



Pengaruh Pencahayaan pada *Showroom* Terhadap Kenyamanan Visual

(Studi Kasus *Showroom* Harley Davidson, Bandung)

¹Rudy Kurniawan | ¹Miky Endro Santoso | ¹Tessa Eka Darmayanti

¹Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Jawa Barat Indonesia

Corresponding author: tessaeka82@gmail.com

ABSTRAK

Peranan pencahayaan merupakan bagian penting di dalam ruang, dalam hal ini adalah sebuah *showroom*. Fungsinya tidak sekedar menjadi penerang, tetapi dapat menawarkan suasana tertentu yang dapat mendukung fungsinya. Pencahayaan yang tepat dapat membuat objek di dalam sebuah *showroom* menjadi lebih menarik sehingga memberikan kenyamanan visual sekaligus menciptakan pengalaman kepada siapa saja yang berada di dalamnya. Peran pencahayaan dapat memberikan perbedaan *showroom* Harley Davidson di Bandung dengan *showroom* yang lain. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pencahayaan yang tepat di *showroom* Harley Davidson Bandung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, didukung oleh berbagai literatur yang berhubungan dengan pencahayaan. Penelitian ini menemukan bahwa intensitas, warna dan jenis pencahayaan menjadi komponen kenyamanan visual, yang juga menciptakan citra, identitas dan daya tarik sebuah *showroom*. Secara tidak langsung, hal tersebut memperlihatkan bahwa pencahayaan tidak saja memiliki nilai *tangible* yang dapat di lihat “wujudnya” oleh mata, tetapi juga mempunyai nilai *intangible* yang dapat dirasakan oleh panca indera manusia, salah satunya adalah rasa nyaman.

Kata Kunci: kenyamanan, pencahayaan, showroom, , suasana

ABSTRACT

The role of lighting is an important part of a space design. Its function is not just to be a light, but can create and offer a certain atmosphere that can support its function, in this case the Harley-Davidson Motorcycle showroom. A pleasant atmosphere and providing comfort can make a display object more attractive so as to create a separate experience for consumers or anyone who comes to the showroom. The role of lighting can make a difference in the Harley-Davidson showroom in Bandung with other showrooms. The purpose of this study is to find out the right lighting in the Harley Davidson showroom in Bandung. The research method used is a descriptive approach in the form of written or spoken words from observable people and actors.. based on the showroom that author studied, it was found that the intensity, color and type of lighting are the components of visual comfort and create the image, identity and attractiveness of a showroom. Indirectly, this shows that lighting does not only have tangible values that can be seen by the eye, but also has intangible values that can be felt by the five human senses, one of which is a sense of comfort.

keywords: ambience, comfort, lighting, showroom,

PENDAHULUAN

Pencahayaan dalam ruang pameran terbagi menjadi dua yaitu alami dan buatan. Pencahayaan alami ialah pencahayaan yang

dihasilkan langsung dari paparan sinar matahari sedangkan pencahayaan buatan ialah pencahayaan yang dibuat oleh manusia yang

bertujuan untuk mendukung objek agar terlihat jelas oleh pengunjung (Noviasari, 2021). Kedua hal tersebut menjadi pertimbangan bagi desainer interior dalam merancang sebuah ruang agar terlihat baik secara estetika dan fungsional. Dalam sebuah perancangan, psikologi desain memiliki peranan yang sangat penting. Mulai dari pemilihan warna, bentuk, tekstur, hingga permainan penataan cahaya (Aryani, 2019).

