

**SKRIPSI 52**

**PERAN PENCAHAYAAN BUATAN DALAM  
PEMBENTUKAN ORIENTASI VISUAL PADA  
INTERIOR SUPERMARKET GRANDLUCKY MOI  
JAKARTA**



**NAMA : NATASHA VANIA JANTO  
NPM : 6111801052**

**PEMBIMBING: IR. EB. HANDOKO SUTANTO, MT**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS TEKNIK JURUSAN ARSITEKTUR  
PROGRAM STUDI SARJANA ARSITEKTUR**  
Akreditasi Institusi Berdasarkan BAN Perguruan Tinggi No. 143/SK/BAN-  
PT/AK-ISK/PT/IV/2022 dan Akreditasi Program Studi Berdasarkan BAN  
Perguruan Tinggi No. 10814/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IX/2021

**BANDUNG  
2022**

*Thesis 52*

***THE ROLE OF ARTIFICIAL LIGHTING IN CREATING A  
VISUAL ORIENTATION ATMOSPHERE IN THE  
INTERIOR OF GRAND LUCKY SUPERMARKET MOI  
JAKARTA***



***NAME : NATASHA VANIA JANTO  
NPM : 6111801052***

***ACADEMIC CONSULTANT : IR. EB. HANDOKO  
SUTANTO, MT***

***PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ENGINEERING  
DEPARTMENT OF ARCHITECTURE***

***Institutional Accreditation Based on BAN University No. 143/SK/BAN-PT/AK-  
ISK/PT/IV/2022 and Study Program Accreditation Based on BAN University No.  
10814/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IX/2021***

***BANDUNG  
2022***

**SKRIPSI 52**

**PERAN PENCAHAYAAN BUATAN DALAM  
PEMBENTUKAN ORIENTASI VISUAL PADA  
INTERIOR SUPERMARKET GRANDLUCKY MOI  
JAKARTA**



**NAMA : NATASHA VANIA JANTO  
NPM : 6111801052**

**PEMBIMBING:**

**IR. EB. HANDOKO SUTANTO, MT**

**PENGUJI :**

**IR. MIMIE PURNAMA, MT  
ARIANI MANDALA, ST, MT**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS TEKNIK JURUSAN ARSITEKTUR  
PROGRAM STUDI SARJANA ARSITEKTUR**

Akreditasi Institusi Berdasarkan BAN Perguruan Tinggi No. 143/SK/BAN-PT/AK-ISK/PT/IV/2022 dan Akreditasi Program Studi Berdasarkan BAN Perguruan Tinggi No. 10814/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IX/2021

**BANDUNG  
2022**

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN SKRIPSI**  
*(Declaration of Authorship)*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Natasha Vania Janto  
NPM : 6111801052  
Alamat : Jl. Pangeran Antasari, Perumahan Villa Citra 1 Blok Q5B,  
Bandar Lampung, Lampung, ID  
Judul Skripsi : Peran Pencahayaan Buatan dalam Pembentukan Orientasi  
Visual pada Interior Supermarket Grand Lucky MOI Jakarta

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa :

1. Skripsi ini sepenuhnya adalah hasil karya saya pribadi dan di dalam proses penyusunannya telah tunduk dan menjunjung Kode Etik Penelitian yang berlaku secara umum maupun yang berlaku di lingkungan Universitas Katolik Parahyangan.
2. Jika dikemudian hari ditemukan dan terbukti bahwa isi di dalam skripsi ini, baik sebagian maupun keseluruhan terdapat penyimpangan-penyimpangan dari Kode Etik Penelitian antara lain seperti tindakan merekayasa atau memalsukan data atau tindakan sejenisnya, tindakan plagiarisme atau autoplajarisme, maka saya bersedia menerima seluruh konsekuensi hukum sesuai ketentuan yang berlaku.

