

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Perancangan ruang pameran dalam sebuah supermarket tidak lepas dari desain pencahayaan buatan dari pembentukan orientasi visual dan mendukung daya tarik dari suatu benda pajang. Hal ini agar pengunjung tidak terserut atau kehilangan arah dan dapat informasi dalam supermarket itu sendiri menemukan produk yang diinginkan. Selain itu juga dapat menarik pengunjung untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

Pembentukan orientasi visual dipengaruhi pula oleh konsep ruang dengan prinsip desain dan penataan ruangnya, juga elemen ruang dalam dengan material yang digunakan serta sistem pencahayaan buatanya. Aspek-aspek tersebut dapat mendukung orientasi visual. Supermarket Grandlucky memiliki orientasi visual yang sudah cukup cenderung ke arah ideal yang ingin dimunculkan pada supermarket, sehingga pencahayaan buatan dapat membantu menentukan orientasi bagi pengunjung supermarket menemukan produk sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, persepsi visual pada benda pajang dapat tersampaikan agar terlihat segar dan menarik. Hal ini masih dapat diperbaiki lagi melalui penambahan ataupun modifikasi pada desain pencahayaan buatan untuk aspek yang kurang. Hasil analisis dari aspek-aspek tersebut dalam Interior Supermarket Grand Lucky sebagai berikut:

- Zona 1 (Buah dan Sayur)

Tata letak rak benda pajang yang disusun membuka dan sirkulasi ditengah menunjukkan dengan terdapat pencahayaan lampu *striplight* sepanjang sirkulasi menunjukkan area untuk berjalan atau troli sehingga pengunjung yang datang merasa disambut dan mempersilahkan untuk berjalan-jalan sambil melihat benda pajang di kanan dan kiri. Pada area benda pajang yang memiliki warna berbagai macam digunakan lampu *spotlight* untuk lebih menyorot buah dan sayur. Warna lampu yang digunakan dengan temperatur *neutral white* dapat meningkatkan warna buah lebih segar dan natural. Selain itu, material sekitar seperti rak menggunakan warna hangat seperti coklat dan bertekstur kayu dapat membuat buah dan sayur lebih menarik, juga menciptakan suasana *arousal* pada area tersebut.

- Zona 2 (Daging)

Rak benda pajang daging yang berbentuk “L” di pojok ruang dalam supermarket dapat memberikan kesan berbeda dengan bentuk rak lainnya dan terdapat *signage* berupa tulisan dapat sebagai petunjuk untuk pengunjung. Namun kurang terlihat karena tidak memiliki kontras dengan sekitarnya. Dengan menambah penerangan cahaya yang mengarah pada *signage* dapat menambahkan aksentuasi pada ruang tersebut. Penggunaan lampu direpetisi pada area sirkulasi sehingga dapat menuntun pula untuk sirkulasi pengunjung. Lampu tabung fluorescent dengan temperatur rendah dan kemerahan sebagai *local lighting* digunakan pada rak benda pajang untuk pencahayaan secara langsung sehingga distribusi cahaya merata langsung mengenai benda pajang daging tersebut membuat kontras warna daging terlihat segar. Pelanggan dapat melihat perbedaan pencahayaan dan dapat mengetahui arah area daging. Selain itu, dengan pencahayaan yang cenderung hangat dapat menimbulkan *spaciousness* yang rendah sehingga ruang tampak lebih kecil dan sempit.

- Zona 3 (Ikan)

Objek pajang ditata pada rak berbentuk linear dengan lampu *spotlight* direpetisi mengarah langsung ke benda pajang. Lampu yang digunakan sama dengan zona 2 untuk daging, tetapi dengan warna yang berbeda menimbulkan kontras antar area sehingga dapat memberikan informasi kepada pengunjung area tersebut berbeda. Refleksi cahaya dibutuhkan untuk membuat warna kulit pada ikan lebih berkilau dan menarik karena terlihat *fresh*. Hal ini didukung dengan material yang digunakan pada lingkungan sekitar adalah material *glossy* sehingga lebih dapat memantulkan cahaya, namun tidak menyilaukan. Warna pada lampu lebih dingin dibandingkan hangat agar memunculkan efek mengkilat pada benda pajang sehingga terlihat lebih baik.