Melalui penelitian yang ditulis (Maile, 2002), diketahui pernyataan seorang konsultan pencahayaan internasional bernama *Richard Kelly* mengatakan pada tahun 1958, bahwa pencahayaan dapat membawa nilai emosional pada sebuah perancangan ruang, hal ini membantu menciptakan pengalaman bagi mereka yang menempati ruang tersebut. Nilai dari sebuah ruang dapat di lihat melalui pencahayaan. Pernyataan *Kelly* tersebut sejalan dengan topik artikel ini, mengenai pentingnya pencahayaan pada sebuah ruang yang mampu memberikan “nilai” pada orang di dalamnya yaitu nilai kenyamanan. Ruang yang dimaksud pada artikel ini adalah sebuah ruang *retail* yaitu *showroom* motor *Harley- Davidson* di Bandung. *Showroom* adalah wilayah atau tempat yang menyediakan jasa jual beli kendaraan dengan fasilitas lengkap seperti servis (bengkel), spare part dan fasilitas pendukung lainnya (Gilbert, 2009). Pentingnya display juga dapat menjadi salah satu daya tarik sebuah tempat umum apalagi dibantu dengan adanya kemajuan teknologi (Kirana et al., 2018), dalam hal ini adalah pencahayaan buatan.

Showroom Harley-Davidson di kota Bandung merupakan studi kasus yang akan menjadi “ruang” pembahasan artikel ini. Berdasarkan kepada pertimbangan *showroom* ini adalah *showroom* motor Harley Davidson terbesar di Kota Bandung dan memiliki beberapa fasilitas penunjang untuk komunitas Harley Davidson di Kota Bandung. *Showroom* ini mempunyai fungsi dan kegiatan utama yaitu pembelian atau pemeliharaan motor. Jika dilihat dari aktifitas, semuanya berjalan seperti biasa, namun jika dilihat secara mendalam adanya permasalahan pada konsep perancangan pencahayaan sehingga masih banyak bagian yang cenderung gelap dan cahaya yang dihasilkan kurang maksimal. Hal ini

dapat memunculkan rasa ketidaknyamanan untuk pengunjung atau konsumen *showroom Harley-Davidson*. Oleh karena itu, berdasarkan hal tersebut, penulis melihat pentingnya fungsi pencahayaan buatan, terutama jika dikaitkan dengan kenyamanan orang yang berada di dalamnya.

Topik pencahayaan buatan, *showroom* dan kenyamanan visual di dalam perancangan interior sangat menarik, oleh karena itu banyak yang telah melakukan penelitian tersebut. Seperti (Savitri, 2012) fokus pada pembentukan citra ruang komersial berdasarkan pencahayaan buatan. Kemudian, (Hadianto et al., 2013) menulis tentang hubungan pencahayaan buatan dengan kenyamanan visual pengunjung padasebuah fasilitas komersil di Surabaya. Topik pencahayaan berkembang melalui tulisan (Rachmat, 2020) yang menghubungkan dengan keselarasan ruang. Kemudian, (Fahmawan, 2019) menulis tentang pencahayaan yang lebih spesifik pada sebuah ruang pameran. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, belum ada yang membahas peran pencahayaan pada *showroom* motor yang dapat memberikan kenyamanan visual kepada pengunjung dan hal tersebut yang menjadi kekuatan artikel ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pencahayaan yang tepat di *showroom* Harley Davidson Kota Bandung.

Menurut Ishii (2020) seorang *lighting designer* dari Jepang, menyatakan bahwa cahaya itu “hidup”, dapat memberikan kehidupan karena di dalamnya ada “joy” dan “sharing”. Hal tersebut sejalan dengan artikel ini, melalui pencahayaan *showroom Harley-Davidson* ini dapat memberikan “joy” kepada konsumen atau yang berada di dalamnya, yang nantinya akan lahir kenyamanan.

Dilihat dari sisi *tangible*, pencahayaan dapat di lihat dari jenis, warna dan intensitasnya yang dapat mempengaruhi psikologis manusia. Keunggulan cahaya juga dapat membentuk persepsi individu yang terkait di dalamnya. Hal ini telah mentransformasikan kemampuan manusia untuk mengalami dan menginterpretasikan apa yang menjadi bagian

penting dalam seni dan kemudian diterjemahkan kedalam ruang (Darmayanti et al., 2015).

