

2. TINJAUAN DATA

2.1. Data Fisik Tapak dan Bangunan

Lokasi tapak terletak di kota Surabaya dengan Klimatologi sebagai berikut:

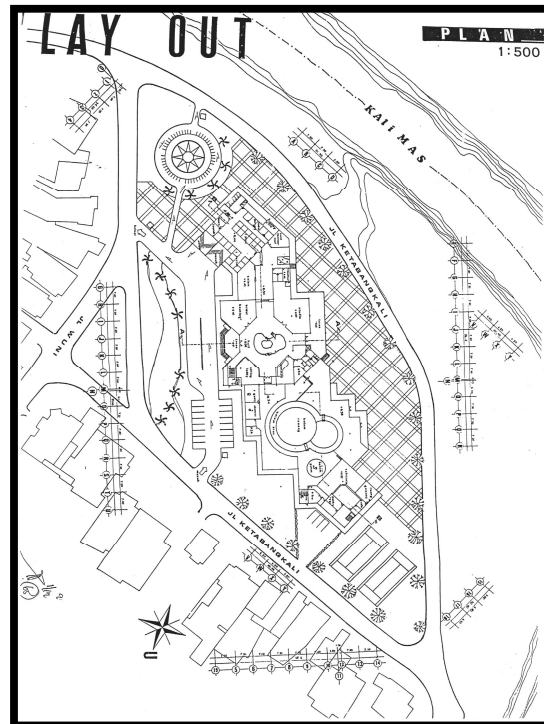
- Letak Surabaya:
07° 12'-07° 21'LS dan 112° 36'-112° 54'BT
- Suhu Udara:
Maksimum 36,4 °C dan Minimum 21,5 °C
- Curah Hujan:
Maksimum 3,884,3 mm dan Minimum 3,189,5 mm
- Kelembaban Udara:
Maksimum 98 % dan Minimum 30 %

2.1.1. Data Fisik Lingkungan Sekitar Tapak dan Bangunan

Lokasi proyek *di* daerah Kecamatan Genteng, Surabaya Timur yang dikelilingi oleh lingkungan perumahan mewah dan merupakan kawasan sentral bisnis distrik, dengan data tapak sebagai berikut:

Batasan dari site tersebut adalah sebagai berikut:

- Batas Utara : Perumahan Jln. Wuni
- Batas Selatan : Jln. Genteng Kali
- Batas Barat : Taman Prestasi
- Batas Timur : Perumahan Jln. Wuni

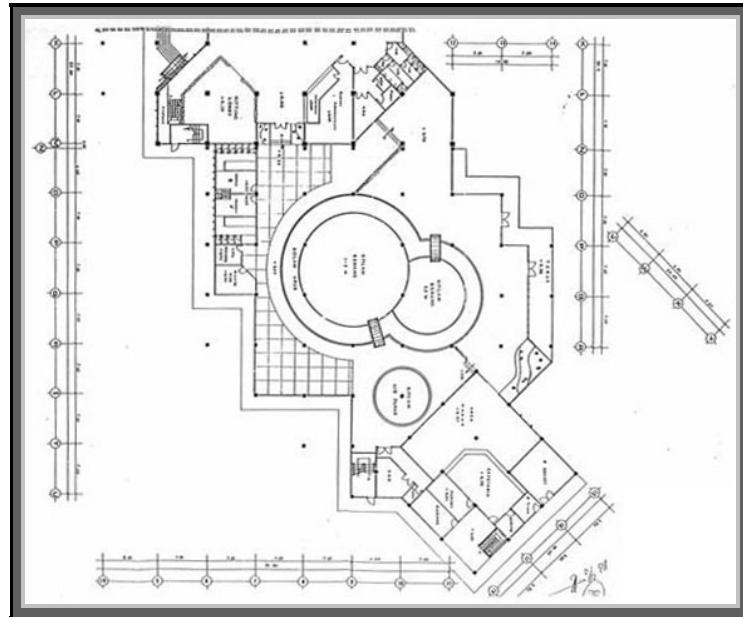


Gambar 2.1. Lay Out

2.1.2. Data Fisik dan Tapak Dalam Bangunan.

Bangunan pada site yang akan ditempati adalah bangunan Pusat Kebugaran, Relaksasi, dan Kecantikan di Surabaya yang terdiri dari 3 lantai, sebagai berikut:

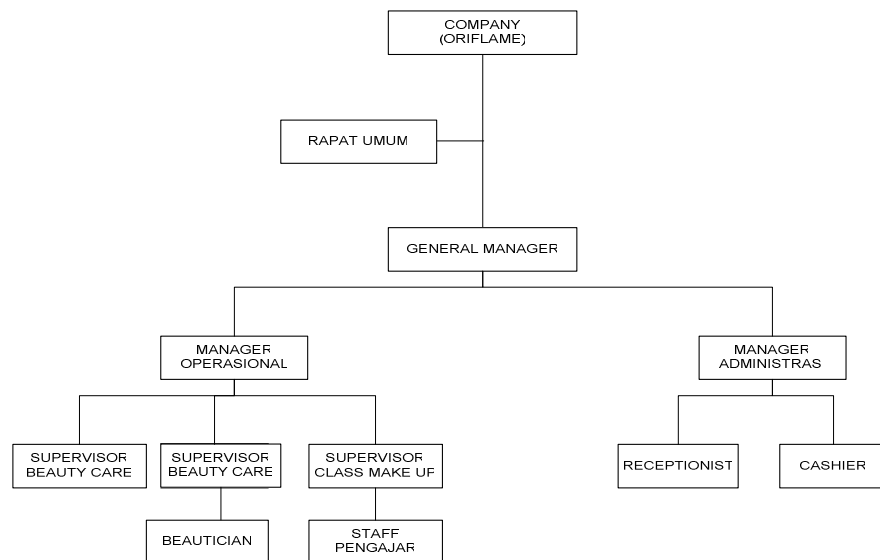
1. Semi Basement, terdiri atas: area parkir, ruang tunggu sopir, pos satpam, ruang pompa, ruang filter, ruang mesin AC, area karyawan, dan gudang.
2. Lantai Satu, terdiri atas: area kecantikan, area penjualan kosmetik, kafe, ruang fitness, ruang yoga, ruang *stresstherapy*, ruang *aerobic* dan kolam renang.
3. Lantai Dua, terdiri atas: studio photo, *boutique*, dan kantor administrasi.
4. Lantai Tiga, terdiri atas: ruang rapat, ruang *general manager*, bagian operasional, ruang *fotocopy*, bagian *market*.



Gambar 2.2. Tapak Awal Bangunan

2.2. Data Pengguna

2.2.1. Struktur Organisasi Pengguna



Gambar 2.3. Struktur Organisasi Pengguna

Keterangan:

Hubungan atasan dan bawahan, semakin ke atas semakin tinggi jabatannya.

2.2.2. Pola Aktivitas Pengguna dan Kebutuhan Ruang

2.2.2.1. Pengelola

A. Rapat Umum Rumah Kecantikan Oriflame

1. Merupakan rapat untuk membicarakan segala permasalahan dan perkembangan keadaan perusahaan.
2. Mengambil keputusan atas segala yang terjadi di perusahaan.

B. General Manager

C. Manager Operasional

1. Mengawasi dan mengatur jalannya kegiatan operasional perusahaan, yaitu supervisor salon, supervisor toko, resepsionis, keamanan dan kebersihan.
2. Menerima dan memeriksa laporan dari setiap bagian.
3. Mengadakan rapat untuk menerima pertanggungjawaban dari setiap bagian yang dibawahinya.
4. Bekerjasama dengan manager keuangan dan administrasi demi perkembangan perusahaan.

Manager operasional: masuk → mengawasi: keliling ruangan → memeriksa laporan di ruang kantor → mengadakan rapat di ruang rapat → bekerjasama di meja kerja dan kursi hadap → pulang.

D. Manager Administrasi

1. Mengawasi dan mengatur jalannya kegiatan keuangan dan administrasi perusahaan, yaitu bagian keuangan dan administrasi meliputi: kasir, pembelian, penjualan, utang piutang dan stok barang.
2. Menerima dan memeriksa laporan dari setiap bagian.
3. Mengadakan rapat untuk menerima pertanggung jawaban dari setiap bagian yang dibawahinya.

4. Bekerjasama dengan manager oprasional demi perkembangan perusahaan.

Manager keuangan dan administrasi: masuk → mengawasi, keliling ruangan → memeriksa laporan di ruang kantor → mengadakan rapat di ruang rapat → bekerjasama di meja kerja dan kursi hadap → pulang.

