

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Atmosfer ruang pada studio d-associates cukup beragam, mulai dari *serene*, rindang, asri, hangat, *homy*, asri, sejuk, ngantuk, santai, suram, hingga terbuka. Berbagai jenis atmosfer ini dirasakan pada ruang dan waktu yang berbeda, dengan berbagai dominasi elemen pembentuk atmosfer yang beragam. Namun, ruang-ruang ini memiliki datum yang mengikat sehingga menciptakan satu kesatuan yang harmonis. Elemen pembentuk atmosfer berupa pencahayaan pada ruang menjadi aspek yang paling mempengaruhi dalam penciptaan atmosfer ruang di studio d-associates. Sebanyak 75% pengguna merasakan adanya pengaruh pencahayaan ruang secara signifikan terhadap emosi yang mereka alami melalui atmosfer ruang. Kecocokan material menempati posisi kedua dengan persentase 68,8% pengguna menjawab bahwa material berpengaruh terhadap atmosfer ruang yang mereka rasakan melalui emosi.

Rasa puas atau *satisfaction* menjadi emosi yang paling sering dirasakan pada studio d-associates dengan sebanyak 60% pengguna merasakan jenis emosi yang positif dengan intensitas yang rendah. Hampir setiap ruang yang diteliti mampu menggugah pengguna untuk merasa adanya lonjakan emosi yang positif pada tiap waktunya, kecuali pada ruang studio arsitektur. Studio arsitektur mampu membentuk emosi yang positif pada pagi dan siang hari, namun ketika malam hari, ruangan ini cenderung memberikan emosi yang negatif, baik dengan intensitas rendah maupun tinggi sehingga pengguna dapat merasa *burnout* atau *workaholism*. Hal ini tentu diakibatkan oleh berbagai faktor seperti internal dan eksternal. Namun, secara arsitektur, pencahayaan menjadi elemen kunci yang mempengaruhi terjadinya perubahan emosi pada ruangan ini.

Pencahayaan yang melimpah pada pagi dan siang hari di studio arsitektur yang diperoleh melalui cahaya matahari menjadi sumber energi para pengguna untuk merasakan emosi yang positif dan mendukung mereka dalam bekerja. Sementara, cahaya pada malam hari yang lebih minim yang hanya mengandalkan cahaya dari lampu meja dan led yang disorot pada *cabl tray* menyebabkan hilangnya emosi positif tersebut. Aktivitas pada malam hari menjadi terbatas akibat cahaya yang kurang memadai sehingga pengguna merasakan kepenatan untuk melihat layar monitor atau membuat maket pada ruang yang redup.

Dapat disimpulkan bahwa emosi memiliki hubungan yang erat dengan atmosfer ruang yang diterima oleh pengguna melalui sistem inderanya. Pengguna akan cenderung merasakan emosi yang positif apabila atmosfer ruang mampu mendukung aktivitas yang dilakukan pada ruangan tersebut. Emosi negatif terbentuk apabila kebutuhan pengguna untuk melakukan suatu kegiatan menjadi terhambat karena atmosfer ruang yang tidak sesuai.

5.2. Saran

Pencahayaan dan material menjadi kedua elemen yang paling berpengaruh terhadap penciptaan atmosfer ruang di studio d-associates, hal ini kemudian dapat ditinjau lebih dalam pada penelitian selanjutnya. Salah satunya, yaitu terkait simulasi terhadap penciptaan atmosfer melalui pencahayaan alami dan pencahayaan buatan dengan berbagai spektrum lampu seperti *cool*, *neutral*, atau *warm light* terhadap emosi yang dirasakan oleh pengguna. Lalu, peninjauan yang lebih spesifik mengenai material ekspos terhadap persepsi maupun emosi yang dirasakan oleh pengguna juga menjadi menarik untuk dibahas.



DAFTAR PUSTAKA

- Böhme, G. (2013). *The art of the stage set as a paradigm for an aesthetics of atmospheres*. Retrieved from Ambiances: <https://journals.openedition.org/ambiances/315>
- Ching, F. D. (1996). *Architecture: Form, Space, and Order*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Exner, U., & Pressel, D. (2008). *Basics : Spatial Design*. Birkhäuser.
- Gibson, J. J. (1966). *The senses considered as perceptual systems*. Boston: Houghton Mifflin.
- Griffero, T. (2010). *Atmospheres: Aesthetics of Emotional Spaces*. London: Routledge.
- Havik, K., Teerds, H., & Tielens, G. (2014). *Atmosphere, Compassion and Embodied Experience: A conversation about atmosphere with Juhani Pallasmaa*. In K. Havik, H. Teerds, & G. Tielens, *Building Atmosphere* (pp. 33-51). Amsterdam: OASE Foundation.
- Hegger, M., Drexler, H., & Zeumer, M. (2020). *Basics : Materials*. Birkhäuser.
- KBBI, (2017). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Retrieved from KBBI: <http://kbbi.web.id/atmosfer>
- Lazarus, R., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. Kogan Page.
- Malnar, J. M., & Vodvarka, F. (2004). *Sensory Design*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of Perception*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Oerlemans, W., & Bakker, A. B. (2011). *Subjective well-being in organizations*. In K. Cameron, & G. Spreitzer, *The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship* (pp. 178-189). New York: Oxford University Press.
- Pallasmaa, J. (2014). Space, place and atmosphere. Emotion and peripheral perception in architectural experience. *Lebenswelt: Aesthetics and Philosophy of Experience*, 230-245.

Pallasmaa, J. (2001). *The Architecture of Image: Existential Space in Cinema*. Helsinki: Rakennustieto.

Pallasmaa, J. (2012). *The Eyes of the Skin*. New York: John Wiley & Sons.

Purves, D., Augustine, G. J., Fitzpatrick, D., Katz, L. C., LaMantia, A.-S., McNamara, J. O., & Williams, S. M. (2001). *Neuroscience*. Sinauer Associates.

Russel, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1161-1178.

Simonson, A., & Schmitt, B. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.

Voigt, S. (2018). *Basics : Office Design*. Birkhäuser.

Zumthor, P. (2006). *Atmospheres: Architectural Environments - Surrounding Objects*. Basel.Boston.Berlin: Birkhäuser.