Pencahayaan merupakan elemen penting dari sebuah perancangan interior, salah satunya ialah pencahayaan buatan yang berasal dari lampu. Definisi pencahayaan adalah pengolahan cahaya yang digunakan pada suatu ruangan yang dapat meningkatkan kualitas estetika (Sari, 2017). Adanya pengolahan cahaya tersebut, maka sebuah perancangan tidak saja mengejar nilai estetis tetapi dapat memberikan dampak pada kenyamanan visual orang-orang yang berada di dalamnya. Kenyamanan pencahayaan dapat tercapai ketika penggunaan cahaya buatan memperhatikan standar cahaya yang baik. Bukan hanya untuk mendukung sebuah kegiatan, *lighting* juga memiliki fungsi untuk menimbulkan kesan tertentu misalnya pada sebuah *showroom* motor, penggunaan lampu sorot yang diarahkan ke motor yang dijual akan menimbulkan kesan bahwa motor tersebut terlihat lebih menarik karena warna, tekstur maupun bentuk ter-*expose*. Namun, hal tersebut juga tergantung dari tingkat pencahayaan karena menjadi hal penting yang mempengaruhi terbentuknya suasana sebuah ruang dan juga mempengaruhi tingkat kenyamanan visual seseorang. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian terhadap kenyamanan visual melalui pencahayaan buatan terhadap aktivitas di dalam ruang, khususnya di *showroom Harley-Davidson*, Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Siyoto & Sodik, 2015). Artikel kualitatif ini berdasarkan pada data studi lapangan didukung dengan literatur pengumpulan data showroom Harley Davidson Bandung yang berhubungan dengan pencahayaan dan yang telah diterangkan pada tinjauan pustaka. Studi lapangan dilakukan di showroom Harley-Davidson di Jl. Wastukencana no 105, Tamansari, Bandung.

Berbagai literatur dapat memperkuat diskusi dan memberikan informasi tentang pencahayaan yang akan membawa pada informasi kategori warna dan tingkat pencahayaan serta dampaknya kepada manusia secara psikologis yang memberikan peranan besar pada “rasa nyaman”. Walaupun demikian, pengukuran cahaya dengan alat khusus dilakukan untuk membantu memperoleh informasi mengenai *lux* atau tingkat pencahayaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa jenis pencahayaan untuk *showroom* motor Harley-Davidson dengan objek pamer yang cenderung berukuran besar, tetapi mempunyai detail yang menarik dan khas adalah *general lighting* dan *accent lighting* (gambar 1). Cahaya buatan memiliki fungsi untuk menerangi sebuah ruangan yang akan menggantikan cahaya alami dari matahari saat terbenam. *General Lighting* adalah jenis sistem pencahayaan utama. Titik-titik pencahayaan utama ini dipasang pada titik tengah ruangan. Tujuan penggunaannya untuk menghasilkan sumber cahaya utama *Showroom* Harley Davidson secara terang dan menyeluruh. *Accent Lighting* adalah Jenis pencahayaan yang berfungsi untuk memberikan cahaya yang fokus terhadap suatu objek, tepatnya untuk motor Harley Davidson yang terdapat di dalam *showroom*, hal tersebut agar objek yang dipamerkan akan terlihat lebih jelas dan menarik (Erawan, 2013). Tidak hanya cahaya buatan, *showroom* Harley Davidson juga memiliki pencahayaan alami. Pencahayaan alami adalah pencahayaan langsung yang dihasilkan oleh matahari sehingga cahaya yang dihasilkan digunakan untuk menerangi ruangan (Irwansyah & Giovani, 2020). Pencahayaan ini terdapat pada area *showroom* dan retail dimana area ini digunakan sebagai area pamer Harley Davidson

Selain jenis, warna pencahayaan juga dapat mempengaruhi kenyamanan di *showroom Harley-Davidson* Bandung. Lampu yang merupakan pencahayaan buatan dapat memberikan efek warna yang khas sesuai dengan temperatur atau suhu warna yang dimiliki. Terdapat tiga pengelompokan warna temperatur lampu yang sesuai dengan standar SNI 03-2001 sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat Pencahayaan, renderasi dan temperature warna yang direkomendasikan
 Sumber: SNI pencahayaan buatan,2001