Bandung, Februari 2022



Natasha Vania Janto

## Abstrak

### **Peran Pencahayaan Buatan dalam Pembentukan Orientasi Visual pada Interior Supermarket Grand Lucky MOI Jakarta**

Oleh  
**Natasha Vania Janto**  
**NPM: 61118052**

Perilaku konsumtif sudah menjadi gaya hidup di masyarakat perkotaan dengan beragamanya kebutuhan menyebabkan usaha komersial dalam bidang Industri Ritel semakin berkembang dan bertambah banyak jenisnya di Indonesia, khususnya supermarket. Dalam perancangan interior supermarket, pencahayaan merupakan salah satu hal terpenting karena dapat membentuk orientasi visual. Pada area supermarket dengan menjual berbagai macam produk, tidak dapat menemukan jalan dengan mudah untuk menemukan produk yang dicari terutama pertama kali mengunjungi dan belum terbangun peta kognitif toko tersebut. Tata cahaya yang didesain dapat menjadi pedoman untuk mengarahkan konsumen menentukan arah atau tujuan pilihannya sehingga berbelanja menjadi lebih mudah dan nyaman secara visual.

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah evaluasi pasca huni dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pemilihan waktu penelitian dilakukan pada malam hari karena Supermarket Grand Lucky memiliki jam puncak banyak dikunjungi oleh pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui pengukuran data di lapangan dan observasi melalui kuisioner. Aspek arsitektural untuk mengetahui bagian mana saja yang mendukung atau dibutuhkan dalam membentuk orientasi visual dalam Supermarket. Dengan lampu sorot pada plafon tersebut dapat memberikan kontras lebih pada benda pajang yang disinari. Pada ruang interior Supermarket Grand Lucky dibagi menjadi beberapa zona dengan benda pajang berbeda-beda juga memiliki aksan yang berbeda-beda pula. Pembentukan perbedaan aksan oleh arsitektur dapat didukung juga dengan desain tata pencahayaan buatanya. Tata pencahayaan buatan pada ruang dalam Supermarket Grand Lucky ditunjukkan dengan pengaplikasian yang berbeda sesuai dengan kebutuhan yang ingin ditunjukkan atau ditonjolkan. Persepsi visual dibutuhkan pada interior supermarket untuk menentukan suasana seperti apa yang diinginkan untuk menarik pembeli mengunjungi benda pajang yang dijual. Supermarket Grand Lucky 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.

**Kata kunci** : pencahayaan buatan pada supermarket, orientasi visual, persepsi visual, pencahayaan toko retail, pencahayaan interior, Supermarket Grand Lucky



## ***Abstract***

### ***The Role of Artificial Lighting in Creating a Visual Orientation Atmosphere in the Interior of Grand Lucky Supermarket MOI Jakarta***

*by*

**Natasha Vania Janto**

**NPM: 6111801052**

*Consumptive behavior has become a lifestyle in urban communities with various needs causing commercial businesses in the Retail Industry to develop and have more types in Indonesia, especially supermarkets. In supermarket interior design, lighting is one of the most important things because it can form a visual orientation. In a supermarket area where they sell a variety of products, they cannot find an easy way to find the product they are looking for, especially the first time they visit and the cognitive map of the store has not been developed. The lighting that is designed can be a guide to direct consumers to determine the direction or destination of their choice so that shopping becomes easier and visually comfortable.*

*The research method used is post-occupancy evaluation with quantitative and qualitative approaches. The timing of the research was carried out at night because Grand Lukcy Supermarket has peak hours and is visited by many customers. Data was collected through measuring data in the field and observation through questionnaires. Architectural aspects to find out which parts support or are needed in forming a visual orientation in Supermarkets. With spotlights on the ceiling, it can provide more contrast to the illuminated display objects. In the interior of the Grand Lucky Supermarket, it is divided into several zones with different display objects and different accents. The formation of different accents by architecture can also be supported by the design of the artificial lighting. The artificial lighting in the space in the Grand Lucky Supermarket is shown by different applications according to the needs that you want to show or highlight. Visual perception is needed in the supermarket interior to determine what kind of atmosphere is desired to attract buyers to visit the display objects being sold.*

*Grand Lucky Supermarket has a visual orientation that is quite inclined towards the ideal that you want to appear in the supermarket, so that artificial lighting can help determine the orientation for supermarket visitors to find products according to their needs..*

***Keywords*** : *Artificial lighting in supermarket, visual orientation, visual perception, retail store lighting, interior lighting, Grand Lucky Supermarket.*

## **PEDOMAN PENGGUNAAN SKRIPSI**

Skripsi yang tidak dipublikasikan ini, terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan, dan terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis dengan mengikuti aturan HaKI dan tata cara yang berlaku di lingkungan Universitas Katolik Parahyangan.