E. *Supervisor Beauty Care*

1. Mengawasi dan mengatur setiap kegiatan pelayanan jasa di dalam salon.
2. Memeriksa dan menerima laporan dari setiap kepala bagian salon.
3. Mengadakan pertemuan untuk meminta pertanggung jawaban *beautician*.
4. Maupun pertemuan khusus untuk membahas suatu kasus.
5. Memberi pelatihan bagi karyawan baru bagian pelayanan jasa dalam salon.
6. Memberi laporan kepada *manager operational*.

Supervisor salon: masuk → mengawasi: keliling ruangan → memeriksa laporan di meja kerja → mengadakan rapat di ruang rapat → pulang.

F. *Supervisor Cafe dan Display*

1. Mengawasi dan mengatur setiap kegiatan penjualan produk di dalam toko.
2. Memeriksa dan menerima laporan dari setiap pelayan toko.
3. Mengadakan pertemuan/ rapat rutin untuk memiita pertanggung jawaban maupun pertemuan khusus untuk membahas suatu kasus penjualan produk.
4. Memberi pelatihan bagi karyawan baru bagian penjualan produk dalam toko.
5. Memberi laporan kepada *manager operational*.

Supervisor toko: masuk → mengawasi: keliling ruangan → memeriksa laporan di meja kerja → mengadakan rapat di ruang rapat → pulang.

G. *Supervisor Class Make Up*

H. *Receptionist*

1. Mengatur reservasi tempat/ pelayanan *customer* termasuk pendaftaran dan pertemuan berikutnya.
2. Memasukkan data pelayanan ke setiap bagian yang akan memberikan pelayanan kepada pengunjung.

3. Memberi informasi singkat mengenai salon kecantikan, produk dan informasi lain pada pengunjung.

4. Meletakkan barang bawaan di loker.

Receptionist: mengatur reservasi tempat di meja resepsionis → memasukkan data di komputer → meletakkan barang di loker → absen → pulang.

I. Kasir

1. Melayani setiap pembayaran, baik biaya pembelian produk maupun perawatan dan pelayanan lainnya.

2. Membuat laporan penjualan kepada bagian penjualan.

3. Memberikan laporan kepada bagian keuangan.

Kasir: melayani pembayaran di meja kasir membuat laporan, meja komputer → absen → pulang.

J. *Beautician*

1. Memberi pelayanan jasa sesuai dengan bagiannya.

2. Memberi informasi dan menawarkan produk perawatan kepada *customer*.

3. Memasukkan data pelayanan jasa yang telah diberikan melalui komputer.

4. Memberi laporan kepada kepala bagian atasnya.

5. Meletakkan barang bawaan di loker.

Beautician: membantu bagian atasnya di ruang perawatan → memasukkan data di *counter computer* → meletakkan barang di loker → absent → pulang

K. Staff Pengajar

Mengajarkan dan melatih anggota untuk dapat merias wajah dengan baik.

2.2.2.2. Pengunjung

Pola Aktivitas Pengunjung

- Melapor ke resepsionis untuk kemudian diarahkan kebagian yang dituju.
- Menunggu giliran, pengunjung diarahkan untuk melihat produk yang ada di dalam toko atau menunggu di *cafe* untuk membeli makanan/minuman ringan.

- Memperoleh pelayanan sesuai dengan kebutuhan pengunjung, dapat dilakukan secara berurutan.
- Membeli produk perawatan.
- Melakukan pembayaran dan membuat janji pertemuan selanjutnya.

Pengunjung: datang → melapor di resepsionis → menunggu di ruang tunggu → minum/makan kecil di *cafe* → konsultasi dan memperoleh pelayanan di ruang perawatan → membeli produk di *counter* → membayar di kasir.

2.2.3. Latar Belakang Perilaku Pengguna

2.2.3.1. Latar Belakang Perilaku Pengelola

Setiap karyawan yang bekerja disini memiliki pendidikan lulusan tata kecantikan kulit dan kecantikan rambut berpengalaman dan pendidikan minimum diploma kecuali *cleaning service* yang berpendidikan minimal SMU atau sederajat, untuk kepala bagian adalah seorang ahli kecantikan kulit dan rambut dengan pengalaman minimal 5 tahun. Bagian kantor berpendidikan sesuai dengan bidang masing-masing. Khusus untuk kecantikan seluruhnya berjenis kelamin wanita.

2.2.3.2. Latar Belakang Perilaku Pengunjung

Rumah kecantikan *Oriflame* ini merupakan sebuah rumah kecantikan eksklusif, dengan pengunjung yang datang ke tempat ini rata-rata merupakan kelas sosial menengah ke atas. Pengunjung rumah kecantikan Oriflame tersebut 90% adalah kaum wanita.

2.3. Data Literatur

2.3.1. Tinjauan Umum

2.3.1.1. Pengertian

Rumah Kecantikan menurut Depdikbud (1993) adalah rumah bangunan tempat melakukan perawatan sehubungan dengan kecantikan diri. Menurut (Smith,

1991) dalam bukunya yang berjudul “Bagaimana Mengendalikan Stress”, Rumah Kecantikan adalah suatu wadah khusus/pusat perawatan tubuh dan kecantikan. Rumah kecantikan tersebut sering kali di sebut "salon".

2.3.1.2. Jenis-jenis Salon Kecantikan

Salon kecantikan di Indonesia tumbuh dan berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan teknologi modern, hal mana juga sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Macam - macam salon kecantikan yang ada di dalam masyarakat, yaitu :

A. Menurut jenis pelayanan yang dilakukan/diberikan pada salon kecantikan:

- Salon kecantikan rambut.
- Salon kecantikan kulit.
- Salon kecantikan kombinasi rambut dan kulit.

B. Menurut jenis kosmetik yang digunakan:

- Salon kecantikan modern
- Salon kecantikan tradisional
- Salon kecantikan kombinasi modern dan tradisional.

C. Menurut jumlah jenis kosmetik yang dipergunakan:

- Salon yang hanya menggunakan satu jenis kosmetik produk tertentu.
- Salon yang menggunakan lebih dari satu jenis *merk* produk kosmetik.

2.3.1.3. Kewenangan Ahli Kecantikan Lulusan Tata Kecantikan Kulit (TKK) dan Tata Kecantikan Rambut (TKR).

- Seorang yang telah lulus kursus TKK dan TKR tingkat dasar, disebut "Juru Kecantikan Kulit/Rambut". Asisten penata kecantikan kulit/rambut.

- Seorang yang telah lulus TKK/TKR tingkat terampil disebut "Penata Kecantikan Kulit/Rambut" diberi wewenang mengelola salon kecantikan.
- Seorang yang telah lulus kursus TKK/TKR tingkat mahir disebut "Ahli Kecantikan Kulit/Rambut". Diberi wewenang mengelola salon kecantikan dan dapat mengikuti kursus sumber belajar dan menjadi sumber belajar (pendidik).

2.3.1.4. Klasifikasi Salon Kecantikan

Salon Kecantikan dapat diklasifikasi menjadi:

A. Salon Kecantikan Tipe D

Adalah salon kecantikan yang memberi pelayanan perawatan kecantikan preparative dan dekoratif.

Salon kecantikan tipe D pengelolanya adalah:

1. Seorang penata kecantikan kulit/rambut.
2. Seorang juru kecantikan kulit/rambut yang berpengalaman sebagai asisten penata kecantikan kulit/rambut pada salonnya minimal 2 tahun terus menerus.

B. Salon Kecantikan tipe C

Adalah salon kecantikan yang memberi pelayanan lebih dari satu macam pelayanan, baik secara manual, preparative dan dekoratif untuk kulit/rambut yang sehat maupun yang terdapat kelainan.

Salon kecantikan tipe C pengelolanya adalah:

1. Seorang penata kecantikan kulit/rambut yang telah berpengalaman minimal 3 tahun atau seorang ahli kecantikan kulit dan rambut.
2. Mempunyai konsultan medis atau rujukan dengan seorang dokter.

C. Salon Kecantikan tipe B

Adalah salon kecantikan yang memberi pelayanan kecantikan kulit, rambut dan badan dengan perawatan secara manual, preparatif dan aparatif.

1. Salon kecantikan tipe B diselenggarakan dengan manajemen yang baik yang mempunyai pimpinan, staf administrasi, dan staf teknis.

