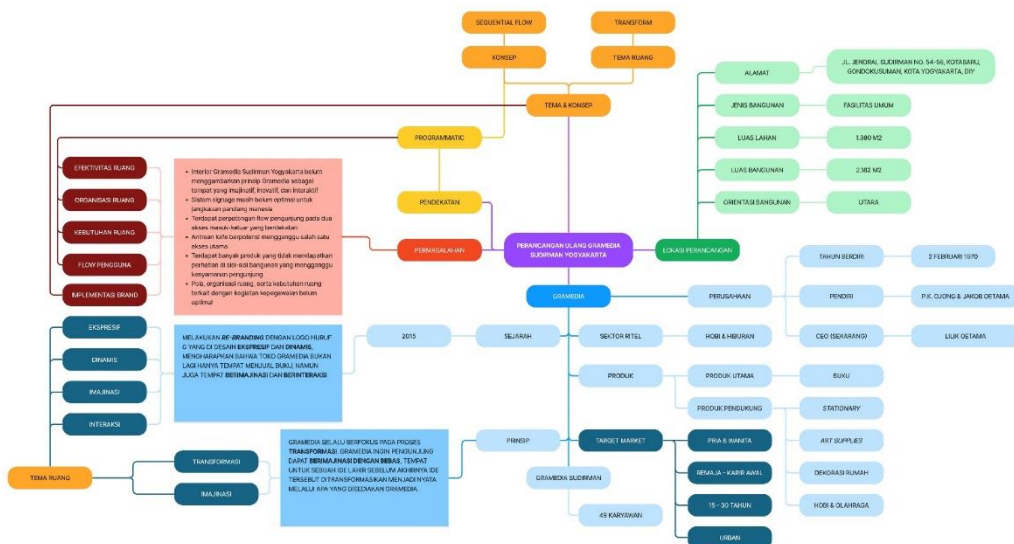
Perancangan dilakukan dengan menggunakan metode perancangan *Glass Box*. Perancangan dilakukan dengan melalui beberapa tahap yang telah dipertimbangkan secara rasional. Data yang penulis gunakan didapatkan melalui:

- a) Informan
- b) Arsip dan dokumen perusahaan
- c) Buku dan jurnal kredibel terkait objek perancangan
- d) Survey dan studi kasus

HASIL DAN DISKUSI

1. Tema Perancangan

Dalam perancangan ini penulis mengangkat tema perancangan “transform”. Tema transform terinspirasi dari slogan Gramedia yaitu “idea, transformed.” Dari konsep transform perancang ingin menunjukkan bahwa semua proses transformasi membutuhkan waktu. Dengan berjalan menelusuri toko pengunjung Gramedia menjadi bagian dari proses transformasi, membawa pengalaman baru ketika meninggalkan toko.

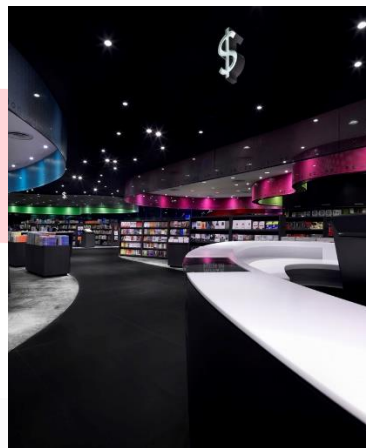


Gambar 1 Mindmap Tema & Konsep Perancangan
 Sumber: Dokumentasi Penulis

2. Konsep Perancangan

Konsep perancangan mengadopsi dari konsep programming *sequential flow*. *Sequential flow* merupakan salah satu konsep yang dicetuskan oleh William M. Peña. *Sequential flow* adalah konsep

programming yang berfokus pada program sirkulasi pengguna ruang. *Sequential flow* diterapkan agar pengguna mengikuti alur pengguna yang telah didesain. Dari gambar mindmap diatas, dapat diketahui bahwa beberapa variabel dalam perancangan ini adalah antara lain: alur sirkulasi, hubungan antar ruang, hubungan antar sub-ruang, organisasi barang, dan organisasi ruang.