Referensi ke pustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau peringkasan hanya dapat dilakukan seizin pengarang dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh skripsi haruslah seizin Rektor Universitas Katolik Parahyangan.



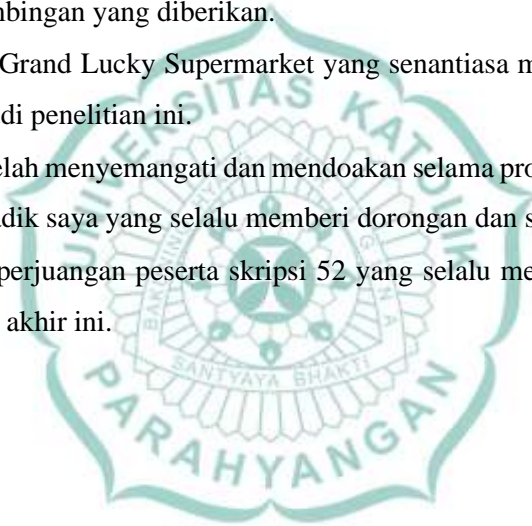




## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penyusun panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir Program Studi Sarjana Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Selama proses penelitian berlangsung, penyusun mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan, dan saran. Untuk itu rasa terima kasih sedalam-dalamnya penyusun sampaikan kepada:

- Dosen pembimbing, Ir. EB Handoko Sutanto, MT. atas saran, pengarahan, dan masukan yang telah diberikan serta berbagai ilmu yang berharga.
- Dosen penguji, Ir. Mimie Purnama, MT. dan Ibu Ariani Mandala, ST. MT. atas masukan dan bimbingan yang diberikan.
- Pihak Pengelola Grand Lucky Supermarket yang senantiasa mengizinkan tempatnya sebagai objek studi penelitian ini.
- Orang tua yang telah menyemangati dan mendoakan selama proses pengerjaan skripsi, serta kakak dan adik saya yang selalu memberi dorongan dan semangat.
- Teman-teman seperjuangan peserta skripsi 52 yang selalu menyemangati satu sama lain hingga tugas akhir ini.



Bandung, 29 Juni 2022

Penyusun



## DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Abstract.....	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN SKRIPSI.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Pertanyaan Penelitian	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	4
1.7. Kerangka Penelitian	5
<b>BAB 2 TEORI INTERIOR SUPERMARKET, PENCAHAYAAN BUATAN</b>	<b>6</b>
2.1 Desain Interior Supermarket	6
2.1.1 Pengertian Supermarket	6
2.1.2 Tata Ruang Supermarket	6
2.2 Orientasi Visual dalam Interior Supermarket	7
2.3 Pencahayaan Buatan pada Interior Supermarket	9
2.3.1 Sistem Pencahayaan Primer	11
2.3.2 Sistem Pencahayaan Sekunder	13
2.3.3 Teknik-Teknik Pencahayaan Buatan	16
2.3.4 Penampilan Warna Objek	17
2.3.5 Rasio Kontras	19