2. Pimpinan/pengelola adalah seorang ahli kecantikan kulit/rambut yang telah berpengalaman minimal 5 tahun dibantu oleh staf yang menguasai bidang masing-masing.
3. Mempunyai konsultasi medis, seorang ahli penyakit kulit.

D. Salon Kecantikan tipe A

Merupakan salon pusat kecantikan kulit dan rambut (*beauty centre*) yang memberi pelayanan perawatan lengkap baik nianual. preparative, aparatif dan dekoratif. Ditambah perawatan khusus seperti obesitas, diet dan senam perawatan tradisional yang spesifik (kehamilan, melahirkan dan sebagainya) peralatan listrik yang digunakan lebih lengkap dari B (lebih dari 4 macam).

1. Salon kecantikan tipe A dikelola secara institusional dengan manajemen yang baik, staf lebih lengkap terutama staf ahli teknis.
2. Pengelola adalah seorang ahli kecantikan yang telah berpengalaman di dalam maupun luar negeri.
3. Memiliki konsultan medis:
Seorang dokter ahli kulit kosmetologi, seorang ahli gizi dan ahli lainnya bila diperlukan. Mempunyai konsultan ahli kecantikan yang lulus kecantikan tingkat lanjut di dalam maupun di luar negeri dan berpengalaman minimal 5 tahun. Misalnya: ahli kecantikan lulusan Cidesco International.

2.3.2. Tinjauan Khusus tentang Salon Kecantikan

2.3.2.1. Tinjauan Dasar tentang Persyaratan Kesehatan dalam Menyelenggarakan Salon Kecantikan.

Sebuah salon kecantikan harus memenuhi persyaratan kesehatan dan penyelenggaraan salon kecantikan, antara lain:

A. Sarana Sanitasi:

1. Gedung
 - Umum:

- a. Bangunan gedung harus kuat, utuh serta dapat mencegah kemungkinan terjadinya penularan penyakit dan kecelakaan.
 - b. Pembagian yang jelas sesuai dengan fungsinya seperti ruang perawatan kecantikan dipisahkan dari ruang perawatan rambut.
 - c. Sarana bangunan harus memenuhi syarat kesehatan dan tidak menimbulkan gangguan tetangga di sekitarnya serta tidak terganggu oleh keadaan di sekitarnya (bengkel las), mudah terlihat oleh umum (strategis).
- Khusus:
 - a. Lantai: kedap air, rata, tidak licin, mudah dibersihkan.
 - b. Dinding: dinding sebelah dalam rata, berwarna terang, mudah dibersihkan.
 - c. Langit-langit: berwarna terang, mudah dibersihkan tinggi minimal 2,5 meter.
 - d. Atap: terbuat dari bahan yang kuat, tidak bocor, tidak terdapat sudut mati, tempat bersarangnya serangga.
 - e. Ventilasi: Sistem ventilasi menjamin peredaran udara dengan baik, ventilasi cukup sehingga udara dalam ruangan tetap segar. Jika ventilasi tidak memenuhi syarat, maka dapat digunakan AC, kipas angin, *exhauster* dan lain-lain.
 - f. Pencahayaan: pencahayaan yang cukup disetiap ruangan.
2. Air Bersih

Tersedia air bersih dengan kualitas yang memenuhi syarat:

 - a. Fisika: tidak berwarna, tidak berbau, tidak ada rasa, tidak keruh.
 - b. Kamar tidak mengandung zat kimia beracun
 - c. Bakteriologis: tidak mengandung kuman-kuman *pathogen*.
 3. Tempat Sampah

- a. Terbuat dari bahan yang ringan, tahan karat, kedap air, dengan penutup yang mudah dibuka tanpa mengotori tangan.
 - b. Sisa potongan rambut dibungkus dalam kantong plastik sebelum dimasukkan ke dalam tempat sampah.
4. Toilet
Tersedia tersendiri untuk pengunjung dan disesuaikan penggunaannya.
 5. Pemadam Kebakaran
 6. Pertolongan pertama pada kecelakaan (P3K).
- B. Karyawan
1. Karyawan harus berbadan sehat, yang dibuktikan dengan surat keterangan sehat dari seorang dokter.
 2. Memiliki pengetahuan tentang dasar-dasar kesehatan perorangan (*personal hygiene*).
 3. Mempunyai perilaku yang baik, tidak meludah di sembarangan tempat, tidak merokok, tidak mengorek lubang hidung/lubang telinga dan sebagainya.
- C. Peralatan
1. Gunting dan sisir harus bersih dan didesinfektan atau dimasukkan ke dalam sterilisasi.
 2. Alat-alat kecil lainnya, sendok *unna*, pinset, alat manikur juga didesinifektan atau disteril didalam almari steril.
 3. Spons, handuk untuk pembersihan krim/masker juga masuk ke dalam lemari steril., dibasahi, kemudian dibuang untuk menghindari penularan penyakit.
 4. Tersedia sprei, kain penutup, handuk penutup dada dan bando/handuk penutup kepala.
 5. Tersedia cermin.
 6. Tersedia tempat cuci tangan karyawan.
 7. Tersedia satu peti berisi keperluan P3K.
- D. Kosmetik

1. Kosmetik yang dipakai didalam salon harus yang sudah didaftarkan ke departemen kesehatan (dalam dan luar negeri).
2. Kosmetik ramuan sendiri, dapat dipakai hanya dikalangan sendiri, tidak boleh dijual belikan keluar.
3. Kosmetik yang mengandung bahan kosmetik yang tidak diijinkan (daftar G dan O) tidak boleh dipakai.

E. Hal-hal yang dilarang

1. Ruang praktek salon kecantikan tidak dibenarkan menjadi tempat tinggal.
2. Tidak dibenarkan menggunakan alat-alat kedokteran serta melakukan tindakan pengobatan kecuali dokter.
3. Tidak diperbolehkan melakukan tindakan operasi.
4. Tidak dibenarkan mempekerjakan tenaga ahli kecantikan berwarga negara asing yang tidak mempunyai system ijin kerja yang sah.
5. Tidak menggunakan dan memberikan obat-obatan keras (daftar G dan O).
6. Tidak boleh menggunakan alat-alat listrik kecantikan yang (belum terdaftar), belum diijinkan oleh departemen kesehatan Republik Indonesia.
7. Tidak boleh memasang iklan secara berlebihan yang sesuai dengan kenyataan.

2.3.2.2. Tinjauan Khusus tentang Desain Salon Kecantikan.

Menurut John Weaver, direktur *Spa Product Group*, salon kecantikan memiliki beberapa ruang yang diperlukan proses perancangannya, antara lain:

A. *Receptionist*

Penataan *layout* yang benar akan mendatangkan pendapat yang besar, perluasan pelayanan, mengurangi penyusutan dengan memastikan semua produk terlihat satu persatu dari tempat. Pastikan *client* membeli beberapa produk kecantikan dengan membuat sekeliling tempat tunggu nyaman tetapi minimal.

B. Ruang *Retail*

Sebaiknya pikirkan pencahayaan. Lampu yang benar dapat merabuat produk laku keras. Pilih pencahayaan tidak langsung , yang biasanya menghilangkan bayangan. Jika ingin lebih menonjol tambahkan lampu spot *eyeball* secara langsung pada produk. Dan jika ingin kelihatan berkilau sebaiknya menggunakan lampu halogen.

C. Ruang *Shampoo*

Pikirkan kenyamanan pegawai lebih baik dari bentuk yang bervariasi. Model basin yang berdiri sendiri membuat penata rambut mencuci rambut tanpa tegang dengan berdiri di belakang *client*. Dan *client* merasa nyaman dengan ruangan lebih personal dan dapat melihat sesuatu daripada melihat kain penutup.

D. Ruang *Styling*

Pikirkan proses di dalam salon langkah demi langkah yang dilalui oleh klien selama berada di dalam salon mulai dengan ruang ganti. Ini memberikan kesan pertama dan harus dilokasikan dengan baik, privat dan menarik. Buat lemari pakaian yang mudah untuk penyimpanan. Tidak ada tamu yang mau melangkah diatas tumpukan potongan rambut sepanjang tamu tersebut berjalan ke kursinya, oleh karena itu sebaiknya menyewa *cleaning service* untuk menjaga kebersihan.

E. Ruang *Colouring*

Kembangkan area *colouring* sehingga membuat kesan luas.

F. Ruang *Manicure Pedicure*

Ciptakan lingkungan di mana klien dapat merasa rileks, lubang angin dapat diberi aroma terapi. Untuk area pemolesan special sebaiknya ditambahkan area *medicure* yang terpisahkan dari area *penataan/styling*.