Standar SNI	Temperatur Warna	
	Warm White <3300 K ; Cool White 3300 K – 5300 K ; Daylight >5300 K	
Fungsi Ruangan	Tingkat Pencahayaan (lux)	Kelompok Renderasi Warna
Ruang Pamer dengan Objek berukuran besar	500 (cool white)	1

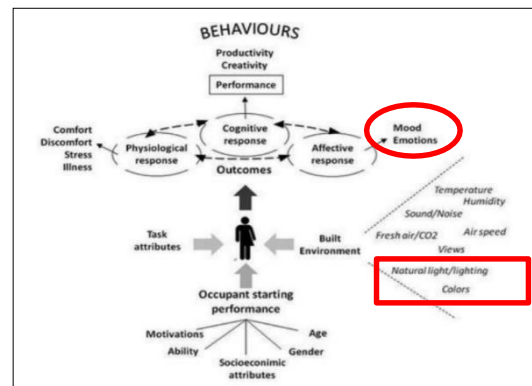
Tabel 1 memperlihatkan bahwa ada tiga jenis temperatur warna untuk ruang berdasarkan SNI yaitu *warm white*, *cool white* dan *daylight* dengan masing-masing tingkat pencahayaan. Ruang pameran atau *showroom* yang ideal minimum 500 lux yang menghasilkan warna *cool white*. Sedangkan pada pengukuran rata-rata lux pada *showroom* Harley-Davidson dapat dilihat pada tabel 2, dengan rata-rata kurang dari 500 lux dengan temperature warna *cool white*. Pencahayaan yang hangat atau *warm* seringkali didambakan pengguna ruang karena dipercaya dapat memberikan efek nyaman, tetapi untuk fasilitas ruang pameran, warna pencahayaan *warm* justru dapat “mengaburkan” detail objek pameran dan dapat mengurangi “kenyamanan” visual.

Tabel 2. Tabel Pengukuran Lux Ruang di showroom Harley Davidson Kota Bandung
 Sumber: Kurniawan (2022)

Titik ukur	1	2	3	4	5	6	Rata Rata
							Lux
Showroom	383	415	443	460	478	480	443,16
Ruang tunggu service	302	235	196				253,6
Ruang tunggu showroom	331	215	137				227,6

Penjelasan tabel 2 di atas didukung oleh pernyataan (Moore & Marans, 1997) bahwa warna pencahayaan (*lighting colors*) memang mempunyai andil dalam mempengaruhi *mood emotions* atau perasaan yang berhubungan

dengan psikologis yang merasakan dan hal itu tentu saja dapat mempengaruhi perilaku atau *behaviours* orang bersangkutan. Hal tersebut berhubungan erat dengan kenyamanan (gambar 2). Berdasarkan uraian itu, memperkuat bahwa peran pencahayaan memang penting untuk *showroom* Harley-Davidson karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau orang yang berada di dalam *showroom* Harley-Davidson. Jika dilihat dari sisi perancangan, warna pencahayaan *cool white* mampu menciptakan suasana atau *ambience* tertentu pada ruang. Konsumen akan berada lebih lama di dalam ruang dan menikmati segala detail menarik dari objek pajangnya. Walaupun demikian, secara spesifik, dapat dikatakan bahwa pencahayaan buatan pada *showroom* Harley Davidson di Kota Bandung belum memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk sebuah *showroom*.