2.3.6	Jenis Lampu Pencahayaan Buatan	20
2.3.7	Jenis Armaturn	21
2.3.8	Distribusi Cahaya	24
2.4	Persepsi Visual pada Ruang Display Supermarket	25
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.3	Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1	Observasi	29
3.3.2	Studi Pustaka	31
3.1.1	Kuisisioner	31
3.4	Tahap Analisis Data	32
3.4.1	Tahap Metode Kuantitatif	32
3.4.2	Tahap Metode Kuanlitatif	32
3.5	Tahap Penarikan Kesimpulan	32
3.5.1	Penggabungan Kedua Data (Validasi)	32
3.5.2	Kritik dan Saran	33
<b>BAB IV PEMBENTUKAN ORIENTASI VISUAL OLEH TATA PENCAHAYAAN BUATAN PADA INTERIOR SUPERMARKET GRAND LUCKY JAKARTA</b>		34
4.1	Bentuk, Ruang dan Elemen Arsitektural Interior Supermarket Grand Lucky	34
4.2	Sistem Pencahayaan Buatan pada Interior Supermarket Grand Lucky	40
4.3	Pembentukan Orientasi Visual pada Ruang Interior Supermarket Grand Lucky	43
4.4	Analisis Persepsi Visual Pengunjung terhadap Interior Supermarket Grand Lucky	46
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		52
5.1	Kesimpulan	52

5.2	Saran	54
	DAFTAR PUSTAKA	55
	LAMPIRAN	56





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Supermarket Grand Lucky MOI .....	2
Gambar 1.2 Skema Kerangka Penelitian .....	5
Gambar 2.1 Alternatif Penataan Layout (Bar, 1984:44) .....	7
Gambar 2. 2 Temperatur Warna dan Efek yang Ditimbulkan .....	17
Gambar 2. 3 Temperatur Warna Cahaya di Supermarket .....	18
Gambar 2.4 Temperatur Cahaya pada Buah (Lighting, 2018).....	18
Gambar 2.5 Perbandingan Color Rendering Index (Lighting, 2018).....	19
Gambar 2.6 Perbandingan Kontras .....	20
Gambar 3. 1 Lux Meter.....	29
Gambar 3. 2 Denah Titik Ukur .....	29
Gambar 3. 3 Denah Zonasi Supermarket.....	30
Gambar 4. 1 Interior Supermarket Zona 1 .....	35
Gambar 4. 2 Interior Supermarket Zona 1 .....	35
Gambar 4. 3 Denah Interior Supermarket Zona 1.....	35
Gambar 4. 4 Interior Supermarket Zona 1 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 5 Interior Supermarket Zona 1 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 6 Interior Supermarket Zona 2 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 7 Interior Supermarket Zona 2 .....	36
Gambar 4. 8 Interior Supermarket Zona 3 .....	36
Gambar 4. 9 Interior Supermarket Zona 3 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 10 Interior Supermarket Zona 4 .....	37
Gambar 4. 11 Interior Supermarket Zona 4 .....	39
Gambar 4. 12 Denah Titik Lampu dan Titik Ukur.....	40
Gambar 4. 13 Kontur Cahaya .....	39
Gambar 4. 14 Lighting Zona 1 (Area Buah dan Sayur).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 15 Lighting Zona 2 (Area Daging).....	39
Gambar 4. 16 Lighting Zona 3 (Area Ikan) .....	39
Gambar 4. 17 Interior Supermarket Zona 4 (Area Produk Kemasan)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 18 Diagram Persepsi Visual Zona 1 (Sayur dan Buah).....	40
Gambar 4. 19 Diagram Persepsi Visual Zona 1 (Sayur dan Buah).....	42



Gambar 4. 21 Diagram Persepsi Visual Zona 2 (Area Daging).....	47
Gambar 4. 22 Diagram Persepsi Visual Zona 2 (Area Daging).....	48
Gambar 4. 23 Diagram Persepsi Visual Zona 3 (Area Ikan) .....	48
Gambar 4. 24 Diagram Persepsi Visual Zona 3 (Area Ikan) .....	49
Gambar 4. 25 Diagram Persepsi Visual Zona 4 (Area Makanan Kemasan).....	49
Gambar 4. 26 Diagram Persepsi Visual Zona 4 (Area Makanan Kemasan).....	50
Gambar 4. 27 Diagram Perbandingan Persepsi Visual Setiap Zona.....	50
Gambar 4. 28 Diagram Perbandingan Persepsi Visual Setiap Zona.....	50





## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Pencahayaan Rata-Rata, Renderasi dan Temperatur Warna .....	10
Tabel 1. 2 Persyaratan Pencahayaan .....	11
Tabel 2. 1 Tabel Perbandingan Accent Factors .....	14
Tabel 2. 2 Klasifikasi K-Beam dalam Accent Lighting .....	15
Tabel 2. 3 Tabel Sistem Pemasangan Pencahayaan Primer .....	23
Tabel 2. 4 Tabel Sistem Pemasangan Pencahayaan Sekunder .....	24
Tabel 2. 5 Skala dan Pasangan Kata Sifat .....	26
Tabel 2. 6 Efek Psikologis terhadap Warna .....	27
Tabel 3. 1 Keterangan Zona dalam Supermarket .....	31
Tabel 3. 2 Penjelasan Titik Lampu .....	41
Tabel 4. 1 Data Tata Pencahayaan Buatan pada Ruang Supermarket .....	41
Tabel 4. 2 Kontur Warna Intensitas Cahaya .....	42





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Foto eksisting Interior GrandLucky Superstore.....	40
Lampiran 2.2 Gambar Diagram Hasil Kuisisioner Persepsi Visual.....	4



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perilaku konsumtif sudah menjadi gaya hidup di masyarakat perkotaan dengan beragamnya kebutuhan menyebabkan usaha komersial dalam bidang Industri Ritel semakin berkembang dan bertambah banyak jenisnya di Indonesia. Kebutuhan pokok manusia sehari-hari dapat terpenuhi dengan mudah dengan adanya toko retail. Supermarket sendiri sudah menjamur dimana-mana dan hadir menjual produk yang beragam dengan konsep yang bervariasi. Supermarket adalah perkembangan dari pasar tradisional dengan menghadirkan konsep yang lebih modern. Supermarket lebih diminati karena berlokasi dekat dengan tempat tinggal dan produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, juga desain interior yang lebih modern. Kemudahan dalam berbelanja juga menjadi salah satu pilihan konsumen untuk berbelanja.

Dalam perancangan interior supermarket, pencahayaan merupakan salah satu hal terpenting karena dapat membentuk orientasi visual. Pada area supermarket dengan menjual berbagai macam produk, tidak dapat menemukan jalan dengan mudah untuk menemukan produk yang dicari terutama pertama kali mengunjungi dan belum terbangun peta kognitif toko tersebut. Tata cahaya yang didesain dapat menjadi pedoman untuk mengarahkan konsumen menentukan arah atau tujuan pilihannya sehingga berbelanja menjadi lebih mudah dan nyaman secara visual. Selain itu, pencahayaan juga dapat secara langsung memengaruhi visualisasi dari produk yang ditampilkan. Saat berbelanja, konsumen kerap memperhatikan faktor penampilan penataan produk, kualitas produk, dan promosi maupun lokasi terlebih dahulu, maka dari itu pencahayaan memiliki fungsi yang penting untuk bisa menampilkan produk dengan baik dan menarik. Pencahayaan untuk benda pajang khusus dapat dibedakan dengan tingkat aksentasi yang lebih tinggi sehingga dapat menjadi daya tarik pengunjung dan membangkitkan minat terhadap objek yang disajikan. Disinilah peran aspek pencahayaan buatan dapat diaplikasikan dalam meningkatkan daya tarik visual serta meningkatkan kualitas tampilan dari benda-benda pajang dan elemen pendukungnya.

Sebaliknya, kualitas pencahayaan yang buruk pada benda pajang tidak akan berhasil menggambarkan kualitas produk yang baik dan nilai barang tersebut dapat berkurang atau jatuh. Penggunaan cahaya buatan dengan berlebihan juga dapat membuat suasana toko

yang tidak nyaman. Pencahayaan yang terlalu tinggi bisa menimbulkan pantulan terhadap produk yang dipamerkan sehingga menyebabkan silau dan mengganggu penglihatan manusia. Barang dan deskripsi produk serta harga yang ditampilkan tidak dapat dilihat dengan mudah. Jika melihat cahaya terlalu silau terlalu lama dan berulang, bahkan dapat menimbulkan ketidaknyamanan psikovisual serta stress, sehingga desain pencahayaan buatan yang benar sangat penting. Oleh karena itu, integrasi yang baik dan selaras antara tata cahaya dengan unsur-unsur penunjang interior ruang dapat menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menunjang terhadap barang yang dipamerkan.