G. Ruang *Spa*

Pikirkan seluruh pelayanan mulai dari *facial, massage, steam, sauna, therapy* dan lainnya. Jadikan ruangan dengan sentuhan yang mewah. Pilih pencahayaan tidak langsung yang menenangkan.

2.3.3. Tinjauan Umum Terhadap Warna, Pencahayaan dan Akustik.

Berdasarkan buku karangan Isadora Rosenfield, tertulis bahwa: "*color can not be seen except the aid of light and so light and colors are aterrelated. Light and color relate to a person's feeling of being well-being. They are also psychologic and aesthetic facts of life*". ("Warna tidak dapat terlihat tanpa bantuan cahaya, maka cahaya dan warna saling berkaitan. Cahaya dan warna terkait/berpengaruh terhadap perasaan seseorang. Mereka merupakan kenyataan psikologi dan estetika dalam kehidupan). Oleh karena itu, warna dan pencahayaan dalam sebuah salon kecantikan penting dan harus diperhatikan agar memberikan dampak positif bagi pengelola maupun pengunjungnya.

2.3.3.1. Warna

Warna merupakan unsur yang paling menarik di antara unsur yang lainnya, dan merupakan unsur pertama yang ditangkap panca indera sebelum bentuk. Warna adalah gelombang cahaya yang dapat ditangkap oleh mata, dengan panjang gelombang 400-700nm (1nm=1/1 juta meter). Objek menampilkan warna yang pasti karena objek-objek tersebut merefleksikan panjang gelombang khusus dari cahaya. Warna yang kita lihat dapat mempengaruhi suasana hati. Warna-warna tajam dipercaya merupakan ekspresi semangat. Sedangkan warna-warna yang lembut mencerminkan suasana yang tenang sehingga suasana hati yang tidak tenang dapat diimbangi dengan warna-warna lembut. Warna-warna cerah membantu menarik perhatian secara langsung dari luar. Warna-warna gelap mencerminkan suasana hati yang suram dan serius.

Tabel 2.1. Warna

Warna	Kesan
Biru	Untuk melepaskan ketegangan dan mendapatkan kesegaran, selain itu memberikan kesan bersih sehingga orang ingin berada

	di dalamnya
Hijau	Stabil, aman, menyejukan, dan segar
Kuning	Membangkitkan suasana hati yang bersahabat, ceria, dan memberikan inspirasi
Oranye	Menimbulkan kesan hangat, tenteram, dan ketidakpastiaan/keyakinan
Coklat	Untuk suasana hati yang membutuhkan ketenangan hati yang mendalam
Merah	Menimbulkan suasana hangat dan meningkatkan semangat, melambangkan hubungan sosial atau cinta yang semakin akrab
Putih	Melambangkan karakter yang netral. Biasanya digunakan untuk acara gembira, tenang, dan rileks
Hitam	Menimbulkan ataupun melambangkan suasana hati depresi atau berkabung. Hitam melambangkan suasana yang dramatis

Kesan yang diberikan akan berkaitan dengan status dan kelas sosial tertentu:

- Biru langit memberikan kesan pasif dan efeknya kecil untuk menarik perhatian.
- Kuning dipercaya dapat menjadi daya tarik yang sempurna, tapi jauhi warna kuning pucat.
- Oranye mempunyai nilai tinggi untuk mengumpulkan perhatian.
- Merah merupakan daya tarik perhatian yang sempurna. Akan jauh lebih sempurna bila digabung warna kuning.
- Merah muda merupakan warna yang dapat menimbulkan daya tarik yang bagus, tetapi hindari warna merah muda yang pucat.
- Putih abu-abu biasanya digunakan untuk latar belakang, tidak bagus untuk latar depan karena kesannya suram.

Pengaruh warna dalam kehidupan melalui penggunaan imajinasi warna, warna-warna berikut beserta artinya:

- Merah : warna ini merangsang aktifitas fisik dan vitalitas, perasaan-perasaan aman, stabil, percaya diri, dan keyakinan.
- Oranye : warna ini merangsang metabolisme pencernaan. Penghilang racun, daya tahan terhadap penyakit, energi-energi fisik dan emosi, penampilan atlet dan selera fisik, dan mengatur keseimbangan gula dan cairan tubuh.
- Kuning :Warna ini merangsang saluran pencernaan, aktifitas mental, alasan lisan dan kekuatan kemauan.
- Hijau : Warna ini menunjukkan perasaan yang positif, kasih sayang dan kepekaan.
- Biru langit : Merangsang suara, ungkapan diri, komunikasi, tanggung jawab pribadi dan pendengaran.

Tabel 2.2. Efek Psikologis Warna

WARNA JARAK	SUHU	PSIKIS	
BIRU	Sejuk	Segar, Sejuk, Tenang, Konsentrasi	Jauh
HIJAU	Sejuk, dingin	Segar, hidup	Jauh
UNGU	Dingin	Sendu, lembut Tenang, agung Mewah	Dekat
MERAH	Panas	Berani, Menyolok, Sebagai aksan, Merangsang,	Dekat

		Akrab	
KUNING	Hangat	Menarik, Perhatian, Aktif, Semarak	Dekat
ORANYE	Hangat	Gembira, Semangat Membangkitkan gairah	Dekat
HITAM	Netral	Keras, Berat, gelap, Dukacita, Memperkuat kontras	Dekat
PUTIH	Netral	Suci, bersih, <i>bright</i> Tenang, resmi, Menengahi kontras	Jauh
ABU-ABU	Netral	Formal, Tenang, Damai	
KEEMASAN	Netral	Aristokrat, Mewah, Cerah	

Sumber: Lakaminati, 1998.

Sebuah ruang sempit akan terasa lebih luas kalau digunakan warna muda untuk dinding, atau *wallpaper* dengan dekorasi berukuran kecil. *Wallpaper* atau cat yang gelap juga membesarkan ruang secara *optic*. Sebaliknya, ruang akan terasa lebih sempit bila dinding berwarna terang dengan bentuk dekorasi besar, atau garis *horizontal* dalam susunan yang hidup. (Wilkening, 1989: 45)

2.3.3.2. Sistem Pencahayaan

Sistem pencahayaan pada hakekatnya dapat dibedakan dalam dua aspek prinsip yaitu yang bersangkutan dengan aspek pengelihatannya, nyaman, dan tidak berbahaya sedang aspek yang lain yaitu dari segi suasana dan dekorasi. Dalam bab ini sengaja tidak membahas seluruh masalah pencahayaan tetapi akan dibatasi pada masalah-masalah yang bersangkutan langsung dengan aspek suasana dan dekorasi (Suptandar, 1999: 217). Masalah yang pokok adalah:

- Kebutuhan yang praktis (*Practical needs*)
- Membantu penampilan (*Easy of Performance*)
- Nyaman (*Comfort*)
- Keperluan Dekorasi (*Decorative needs*)

Pencahayaan dibagi dalam dua macam yaitu:

1. Cahaya alami (*Natural lighting*), yaitu pencahayaan yang berasal dari sinar matahari secara langsung masuk melalui atap/*vide*, jendela, genting kaca, dan sebagainya. Cahaya dari matahari menghemat energi, sehat, memberi suasana yang terang, ekonomis untuk dijadikan sebagai penerangan kerja yang baik pada siang hari.
2. Cahaya buatan (*Artificial lighting*), yaitu pencahayaan yang berasal dari cahaya buatan manusia. Misalnya: sinar lampu, cahaya lilin, dan lain-lain.

Lampu/pencahayaan bisa mempunyai dua fungsi yaitu:

- Sebagai sumber cahaya untuk kegiatan sehari-hari.
- Untuk memberi kesan indah dalam desain suatu ruang.

Dalam interior suatu bangunan, banyak memanfaatkan cahaya buatan untuk menciptakan suasana-suasana tertentu, sesuai dengan suasana yang diinginkan dan fungsi dari ruang. Pencahayaan yang baik akan menimbulkan kenyamanan (*comfortable*) bagi si pengguna ruang. Pengertian pencahayaan yang baik jika:

- Tidak menyebabkan kelelahan pada mata.
- Tidak banyak membuang sinar dengan percuma (efisien), sesuai kebutuhan.

- Sesuai dengan ruang tersebut dan suasana yang ingin diciptakan.