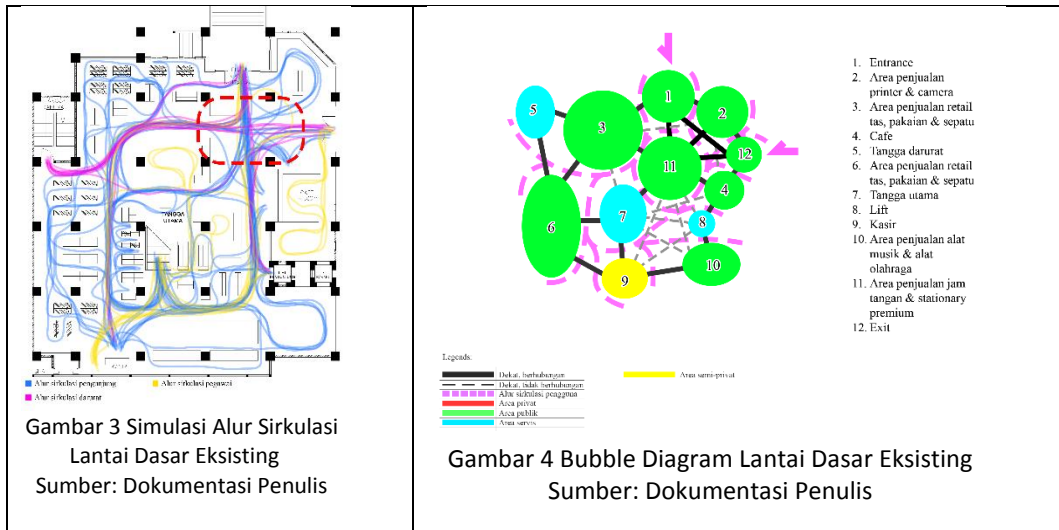
Gambar 2 Prologue Bookstore
Sumber: Ministry of Design, 2010

1) Konsep Zoning dan Blocking

Pada layout eksisting, terdapat permasalahan perpotongan sirkulasi, terutama pada lantai dasar. Berikut adalah simulasi perpotongan alur sirkulasi yang terdapat pada lantai dasar. Penyebab permasalahan perpotongan alur sirkulasi dapat dianalisis melalui bubble diagram.

Tabel 1 Analisis Alur Sirkulasi dan Bubble Diagram

Simulasi Alur Sirkulasi	Bubble Diagram
-------------------------	----------------

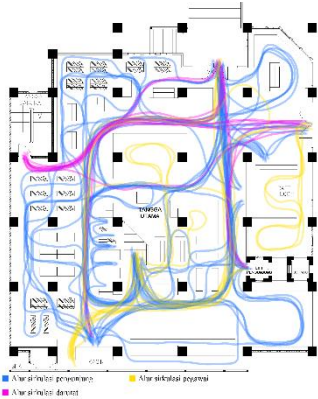
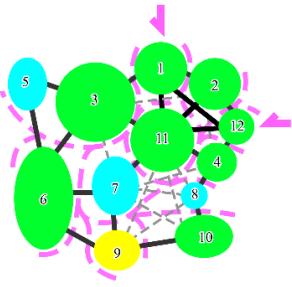
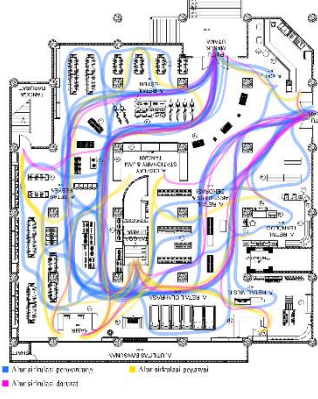
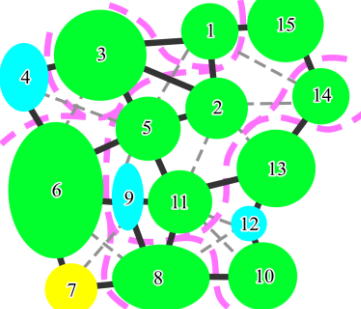