Gambar 1.1 Supermarket Grand Lucky MOI

Sumber : <https://www.instagram.com/grandlucky/>

Supermarket Grand Lucky MOI Kelapa Gading Jakarta merupakan supermarket berkonsep modern dan populer di berbagai kalangan sebagai tujuan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Supermarket ini juga salah satu toko ritel terbesar yang tidak pernah sepi pengunjung menjual berbagai produk konsumen seperti : buah, roti, sayuran, daging, produk makanan kemasan, makanan siap saji dan elektronik. Produk-produk yang ditawarkan berkualitas tinggi untuk pangsa pasar kelas menengah atas. Grand Lucky Superstore memiliki desain interior dan elemen-elemen pendukung yang menarik. Supermarket ini menerapkan pencahayaan buatan dengan lampu yang beragam jenisnya. Selain itu, pencahayaan buatan diterapkan berbeda-beda mengikuti jenis produk yang ditampilkan karena setiap produk berbeda kebutuhan pencahayaannya, seperti etalase sayur dan buah berbeda dengan etalase untuk daging dan ikan. Pencahayaan buatan tidak hanya memainkan peran sebagai kunci dalam menciptakan efek dramatis dan tampak segar pada produk yang ditampilkan tetapi juga perasaan gembira saat berbelanja. Hal ini dapat membedakan dengan toko pesaing lainnya

Penelitian ini merupakan studi untuk membahas bagaimana peran pencahayaan buatan yang diterapkan untuk membentuk orientasi visual dalam berbelanja pada toko ritel supermarket. Selain itu, bagaimana penggunaan pencahayaan buatan yang diterapkan untuk meningkatkan daya tarik produk pada Supermarket Grand Lukcy Superstore MOI untuk meningkatkan minat pembeli dalam berbelanja.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Supermarket yang menjual berbagai jenis produk memiliki luasan yang cukup besar. Berdasarkan hasil observasi di lapangan seringkali produk yang ingin dibeli sulit ditemukan. Pada umumnya 70 persen keputusan pembelian barang ditentukan di dalam toko bergantung pada jenis produk (POPAI 1997). Pembeli hanya membeli barang yang dapat ditemukan di atas rak benda pajang, jika barang tidak dapat ditemukan maka seringkali tidak terjadi penjualan.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

- 1.1.1 Bagaimana peran penataan pencahayaan buatan sebagai pembentuk orientasi visual pada Supermarket Grand Lukcy MOI?
- 1.1.2 Sejauh mana aplikasi pencahayaan buatan yang diterapkan dapat meningkatkan daya tarik benda pajang pada Supermarket Grand Lukcy MOI?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat penelitian ini bertujuan untuk :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan apakah peran pencahayaan buatan untuk pembentukan orientasi visual pada supermarket sudah sesuai.
2. Penelitian ini juga untuk menambah informasi bagaimana aplikasi pencahayaan buatan dapat menciptakan daya tarik benda pajang diterapkan pada supermarket.



### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penulisan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Mengetahui peran penataan pencahayaan buatan pada supermarket terhadap pembentukan orientasi visual.
2. Mengetahui sejauh mana aplikasi desain pencahayaan buatan untuk meningkatkan daya tarik pada supermarket.