Jenis pencahayaan buatan dapat dibedakan dalam dua macam yaitu:

- Pencahayaan langsung, semua sinar yang langsung memancar dari pusatnya ke arah obyek yang disinari. Misalnya: lampu sorot, lampu meja, dan sebagainya.
- Pencahayaan tidak langsung, jika sumber pencahayaan disembunyikan dari pandangan mata sehingga cahaya yang dirasakan adalah hasil pantulan.

Efek-efek psikologis dari sistem pencahayaan pada kehidupan manusia mempunyai efek yang bermacam-macam, antara lain:

- Pada ruang yang mempunyai fungsi untuk tidur, istirahat, santai yang membutuhkan suasana tenang dan nyaman dapat menggunakan pencahayaan/lampu yang agak redup dan warna yang lembut sehingga memberi efek tenang dan nyaman bagi si pengguna ruang.
- Pada ruang tunggu/ ruang tamu dapat menggunakan pencahayaan yang cukup terang dari cahaya murni sehingga memberi suasana keakraban yang nyaman.

2.3.3.3. Sistem Penghawaan

Untuk mengatur kesejukan udara di dalam ruang terdapat 2 jenis sistem pengaliran udara (Suptandar, 1999: 275) yaitu:

- Sistem alami, antara lain *cross ventilation*.
- Sistem mekanisme yaitu sistem buatan manusia.

Sistem mekanisme buatan manusia dibagi menjadi dua macam yaitu:

1. Sistem mekanis, yaitu suatu sistem pengkondisian udara dalam ruang yang mempergunakan alat mekanis (listrik) misalnya kipas angin dan *exhaust*. Kedua alat tersebut dianggap kurang nyaman karena tidak mampu untuk mengatur kelembaban, derajat dingin maupun panas, dan kebersihan udara secara teratur. Sehingga akan menimbulkan suasana yang kurang nyaman.
2. Sistem *air conditioning* yaitu suatu sistem pengatur udara dalam ruang yang dilakukan secara teratur dan constant. Manusia menginginkan kenyamanan dan

kesejukan udara yang konstan dan terjamin yaitu dengan mempergunakan suatu alat pengatur udara mekanis yang disebut AC singkatan dari kata *air conditioner* dan sistem kerjanya disebut *air conditioning*. Manusia menginginkan suasana yang nyaman dari kesejukan udara yang bisa membantu kenyamanan kerja dan mendukung aktifitas lainnya. Pemilihan atau keputusan untuk menggunakan AC oleh karena sistem mekanis lainnya dianggap tidak mampu untuk mengatasi yang antara lain:

- Ventilasi alam yang kurang memenuhi persyaratan.
- Keadaan temperatur dan kelembaban udara yang kurang seimbang (*uncomfortable*).
- Keadaan lingkungan hidup yang tidak memenuhi persyaratan ketentraman, terutama yang disebabkan oleh polusi suara dan udara.
- Udara bersih yang tidak mencukupi untuk kebutuhan suatu ruang dengan jumlah orang beserta aktivitasnya. Kesan manusia tentang kenyamanan menurut Grandjean (1986) adalah dipengaruhi secara umum oleh empat faktor yang menentukan pertukaran panas yaitu: temperatur udara (kesejukan dalam ruang antara 22-26° C), temperatur permukaan dinding yang berdekatan, kelembaban udara, dan aliran udara. Dan sampai saat ini, sistem penghawaan yang dapat memenuhi empat faktor itu adalah sistem *air conditioning* (Nurmianto, 1996: 281).

2.3.3.4. Akustik

Untuk memperoleh reduksi bising yang diinginkan maka tindakan yang dilakukan adalah dengan memberikan lapisan akustik. Akustik dapat mengatasi masalah teknis yang berhubungan secara langsung dengan desain interior, antara lain tingkat bunyi berlebihan, perlindungan privasi ruang tingkat kejelasan percakapan dengan latar belakang suara dan pengadaan suara latar yang sesuai dalam situasi ini. (John.F,1995)

2.4. Data Tipologi

2.4.1. Oriflame

- Sejarah Oriflame

Oriflame didirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara, Jonas dan Robert af Jochnick, dan rekannya Bengt Hellsten. Pada tahun itu dua bersaudara tersebut memutuskan untuk keluar dari pekerjaan mereka saat itu. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk memiliki perusahaan sendiri. Tapi hal ini dirasakan terlalu berat kendati harus memulai dari awal.

Keinginan tersebut akhirnya terwujud ketika mereka bertemu dengan orang-orang yang gagal berbisnis kosmetik dengan sistem penjualan langsung. Akan tetapi kegagalan itu justru membuat mereka yakin bahwa kombinasi sistem penjualan langsung dan kosmetik terutama produk perawatan tubuh menyimpan potensi yang besar.

Nama Oriflame itu sendiri berasal dari sejarah Perancis yang memiliki makna "*bendera sutra*" yang diterima oleh Raja Perancis pada abad pertengahan dari kepala biara St.Dennis sebelum memulai perang.

Pada waktu itu tampaknya para pendiri Oriflame telah memprediksikan bahwa akan terjadi pertempuran ketika harus mengenalkan konsep baru penjualan langsung dan membangun perusahaan. Boleh jadi nama Oriflame tepat untuk menghadapi pertempuran tersebut. Awalnya, tipe logo diberikan sentuhan kerajaan dengan ornamen ala raja yang mengitari huruf O.

Pada 1967 Oriflame berdiri di Swedia. Jonas, Robert, dan Bengt sepakat untuk membentuk perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan langsung. Setelah menemukan nama yang tepat, ketiga anak muda ini pun menyingsingkan lengan untuk membuat produk dan merekrut tenaga penjual yang disebut konsultan penjualan. Mereka inilah yang kemudian bertugas menawarkan produk langsung pada konsumen dengan cara memberikan demo langsung ke rumah-rumah.

Di sisi produk, ambisi mereka adalah membidik produk perawatan tubuh dan mengembangkan jenis-jenis produk. Fokus mereka adalah mengembangkan produk yang berasal dari bahan-bahan alami. Hal ini tentunya tak terlepas dari citra tradisional Swedia sebagai sebuah negara yang kaya sumber alam dan penuh kesegaran. Akhirnya, rangkaian produk perawatan kulit alami Swedia pun lahir dan menjadi inti konsep produk Oriflame untuk masa mendatang.

Rangkaian pertama 60 produk diluncurkan hanya dalam waktu dua bulan. Produk *Tender Care* mencatat keberhasilan yang menakjubkan. Inilah produk paling populer dalam sejarah Oriflame dan bahkan hingga kini masih menjadi favorit. Konsep penjualan dan produknya pun langsung meroket. Perempuan seluruh negeri sangat bersemangat ketika saling mencoba produk baru. Ketika mereka menyukai produk itu, tanpa ragu mereka membeli dalam jumlah besar.

Tidak mengherankan jika geliat Oriflame pun langsung terasa. Dalam tahun-tahun awal beroperasi, bisnis mereka pun berkembang ke Denmark. Setahun kemudian Oriflame merambah Finlandia dan pada 1969 produk mereka memulai debut di Norwegia. Ketika gerak bisnis mereka bertambah kuat, kantor pusat pun berpindah dari Swedia ke Luxembourg dan Brussels pada 1972. Seiring itu, sebuah pabrik pun dibangun di Dublin pada 1979. Pabrik kedua pun berdiri pada 1995 di Warsawa dan tak lama kemudian di New Delhi didirikan pabrik ketiga.

Kesuksesan itu boleh jadi karena sejak awal kultur perusahaan kuat bersandar pada tiga pilar. Pilar pertama adalah semangat Oriflame yang berarti membantu satu sama lain bertemu dan bersenang-senang. Pilar kedua adalah bertekad kuat dan penuh gairah terhadap bisnis dan produk. Yang ketiga, peduli pada bisnis Oriflame yang mengendap tahap demi tahap hingga ke relung hati. Semangat inilah tampaknya yang membawa Oriflame turut membantu pembentukan World Childhood Foundation yang ada di bawah pengawasan Ratu Swedia Silvia yang membantu anak-anak di seluruh dunia.

- Oriflame di Indonesia

Tahun 1986 Oriflame masuk di Indonesia di bawah PT. Orindo Alam Ayu. Berkantor pusat di Jl. Bulungan No. 16 Jakarta. Perusahaan tersebut telah berjaya di Indonesia selama 21 tahun. Oriflame memiliki 12 cabang dan ribuan *consultant* yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetika dengan sistem penjualan mandiri no.1 di Indonesia.