Sumber: Dokumentasi Penulis

Perpotongan alur sirkulasi dapat dilihat pada Gambar 4.2.17 pada area yang dilingkari dengan garis merah putus-putus. Melalui gambar *bubble diagram* pada Gambar 4.2.18 diketahui bahwa terdapat dua akses masuk-keluar bangunan yang berdekatan (area bernomor 1 & area bernomor 12).

Tabel 2 Perbandingan Alur Sirkulasi dan Bubble Diagram Sebelum dan Sesudah Redesain

	Simulasi Alur Sirkulasi	Bubble Diagram
--	-------------------------	----------------

<p>EKSTISTING</p>	 <p>Gambar 5 Simulasi Alur Sirkulasi Lantai Dasar Eksisting Sumber: Dokumentasi Penulis</p>	 <ul style="list-style-type: none"> 1. Entrance 2. Area penjualan printer & camera 3. Area penjualan retail tas, pakaian & sepatu 4. Cafe 5. Tangga darurat 6. Area penjualan retail tas, pakaian & sepatu 7. Tangga utama 8. Lift 9. Kasir 10. Area penjualan alat musik & alat olahraga 11. Area penjualan jam tangan & stationary premium 12. Exit <p>Legende: - Dotted line: Dinding berhamburan - Dashed line: Dinding tidak berhamburan - Purple line: Alur sirkulasi pakaian - Red line: Area privat - Green line: Area publik - Yellow line: Area semi-privat</p> <p>Gambar 6 Bubble Diagram Lantai Dasar Eksisting Sumber: Dokumentasi Penulis</p>
<p>REDESAIN</p>	 <p>Gambar 7 Simulasi Alur Sirkulasi Lantai Dasar Redesain Sumber: Dokumentasi Penulis</p>	 <ul style="list-style-type: none"> 1. Entrance 2. Cafe seat 3. Area tenant pakaian 4. Tangga darurat 5. Area tenant casio & alat tulis eksklusif 6. Area tenant pakaian & tas 7. Kasir 8. Area peralatan olahraga 9. Tangga utama 10. Area peralatan musik 11. Area aksesoris 12. Lift pengunjung 13. Area peralatan teknologi 14. Exit 15. Cafe <p>Gambar 8 Bubble Diagram Lantai Dasar Redesain Sumber: Dokumentasi Penulis</p>

Sumber: Dokumentasi Penulis

Melalui program ruang, fokus utama dari konsep zoning dan blocking pada lantai satu adalah untuk memutus hubungan antara pintu masuk dan pintu keluar. Hubungan yang tidak diinginkan juga adalah kedekatan antara pintu masuk dengan lift. Pada perancangan ini hubungan antara pintu masuk dengan pintu keluar dan pintu masuk dengan lift diputus menggunakan rak display dan rak untuk tas belanja yang berada tepat diantara perpotongan alur sirkulasi.



Gambar 9 Rak Display Sebagai Pembatas Zona
Sumber: Dokumentasi Penulis

Penempatan furnitur tidak menutupi sepenuhnya jalur menuju lift maupun pintu keluar, namun cukup untuk mengecilkan keinginan seseorang untuk melewati area tersebut. Pola ceiling serta lantai juga mengindikasikan pergerakan ke barat, menuju alur sirkulasi yang telah didesain.



Gambar 10 Rak Kategori Buku Novel Untuk Mengarahkan Alur Sirkulasi Pengunjung
Sumber: Dokumentasi Penulis

Konsep zoning & blocking yang sama penulis aplikasikan pada lantai tiga. Pada lantai tiga, pembagian zona diurutkan berdasarkan produk yang paling laku ke produk yang jarang diminati.