- Zona 4 (Makanan Ringan)

Komposisi ruang paling besar terdapat pada zona 4 yang memajang makanan kemasan. Tata pencahayaan yang digunakan hanya merupakan repetisi *strip light* lampu fluorescent disusun sejajar dengan rak di atas sirkulasi. Pada zona 4 lampu ini berperan sebagai *general lighting* untuk mengarahkan sirkulasi, juga sekaligus sebagai penerangan untuk rak benda pajang. Cahaya yang *diffuse* dan berpendar tidak menimbulkan silau. Persepsi visual dari zona 4 pencahayaan yang terbentuk

adalah *comfort* dan *usefulness*. Temperatur warna *warm-white* seperti netral memberikan kesan hangat pula dan nyaman saat berkeliling supermarket. Selain itu rak-rak benda pajang tanpa adanya *local lighting* sehingga produk itu sendiri kurang menonjol.

Jadi, jenis lampu *striplight* dapat berperan sebagai orientasi visual sebagai arahan bagi sirkulasi pengunjung. Penggunaan lampu *spotlight* yang direpetisi dapat menonjolkan benda pajang seperti buah dan sayur, daging, dan ikan dengan menggunakan temperatur yang berbeda-beda diletakkan di atas dan menyorot langsung ke benda pajang. Namun, armatur lampu *spotlight* seringkali tidak kelihatan bagi pengunjung sehingga kurang dapat sebagai orientasi visual di supermarket.

5.2 Saran

Secara umum, desain pencahayaan buatan Supermarket Grand Lukcy memiliki kekurangan pada segi pencahayaan buatan dengan tingkat aksentuasi yang membedakan antar elemen bentuk lampu. Hal ini terlihat dari penggunaan lampu yang hampir seragam di setiap zona yang memajang benda-benda yang berbeda. Selain itu, penggunaan lampu *spotlight* yang tidak kelihatan kurang bisa menuntun arah bagi pengunjung. Masalah ini dapat diselesaikan dengan memodifikasi bentuk armatur atau memainkan jenis-jenis lampu untuk sehingga dapat meningkatkan visual untuk benda pajang, seperti pemakaian lampu gantung sebagai peningkatkan *accent* pada produk baru di zona tersebut. Namun, penggunaan lampu gantung harus mempertimbangkan ketinggian lampu terhadap benda pajangnya. Selain itu, dapat juga dengan menambah penerangan pada *signage* untuk memperjelas dan dapat menambah aksentuasi sehingga bisa terlihat dari jauh dan juga dapat sebagai pengarah untuk pengunjung di supermarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrid Kusumowidagdo. (2005). Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail. *Dimensi Interior*, 3(1), 17–30. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/int/article/view/16343>
- Custer, P. J. M. (2008). The effects of retail lighting on atmosphere perception | yvonne de Kort - Academia.edu. *Eindhoven University of Technology*, August, 77. http://www.academia.edu/3471434/The_effects_of_retail_lighting_on_atmosphere_perception
- Davis, U. C. (2014). Retail Lighting. *A Guide to Meeting, or Exceeding, California's 2013 Building Energy Efficiency Standards DevelopD*.
- Flynn, J. E. (2013). Lighting-design decisions as interventions in human visual space. *Environmental Aesthetics*, 156–170. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511571213.018>
- Groeppe-Klein, A., & Bartmann, B. (2009). Turning Bias and Walking Patterns: Consumers' Orientation in a Discount Store. *Marketing ZFP*, 31(JRM 1), 43–56. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2009-jrm-1-43>
- Halim, N., & Kattu, G. (2021). Analisis Kenyamanan Desain Interior di Supermarket Studi Kasus : Ranch Market dan The Gourmet. *LINTAS RUANG: Jurnal Pengetahuan Dan Perancangan Desain Interior*, 8(2), 27–37. <https://doi.org/10.24821/lintas.v8i2.5201>
- Lighting, C. (2018). *Supermarket Lighting Design Guide*. 20. http://www.crestron.com/downloads/pdf/product_misc/dg_lighting_230v.pdf
- Olguntürk, N. (2015). Effects of coloured lighting on the perception of interior spaces. *Perceptual and Motor Skills*, 120(1), 183–201. <https://doi.org/10.2466/24.PMS.120v10x4>
- Vogels, I. (2008). *Atmosphere Metrics: a tool to quantify perceived atmosphere*. 25–41. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6593-4_3