Menurut Ola Stomberg selaku Leader Oriflame Indonesia, visi mereka adalah menjadikan Oriflame nama pertama yang diingat oleh siapa saja yang menginginkan kosmetika berkualitas tinggi dengan harga terjangkau atau karir bisnis dengan penghasilan tak terbatas bersama perusahaan dengan sistem penjualan langsung yang bersahabat. Adapun misi mereka adalah menawarkan peluang-peluang bisnis bagi *consultant* dan pelanggannya.

Oriflame menawarkan cara yang pintar untuk menjual dan membeli. Sistem penjualan langsung yang dipakai tersebut memberikan keuntungan baik untuk pelanggan maupun bagi *Oriflame Consultant* sendiri. Sistem yang mereka gunakan tersebut menawarkan cara yang nyaman untuk pelanggan, menyenangkan dan dapat diandalkan untuk berbelanja dari teman ke teman, dengan tips-tips pribadi, ide dan inspirasi, serta jaminan uang kembali.

Sebagai *Oriflame Consultant* dapat memberikan penghasilan yang dinamis, dan peluang karir serta kesempatan untuk mengembangkan diri secara tak terbatas. Meskipun *Oriflame Consultants* bekerja mandiri, mereka tetap menyadari bahwa mereka adalah bagian dari keluarga yang saling mendukung satu dengan lainnya. Lebih jauh lagi, Oriflame juga menawarkan berbagai pelatihan di bidang penjualan dan program pengembangan kepemimpinan (*leadership development programmes*).

- Hubungan Oriflame dan Lingkungannya

Oriflame adalah perusahaan kosmetik terkemuka untuk produk kecantikan maupun mitra bisnis. Oriflame didirikan pada tahun 1967 di Stockholm Swedia, perusahaan ini kini memiliki lebih dari 1,5 juta *consultant* yang tersebar di seluruh

dunia.

Berpengalaman selama 40 tahun sebagai ahli dibidang perawatan kulit, Oriflame mempersembahkan produk terpercaya dan berkualitas. Oriflame selalu menggunakan bahan-bahan dari sari pati alami, seringkali buah, bunga dan berbagai tumbuhan dijadikan bahan dasar produk. Formulanya dikembangkan dengan menggunakan teknologi sains terkini serta diciptakan dengan standar kualitas terbaik.

Negara Swedia adalah negara yang identik dengan alam. Dengan hutan-hutan liar yang amat banyak dan tanah yang masih murni, air yang jernih dan langit yang cerah, Swedia benar-benar negara yang masih alami. Keadaan musimnya yang beragam membuat Swedia memiliki berbagai tumbuhan dan ramuan yang mengandung manfaat besar bagi kesehatan dan kecantikan. Untuk mampu bertahan dalam musim dingin yang gelap dan tidak bersahabat, banyak sekali tumbuhan yang memiliki vitamin dan asam tingkat tinggi. Oleh karena itu, banyak bahan produk Oriflame yang berasal dari tanah subur Swedia, memiliki tradisi perawatan kulit yang panjang di Oriflame. Beberapa produk perawatan kulit Oriflame berbahan dasar tumbuhan *birch* dan *cloudberry*, yang sangat melimpah di Swedia.

Alam adalah sumber inspirasi terbesar bagi Oriflame, dan mereka sangat menghormati hal ini. Oleh karena itu seluruh bahan alami produk Oriflame berasal dari sumber yang dapat diperbaharui, dan selalu melakukan segala sesuatunya dengan cara yang ramah lingkungan. Warisan Swedia tersebut selalu memberi inspirasi akan desain produk dan kemasannya. Selain itu juga menekankan pada gaya, kesederhanaan, teknologi tinggi, dengan pendekatan minimalis alami yang selalu menjadi ciri khas dari seluruh produk Oriflame.

Oriflame adalah sebuah perusahaan yang memiliki kesadaran bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab moral yang sama dengan suatu individu. Kode etik dan prinsip mengenai lingkungan dari Oriflame meliputi seluruh hal mulai dari bahan yang digunakan hingga lingkungan pabriknya. Oriflame mengharapkan agar individu yang memproduksi produk-produk mereka dapat bekerja tanpa

membahayakan kesehatan mereka, dengan kompensasi yang sesuai. Oriflame juga menunjukkan pendirian yang tegas mengenai penggunaan buruh anak.

Penghargaan mereka pada alam dikembangkan hingga ke semua wilayah perusahaan. Mereka tidak pernah melakukan atau menyarankan untuk melakukan percobaan, menggunakan bahan dari hewan. Bertahun-tahun Oriflame hanya menggunakan kertas yang berasal dari hutan yang diperbaharui untuk katalognya, dan telah menjadi kebijakan perusahaan untuk tidak menggunakan bahan PVC. Sedapat mungkin menggunakan bahan yang dapat didaur-ulang dan hemat energi dalam hal transportasi. Oriflame banyak memberikan sumbangan pada masyarakat dimanapun mereka berada, tidak hanya dengan menawarkan peluang memperoleh penghasilan melalui sistem distribusinya, tapi juga dengan program-program kemanusiaan dalam lingkup regional maupun global. Contohnya adalah keterlibatan mereka dalam World Childhood Foundation dan Livslust, keduanya di bawah perlindungan Queen Silvia of Sweden. Mereka terus menerus mengembangkan program sosial dengan tujuan untuk menjadi warga negara berbentuk badan usaha yang baik. Kami yakin akan kecantikan yang datang dari alam. Sejak awal, kami telah berpendapat bahwa sesuatu yang alami lebih baik dari yang buatan. Terinspirasi dari kecantikan sederhana dari wanita Swedia, dan dengan menekankan penggunaan bahan dan ramuan alami, produk kosmetika kami telah terjaga kealamiannya selama hampir empat dekade.

- Produk Oriflame

Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi. Oriflame menyediakan serangkaian produk perawatan tubuh bagi seluruh keluarga. Produknya mencakup perawatan mulai dari kepala sampai ujung kaki, yang meliputi rangkaian produk perawatan rambut, wajah, tubuh serta tangan dan kaki. Semua produk Oriflame benar-benar diciptakan dari bahan alami sehingga aman penggunaannya. Begitu pula dengan desain kemasannya mengambil konsep simple dan eksklusif.

- Konsep Oriflame

Togetherness

Anggotanya bekerja sama hingga dapat mencapai goal yang diharapkan. Mereka saling memotivasi satu sama lain untuk mendapatkan banyak penghargaan daripada hanya saling berdiam dan menunggu keajaiban.

Spirit

Anggotanya penuh dengan semangat untuk mengeluarkan talenta mereka dan tidak pernah menyerah. Mereka mempersiapkan dan memiliki komitmen dan motivasi yang tinggi untuk melakukan sesuatu yang lebih agar dapat mencapai sukses.

Passion

Menggairahkan seseorang untuk dapat mengubah dunia. Mereka memberikan cinta sedapat mungkin dan mempercayai cinta itu sendiri. Mereka tahu seberapa dalam dan seberapa besar mereka dapat mencapai perubahan untuk mendapati hasil yang lebih baik.

2.4.2 John Robert Powers

- Sejarah



John Robert Powers International mengawali kiprahnya di tahun 1923, ketika John Robert Powers mendirikan agensi modelingnya yang pertama. Agensi inilah yang merupakan cikal bakal dari industri modeling masa kini yang bernilai jutaan dolar. Segera setelah itu, sekolah kepribadian John Robert Powers yang pertama mulai berdiri.

Dari sekian banyak tulisan dan buku-bukunya yang telah diterbitkan, Bapak Powers menyusun kurikulum yang menjadi inti kursus masa kini. Kurikulum tersebut mencakup pengembangan kepribadian, *executive skill*, *modeling*, *acting*, dan beragam kursus lainnya. Kini, sistem pendidikan John Robert Powers telah dikenal secara internasional. Sekolah kepribadian ini telah menyebar di seluruh Amerika dan Asia, di bawah kendali dan supervisi Richard C. Upton, Presiden John Robert Powers International.

Sejarah John Robert Powers Indonesia berawal pada tahun 1985. Adalah Rayan dan Diana Wijaya berjasa mendirikan institusi ini di Jakarta di bawah lisensi John Robert Powers International.



Tujuh tahun kemudian, cabang Surabaya mulai berdiri. Pendirian ini diprakarsai oleh Indayati Oetomo, yang kini telah sukses dan dipercaya sebagai International Director of John Robert Powers untuk Indonesia. Sebagai International Director, beliau bertanggung jawab untuk melakukan supervisi dan memantau kegiatan operasional seluruh cabang John Robert Powers di Indonesia. Dalam kegiatan operasional sehari-hari, beliau memperoleh dukungan penuh dari Board of *Management* John Robert Powers Indonesia.