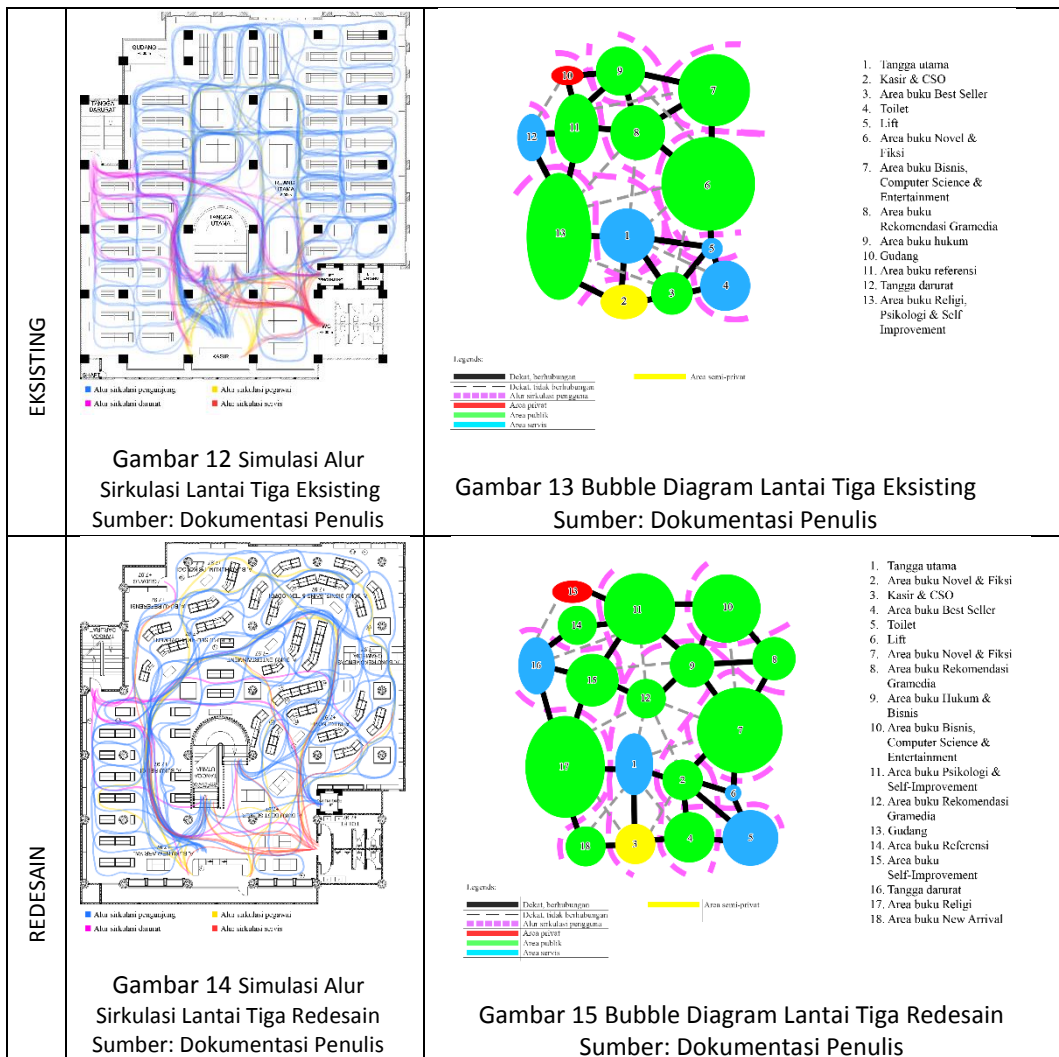


Gambar 11 Lantai Tiga Gramedia Sudirman Yogyakarta
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada toko Gramedia Sudirman banyak pengunjung membeli buku dari kategori novel & fiksi sehingga zona kategori buku novel diletakkan pada area terdepan arah sirkulasi yang diinginkan. Kategori buku terpopuler kedua adalah kategori buku self-improvement yang berisi buku-buku biografi, otobiografi, dan self-help. Untuk menjaga minat pengunjung dalam toko, letak zona kategori buku novel & fiksi diletakkan tidak berdekatan dengan zona kategori buku self-improvement.