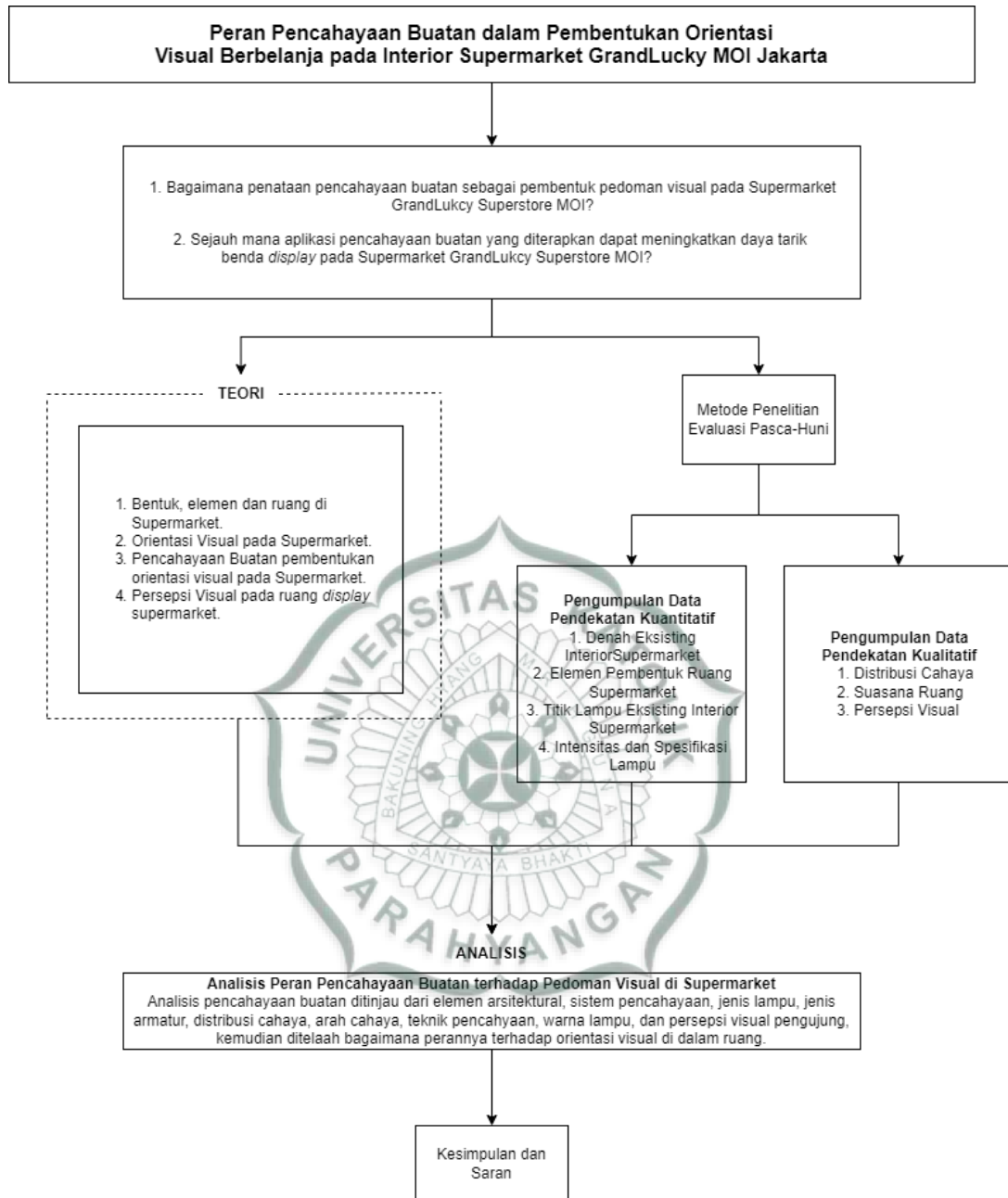
### **1.6. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pembahasan sebagai berikut :

1. Lingkup pembahasan penelitian adalah pencahayaan buatan yang meliputi teori sistem pencahayaan pencahayaan buatan, teknik pencahayaan, jenis lampu sebagai pembentukan orientasi visual.
2. Lingkup pembahasan pemakaiaan pencahayaan buatan sebagai persepsi visual pada ruang komersial untuk daya tarik benda pajang.



## 1.7. Kerangka Penelitian



Gambar 1.2 Skema Kerangka Penelitian