John Robert Powers Indonesia yang berdiri sejak tahun 1985, hingga kini telah membantu masyarakat Indonesia mengembangkan kepribadian agar mampu bersaing dan mewujudkan cita-cita serta impian mereka. Institusi pengembangan kepribadian yang dipimpin oleh ibu Indayati Oetomo juga telah berperan aktif dalam memajukan masyarakat Indonesia dengan mencetak pribadi-pribadi berkualitas.

John Robert Powers Indonesia menerapkan kurikulum studi terintegrasi dan metode pengajaran yang terbagi atas 60% praktek dan 40% teori. Program yang tersedia meliputi pengembangan kepribadian, komunikasi publik, program eksekutif, modeling dan seni peran, serta *corporate training*.

Sekolah-sekolah kepribadian John Robert Powers yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia dilengkapi dengan sarana studi yang lengkap, seperti ruang kelas berfasilitas modern, *studio room*, *make up room*, *multi-function hall*, dan *chatting areas*. Staff pengajar profesional dan berpengalaman, serta fasilitas penunjang kelancaran belajar mengajar yang memadai semakin memperkuat *image* lembaga pendidikan ini sebagai sekolah *personality development* terbaik di Indonesia.

- Visi dan Misi



Visi

Make It Happen and Make Your Dreams Come True

Misi

1. Melayani sesama dengan penuh cinta kasih.

2. Membantu setiap individu dalam pemahaman tentang diri sendiri.
3. Membantu setiap individu agar memiliki kemampuan beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya.
4. Menjadikan bangsa Indonesia sebagai bangsa yang mampu berdiri sejajar dengan bangsa lain di seluruh dunia.
5. Menjadikan lembaga pendidikan John Robert Powers sebagai satu-satunya pilihan dalam *Personality Development*.

Dalam kiprahnya sebagai Direktur Internasional John Robert Powers Indonesia, ibu Indayati Oetomo telah meraih berbagai penghargaan diantaranya:

1. Penghargaan untuk “Kinerja Terbaik” dari Boston International tahun 1992-1993.
 2. Penghargaan sebagai salah satu dari “Sepuluh Eksekutif Terbaik” Jawa Timur tahun 1996.
 3. Citra Kartini Indonesia tahun 1996.
 4. Penghargaan untuk “Kinerja Terbaik dan Direktur Terbaik” tahun 1995-1996.
 5. Tokoh Populer Berprestasi Jawa Timur tahun 1996.
 6. Penghargaan President Award untuk :
 - Jumlah Siswa Terbanyak
 - Metode Mengajar Terbaik
 7. Penghargaan atas prestasi terbaik dalam mempertahankan dan mengembangkan citra positif John Robert Powers di seluruh area operasi selama tahun 2000-2001.
- Program-Program JRP
 - *Personality Development*



Hampir semua individu, apabila sanggup berkata jujur, umumnya tidak mengenali serta memahami dirinya sendiri. Hal ini terbukti dengan masih seringnya mereka bersikap di luar kontrol, bahkan berperilaku yang tidak sesuai tanpa mereka sadari. Pada dasarnya, kepribadian seseorang tercermin dari sikap, perilaku dan tutur bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, pengenalan akan diri sendiri sangatlah penting bagi setiap individu agar dapat menempatkan diri dan dapat diterima oleh berbagai macam lingkungan serta beragam karakteristik individu. Keserasian hubungan dalam lingkungan akan membuahkan manfaat apabila masing-masing individu memiliki kepekaan terhadap keadaan yang diharapkan oleh lingkungan tersebut. Untuk dapat menciptakan keserasian hubungan antar individu dibutuhkan pemahaman akan konsep diri yang tepat. Konsep diri yang tepat membantu individu untuk menyadari siapa dirinya (sisi positif dan negatif), dalam posisi mana dia berada, serta apa yang boleh dan tidak boleh dilakukannya. Dengan kata lain, konsep diri yang tepat merupakan alat kontrol bagi sikap dan perilaku seseorang.

Inti Program *Personality Development* (Pengembangan Pribadi) John Robert Powers adalah mempelajari cara memahami diri sendiri baik secara fisik, moral maupun kemampuan berpikir. Melalui pemahaman diri yang tepat diharapkan masing-masing individu mampu menekan/mengurangi sisi-sisi negatif dan meningkatkan sisi-sisi positif.

Personality Development John Robert Powers merupakan program dasar yang harus diikuti sebelum seseorang memperoleh keterampilan-keterampilan lain.

Melalui penguasaan program dasar tersebut, diharapkan seseorang sudah lebih mengenal “siapa dirinya”, memperbaiki penampilan dengan pemahaman tentang etika berbusana yang tepat, serta menguasai teknik berbicara dan bersikap melalui pemahaman tentang etika percakapan dan pergaulan. Efektifitas program tersebut sangat tergantung pada seberapa jauh siswa dapat menerima dirinya dan seberapa besar keinginannya untuk berubah.

- *Public Communication*



Hasil penelitian beberapa ahli mengatakan bahwa ketakutan sebagian orang untuk berbicara di depan umum lebih besar dibandingkan ketakutan untuk menghadapi kematian, sehingga banyak orang enggan dan kehilangan kepercayaan diri ketika harus berdiri berbicara di hadapan sejumlah orang.

Program *Public Communication* John Robert Powers melatih individu untuk memiliki ketrampilan berbicara layaknya seorang professional *speaker*. Konsep yang mengatakan bahwa seorang *speaker* adalah “dilahirkan“ (*talented*) tidak pernah ada di dalam program *Public Communication* John Robert Powers; yang ada hanyalah bagaimana seseorang memahami teori komunikasi secara benar, penguasaan olah *vocal* dan pemahaman tentang dampak psikologis suatu presentasi terhadap *audience*. Seorang presenter harus memahami latar belakang dirinya serta latar belakang *audience* yang akan dihadapi, agar tidak terjadi distorsi dan memperoleh hasil yang optimal. Kita harus menyadari bahwa apapun profesi kita, kemampuan presentasi

merupakan tuntutan agar orang lain mengenal kita secara pribadi sekaligus produk atau perusahaan yang kita wakili.

Dunia bisnis saat ini menuntut penjual untuk mengenalkan produk terlebih dulu sebagai landasan pertimbangan bagi customer untuk membeli sebuah produk. Peserta Program *Public Communication* John Robert Powers diharapkan memiliki kemampuan sebagai *professional presenter* yang mengerti akan tuntutan dunia bisnis saat ini. Kemampuan ini akan mempermudah mereka dalam mengembangkan apapun bidang yang sedang mereka tekuni, baik sebagai eksekutif, *master of ceremony*, *broadcaster* maupun *entertainer*.

- *Executive Program*



Menghadapi tantangan dunia kerja saat ini, tidak cukup hanya berbekal kemampuan akademis semata. Institusi pendidikan formal hanya memungkinkan kita untuk memperoleh pengetahuan dengan cara pendekatan *cognitive* atau transfer knowledge, kurang diimbangi dengan praktek langsung. Karena itu, dalam menyelesaikan masalah-masalah di lapangan kerja tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan ilmu akademis saja.

Keberhasilan seseorang di dunia kerja membutuhkan ketrampilan lain yang mengacu kepada profesionalisme seorang eksekutif. Ketrampilan tersebut antara lain: penguasaan emosi, kepemimpinan, kerja sama dengan lingkungan, motivasi, ketrampilan bernegosiasi, penciptaan harmonisasi hubungan antara perusahaan

dengan media, pemahaman dinamisasi tuntutan *customer*, serta penguasaan teknologi untuk kecepatan informasi dan efisiensi perusahaan.

Filosofi yang mengatakan bahwa “proses sukses bagi setiap individu dapat melalui banyak pintu” berlaku bagi peserta Program Eksekutif John Robert Powers, mengingat program tersebut merupakan jalan pintas meniti karir tanpa harus mengorbankan waktu berlama-lama menuntut ilmu.

Program Eksekutif John Robert Powers dapat diikuti oleh berbagai profesi, baik bagi mereka yang akan memasuki dunia kerja maupun para eksekutif yang ingin meningkatkan profesionalisme dalam berkarir.