Tabel 3 Perbandingan Alur Sirkulasi dan Bubble Diagram Sebelum dan Sesudah Redesain

Simulasi Alur Sirkulasi	Bubble Diagram
-------------------------	----------------



Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada layout eksisting, area buku Rekomendasi Gramedia diletakkan ditengah ruang secara kolektif (dikumpulkan menjadi satu area besar pada area bornomor 8 dalam Gambar 4.2.25). Dalam kategori buku Rekomendasi Gramedia, Gramedia menawarkan buku-buku dengan nilai penjualan tertinggi dari tiap-tiap kategori buku. Pada program redesain, penulis membuat area buku Rekomendasi Gramedia tersebar di seluruh ruang untuk menjaga motivasi pengunjung selama mengeksplorasi toko. Walaupun area buku-buku Rekomendasi Gramedia disebar ke seluruh ruangan, tetap

terdapat bagian khusus untuk kategori buku Rekomendasi Gramedia pada bagian bernomor 8 & 12 pada Gambar 4.2.27.

2) Konsep Organisasi Ruang

Organisasi ruang berhubungan erat dengan konsep sirkulasi dan flow aktivitas pengguna. Pada lantai satu, setelah pintu masuk, barang yang pertama dilihat oleh pengunjung adalah pakaian, sepatu dan tas. Barang-barang yang telah disebutkan memiliki massa yang ringan dibanding dengan peralatan olahraga, musik atau teknologi. Karena massa yang ringan, pengunjung dapat membawa produk yang telah dipilih sembari melanjutkan eksplorasi dalam toko. Sedangkan produk yang berada pada area toko bagian belakang dan dekat pintu keluar adalah produk-produk yang memiliki massa yang berat sehingga lebih mudah didistribusikan lebih lanjut.



Gambar 16 Area Ritel Pakaian pada Area Depan Toko
Sumber: Dokumentasi Penulis

Sedangkan pada lantai tiga, untuk mendapatkan perhatian pengunjung agar mengikuti alur sirkulasi yang telah di desain, perancang

meletakkan area buku novel pada bagian paling depan. Buku novel merupakan kategori buku yang paling laku dijual sehingga kemungkinan pengunjung akan menghampiri area novel tinggi.



Gambar 17 Penataan Mebel Sebagai Pengatur Sirkulasi pada Lantai 3
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada area gudang dan kantor admin pada lantai empat penulis membuat rak-rak penyimpanan untuk menyimpan buku sehingga menjadi lebih terorganisir dan meningkatkan kualitas pemeliharaan barang simpanan.

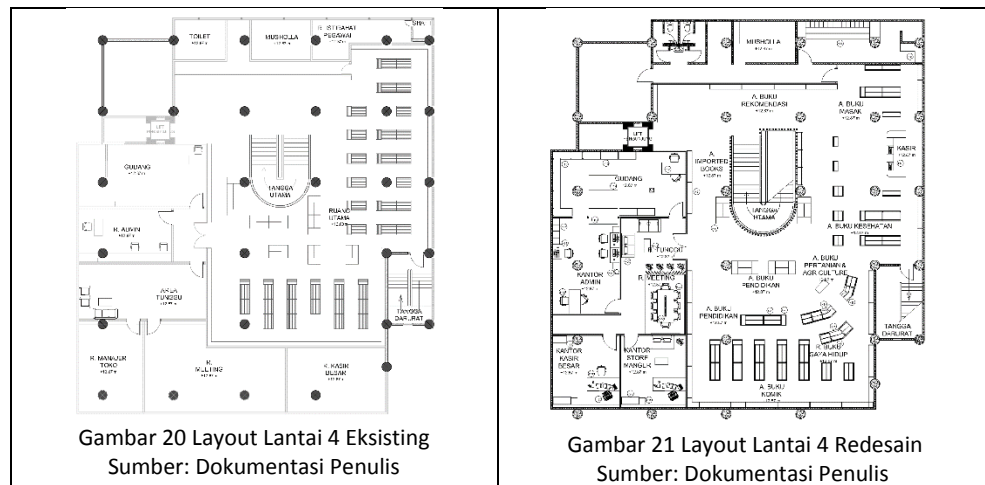
Tabel 4 Perbandingan Ruang Gudang Utama Sebelum dan Sesudah Redesain

Ruang Gudang Eksisting	 <p style="text-align: center;"> Gambar 18 Ruang Gudang Utama Eksisting Sumber: Dokumentasi Penulis </p>
Ruang Gudang Redesain	 <p style="text-align: center;"> Gambar 19 Ruang Gudang Utama Redesain Sumber: Dokumentasi Penulis Sumber: Dokumentasi Penulis </p>

Optimasi juga dilakukan pada ruang-ruang kantor lainnya seperti terlihat dari layout berikut:

Tabel 5 Layout Lantai 4 Sebelum dan Sesudah Redesain

Layout Lantai 4 Eksisting	Layout Lantai 4 Redesain
---------------------------	--------------------------



Gambar 20 Layout Lantai 4 Eksisting
Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 21 Layout Lantai 4 Redesain
Sumber: Dokumentasi Penulis

Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada area kantor, terutama ruang gudang dan ruang admin, terdapat kedekatan dalam hal aktivitas. Gudang bertanggung jawab terhadap proses penerimaan dan penyortiran barang untuk selanjutnya diberikan pada divisi administrasi untuk proses labelling & input data. Setelah proses administrasi selesai, produk-produk tersebut kemudian akan dikembalikan ke gudang untuk disimpan atau didistribusikan ke toko. Hubungan kedua ruang tersebut saling bergantung satu sama lainnya. Sedangkan pada layout eksisting, ruang admin dan ruang gudang didesain sepenuhnya terpisah oleh tembok. Satu-satunya akses antara ruang gudang dan ruang administrasi adalah melalui koridor perkantoran yang juga terdapat area tunggu tamu perusahaan dan juga pintu menuju area penjualan. Hal ini tidak ideal jika suatu ketika Gramedia Sudirman Yogyakarta menerima tamu perusahaan dan terdapat aktivitas gudang disaat yang bersamaan.

Dalam perancangan ulang yang dilakukan penulis, ruang gudang dan ruang administrasi memiliki akses sendiri yang terisolasi dari ruang-ruang perkantoran lainnya. Disediakan juga meja yang menghubungkan ruang gudang dan ruang administrasi untuk mengakomodasi aktivitas kedua divisi.

Pada denah ekisiting, untuk masuk ke ruang kasir besar harus melalui ruang meeting terlebih dahulu. Pada perancangan ulang yang dilakukan penulis, ruang meeting menggunakan konsep kantor open plan dan digabungkan dengan ruang tunggu. Gramedia memiliki budaya kerja yang mengutamakan kekeluargaan sehingga konsep open plan dinilai lebih ideal untuk memudahkan komunikasi. Privasi yang tinggi hanya esensial pada ruang kasir besar yang digunakan untuk menyimpan sementara uang hasil dan modal penjualan. Oleh karena itu ruang kasir besar diletakkan di pojok area kantor.



Gambar 22 Ruang Meeting dan Area Tunggu dengan Konsep Open Plan
Sumber: Dokumentasi Penulis

KESIMPULAN

Dengan melakukan rebrand pada 2015 Gramedia berharap dapat lebih dekat dengan pelanggannya. Ide utama yang diusung oleh Gramedia adalah proses transformasi dengan slogan “idea, transformed.” Gramedia ingin menjadi bagian dari proses transformasi masyarakat ke jenjang yang lebih baik, sebuah dunia yang teredukasi. Gramedia ingin gerai-gerainya dapat menjadi tempat munculnya imajinasi dan ide-ide kreatif. Gramedia Sudirman Yogyakarta merupakan salah satu gerai Gramedia terbesar di wilayah D.I.Y.