- *Acting and Modeling*

Sejarah John Robert Powers, yang berdiri pada tahun 1923, berawal dari dunia model dan keartisan. Berbekal pengalaman yang cukup lama, materi-materi Program *Modeling* dan *Acting* John Robert Powers telah teruji efektifitasnya. Materi tersebut mempersiapkan siswa agar memiliki wawasan sebagai model dan artis bertaraf internasional terutama dalam hal profesionalisme bekerja serta pemahaman terhadap filosofi dunia model dan artis yang sebenarnya.

Program *Modeling* dan *Acting* John Robert Powers tidak hanya diperuntukkan bagi mereka yang ingin menjadi model catwalk semata-mata, namun juga bagi mereka yang memiliki bakat dibidang acting dan dunia periklanan. Seperti program-program yang lain, sistem pendidikan program ini terbagi dalam beberapa level, dimulai dari level dasar dengan level yang lebih tinggi.

- *Corporate Training*



Materi Program *Corporate Training* John Robert Powers didesain khusus untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam perusahaan sesuai tuntutan persaingan di dunia usaha saat ini. Kebutuhan manusia yang hakiki adalah dihargai oleh orang lain dan bukan hanya diperlakukan sebagai mesin. Realita ini disadari oleh para staf maupun eksekutif dalam melakukan aktifitas keseharian. Perusahaan yang memahami tuntutan tersebut tentunya akan melakukan “*take and give*” dalam memobilisasi karyawannya. Selain menuntut mereka bekerja secara optimal, perusahaan juga hendaknya memberikan pelatihan ketrampilan-ketrampilan khusus untuk meningkatkan kualitas kemampuan mereka.

Banyaknya persoalan yang timbul di lingkungan internal perusahaan akan mempengaruhi kelancaran operasional yang berdampak negatif terhadap kepercayaan masyarakat selaku customer. Efektifitas pelatihan Program *Corporate Training* John Robert Powers sangat tergantung dari seberapa jauh keterbukaan pihak manajemen terhadap persoalan-persoalan yang terjadi di perusahaannya dengan pihak JRP serta tindak lanjut yang dilakukan setelah pelatihan diberikan.

- Manfaat John Robert Powers

Inti dari pelajaran di lembaga ini adalah pembentukan karakter positif bagi tiap-tiap pesertanya. Manfaatnya memang bagi orang per orang tapi muaranya adalah sikap positif bagi sekelilingnya. Mereka yang alumni sekolah kepribadian diharapkan dapat menularkan sikap baik kepada lingkungannya, menjadi *supervisor* bagi diri

sendiri, bangkit motivasinya, kepemimpinannya muncul, dan mampu mengevaluasi diri sehingga selalu berusaha untuk mendapatkan hasil akhir yang lebih baik dan lebih baik lagi.

- **Kurikulum Pendidikan**

Dalam lembaga pendidikan ini terdapat beberapa program yang ditawarkan, dapat dipilih sesuai dengan keinginan dan minat seseorang dalam mengembangkan kepribadiannya. Antara lain *executive program*, *public communication*, dan *modeling class*. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai kurikulum dari setiap program tersebut:

- *Executive Program*

Tabel 2.3. *Executive Program*

Level	Keterangan
1	<p><i>Basic Personality Development</i></p> <p>Total: 10 <i>session</i></p> <p>Program mendasar untuk pengembangan pribadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan diri sebagai dasar untuk meningkatkan kepercayaan diri • Menata penampilan dengan tatanan busana dan rambut yang sesuai • Pengetahuan etiket bersosialisasi

2	<p><i>Advanced Personality Development</i></p> <p>Total: 20 <i>session</i></p> <p>Program lanjutan untuk pengembangan pribadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membangun konsep diri positif untuk menjadi pribadi yang hangat dan percaya diri • Menciptakan penampilan yang profesional dan serasi secara etika maupun estetika • Menggali kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif • Pengetahuan etiket bisnis dan jamuan makan internasional
3	<p><i>Executive Program</i></p> <p>Total: 30 <i>session</i></p> <p>Program pelatihan untuk para eksekutif dan calon eksekutif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan praktis tentang <i>public relations</i> • Mengasah kemampuan membuat rencana bisnis • Pengetahuan praktis <i>business writing</i> • Keterampilan membuat presentasi yang menarik serta negosiasi bisnis
4	<p><i>Advanced Executive Program</i></p> <p>Total: 40 <i>session</i></p> <p>Program lanjutan untuk para eksekutif dan calon eksekutif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengasah keterampilan manajerial dalam hubungan interpersonal untuk membentuk kerjasama tim • Pengetahuan praktis <i>business writing</i> dalam bahasa Inggris • Keterampilan menjual secara profesional

	<ul style="list-style-type: none"> • Penguasaan kemampuan berbicara di depan umum • Kemampuan mengatasi stress pekerjaan dan kehidupan sehari-hari
5	<p><i>Elite Executive Program</i></p> <p>Total: 50 session</p> <p>Program komprehensif untuk para eksekutif dan calon eksekutif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggali karakteristik kepemimpinan profesional • Kemampuan <i>entrepreneurship</i> sebagai bekal menghadapi kompetisi bisnis • Penguasaan teknik supervisi

Pilihan hari: Senin dan Kamis
 Selasa dan Jumat

Jam : 10.00-13.00

- *Public Communication*

Tabel 2.4. *Public Communication*

Level	Keterangan
1	<p><i>Basic Personality Development</i></p> <p>Total: 10 session</p> <p>Program mendasar untuk pengembangan pribadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan diri sebagai dasar untuk meningkatkan kepercayaan diri • Menata penampilan dengan tatanan busana dan rambut yang sesuai • Pengetahuan etiket bersosialisasi
2	<p><i>Advanced Personality Development</i></p>

	<p>Total: 20 <i>session</i></p> <p>Program lanjutan untuk pengembangan pribadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membangun konsep diri positif untuk menjadi pribadi yang hangat dan percaya diri • Menciptakan penampilan yang profesional dan serasi secara etika maupun estetika • Menggali kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif • Pengetahuan etiket bisnis dan jamuan makan internasional
3	<p><i>Public Communication</i></p> <p>Total: 30 <i>session</i></p> <p>Program dasar untuk penguasaan berbagai teknik komunikasi yang efektif dan berbicara di depan umum serta persiapan untuk menjadi MC serta presenter yang berkepribadian menarik dan profesional</p>
4	<p><i>Advanced Public Communication</i></p> <p>Total: 40 <i>session</i></p> <p>Program lanjutan untuk calon MC, presenter dan penyiar mulai penulisan naskah, dan sulih suara.</p>

Level	Keterangan
5	<p><i>Elite Public Communication</i></p> <p>Total: 50 <i>session</i></p> <p>Program komprehensif untuk calon MC, presenter dan penyiar. Pada tingkat ini akan dipelajari manajemen penyiar televisi, teknik <i>casting</i> hingga cara orasi yang baik</p>

Pilihan hari: Senin dan Kamis
 Selasa dan Jumat

Rabu dan Sabtu
Jam : 18.00-21.00

- *Modeling Class*

Tabel 2.5. *Modeling Class*

Level	Keterangan
1	<p><i>Basic Personality Development</i></p> <p>Total: 10 <i>session</i></p> <p>Program mendasar untuk pengembangan pribadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan diri sebagai dasar untuk meningkatkan kepercayaan diri • Menata penampilan dengan tatanan busana dan rambut yang sesuai • Pengetahuan etiket bersosialisasi
2	<p><i>Advanced Personality Development</i></p> <p>Total: 20 <i>session</i></p> <p>Program lanjutan untuk pengembangan pribadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membangun konsep diri positif untuk menjadi pribadi yang hangat dan percaya diri • Menciptakan penampilan yang profesional dan serasi secara etika maupun estetika • Menggali kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif • Pengetahuan etiket bisnis dan jamuan makan internasional

Level	Keterangan
3	<p><i>Basic Modeling Class</i></p> <p>Total: 30 <i>session</i></p>

	Program dasar persiapan untuk menjadi model <i>catwalk</i> , iklan dan <i>cover</i> majalah yang berkepribadian dan beretiket internasional
4	<i>Professional Modeling</i> Total: 40 <i>session</i> Program lanjutan untuk menjadi model <i>catwalk</i> profesional dengan penguasaan lebih mendalam untuk penampilan di atas panggung
5	<i>Elite Modeling</i> Total: 50 <i>session</i> Program komprehensif untuk model profesional yang dilengkapi dengan tambahan pengetahuan di bidang koreografi, presenter dan akting

Pilihan hari: Senin dan Kamis

Jam : 14.00-17.00