Pada tahun 2020, lima tahun pasca Gramedia melakukan rebranding, Gramedia Sudirman Yogyakarta menjalani renovasi bangunan. Seharusnya kesempatan itu digunakan dengan baik untuk menunjukkan identitas baru Gramedia pada masyarakat. Namun pada prakteknya Gramedia masih menggunakan template yang sama dengan gerai-gerai Gramedia lainnya. Dari aspek interior, hampir tidak ada usaha yang dilakukan Gramedia untuk memperkenalkan identitas barunya selain dengan wallpaper-wallpaper dengan kutipan slogan "idea, transformed."

Penulis menggunakan pendekatan programmatic design dengan konsep sequential flow dan tema transform untuk menjawab permasalahan-permasalahan terkait efektivitas ruang, alur sirkulasi, organisasi ruang serta organisasi produk. Banyak aspek dari bangunan Gramedia Sudirman Yogyakarta yang tidak berjalan dengan efektif karena perancangan program yang kurang tepat. Banyak terlihat barang-barang yang hanya diletakkan di sisi bangunan menunjukkan kurangnya perhatian dari organisasi barang. Area perkantoran juga memiliki permasalahan yang sama. Banyak terlihat barang-barang yang berserakan tanpa organisasi ruang yang jelas, bahkan hampir tidak ditemukan rak penyimpanan dalam gudang yang seharusnya menjadi tempat penyimpanan barang. Perancangan ulang program ruang dibarengi dengan perwujudan brand baru Gramedia yaitu transform. Transformasi merupakan sesuatu yang terjadi melalui tahapan tertentu. Contohnya, sebelum menjadi es, air harus mengalami perubahan suhu perlahan. Untuk alasan itulah konsep sequential flow diangkat. Kata sequential memiliki arti sesuatu yang terjadi melalui tatanan atau urutan logis. Secara linguistik, kata transformasi dan sequential memiliki kesamaan karakteristik. Di saat yang bersamaan, sequential flow juga menjawab permasalahan alur aktivitas pengguna dalam bangunan dan juga efektivitas ruang.

Dalam perancangan ulang Gramedia Sudirman Yogyakarta penulis melakukan studi terkait transformasi dan bagaimana aplikasinya dalam interior. Penulis menemukan bahwa kata transformasi dapat ditranslasikan ke dalam aspek-aspek interior seperti bentuk, warna, dan material. Penulis kemudian mengkolaborasikan temuan-temuan ke dalam perancangan ulang Gramedia Sudirman Yogyakarta. Penulis dapat menyimpulkan bahwa brand baru Gramedia memiliki banyak potensi dalam hal desain interior. Interior merupakan sarana yang sempurna untuk menunjukkan identitas brand ditinjau dari banyaknya waktu yang pengunjung habiskan dalam interior.

DAFTAR PUSTAKA

Ebster, G., Garaus, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. Edisi kedua. New York: Business Expert, LLC

Lepore, S. J., & Evans, G. W. (1996). Coping with multiple stressors in the environment. In M. Zeidner & N. S. Endler (Eds.), *Handbook of coping: Theory, research, applications* (pp. 350–377). John Wiley & Sons.

Raja, M.T.M. (2020). Kajian Aplikasi *Brand Identity* pada Elemen Desain Interior Gourmet Café Petitenget. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, vol. 4, no. 2, pp. 186-192, DOI: [10.31848/arcade.v4i2.451](https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.451)

Raja, M.T.M., Abdulhadi, R.H.W. (2019). Literature Review of the Store Windows Display Influences on Consumers Attractiveness Through the Layout Design. *6th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries 2019*, pp. 273-277.

Sufar, S., Talib, A., Hambali, H. (2012). Towards a better Design: Physical Interior Environments of Public Libraries in Peninsular Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, no. 42, pp. 131-143, DOI: [10.1016/j.sbspro.2012.04.174](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.174)