Gambar 2. Hubungan Mood Emotion dan Warna Pencahayaan pada showroom Harley-Davidson berdasarkan konsep Behaviours (Sumber: Moore, 1979)

Hal penting lain tentang warna pencahayaan yaitu dapat mempengaruhi performa visual, jika salah menerapkan maka akan menyebabkan gangguan, misalnya silau. Terdapat dua jenis silau yang dapat merugikan kemampuan melihat, yaitu silau langsung, yang disebabkan dari terlalu terang-nya sumber cahaya sehingga mengganggu dan menimbulkan rasa tidak nyaman pada mata (Mirzah et al., 2018). Fungsi *showroom* sebagai ruang pameran tidak akan maksimal jika gangguan visual tersebut terjadi. Sebelumnya telah diperkenalkan tentang

dampak pencahayaan terhadap psikologis. Diketahui ada lima jenis cahaya yang berdampak pada psikologis (Nurrahmawati, 2020), yaitu:

1. *Warm White* – 2700K Cahaya dengan temperatur 2700K dapat memberikan nuansa yang bersahabat, intim, personal dan eksklusif. Pencahayaan ini dapat diterapkan pada area private seperti kamar tidur, perpustakaan pribadi maupun pada interior bangunan komersial bernuansa mewah seperti restaurant, resort, dan villa.

2. *Soft White* – 3500K Cahaya dengan temperatur 3500K dapat memberikan nuansa tenang. Pencahayaan ini dapat diterapkan pada area ruang keluarga, dapur.

3. *Cool White* – 4000K Cahaya dengan temperatur 4000K dapat memberikan kesan yang nyaman, semangat, rapi, bersih, segar, dan efisien. Pencahayaan ini dapat diterapkan pada area kantor, sekolah, bank, *showroom*, supermarket dan bangunan komersial atau publik.

4. *Bright White* – 5000K Cahaya dengan temperatur 5000K memberikan kesan waspada dan cerah. Pencahayaan ini dapat diterapkan pada area stadion olahraga, gudang, rumah sakit, salon, dan museum.

5. *Daylight* – 6000K Cahaya dengan temperatur 6000K dapat menciptakan suasana ruang yang sehat. Pencahayaan ini dapat diterapkan pada area *greenhouse* dan perkebunan atau pertanian yang dikelola didalam ruangan (*indoor*) karena menyerupai sinar matahari.

Berdasarkan uraian lima jenis cahaya dan dampak psikologis di atas, jenis cahaya yang tepat untuk di aplikasikan di *showroom* Harley-Davidson adalah jenis cahaya yang ke tiga yaitu *cool white*. Jenis warna pencahayaan hangat memberikan suasana yang nyaman, semangat, dan bersih sehingga dapat menarik perhatian para pengunjung.

Gambar 3 terdapat pada area *showroom* dan retail dimana area ini digunakan sebagai area pameran Harley Davidson yang diambil pada siang hari. Pencahayaan yang dihasilkan adalah cahaya alami, paparan sinar matahari masuk kedalam *showroom* melalui bukaan yang besar sehingga objek yang terdapat di dalam

showroom terlihat jelas dari setiap detailnya.



Gambar 3. *Showroom Harley Davidson* di Kota Bandung (Sumber: Husada, 2020)

Gambar 4 terdapat pada area *showroom* yang diambil pada malam hari. Pencahayaan yang dihasilkan ialah cahaya buatan. Dimana pada malam hari *showroom* hanya mengandalkan lampu yang telah disediakan. Lampu yang digunakan memberikan suasana yang nyaman namun pencahayaan tidak ditujukan untuk memperlihatkan detail dari objek yang dipamerkan sehingga terdapat beberapa bagian gelap.



Gambar 4. *Showroom Harley Davidson* di Kota Bandung (sumber : Ridha, 2019)

SIMPULAN

Melalui penelitian ini, diketahui bahwa pencahayaan buatan atau penggunaan lampu di *Showroom Harley-Davidson* Bandung mempunyai peranan dalam kenyamanan visual pengunjung melalui pengukuran tingkat pencahayaan. Pencahayaan yang tepat di dalam *showroom* dapat membuat *showroom Harley Davidson* Bandung ini lebih menarik sehingga memungkinkan untuk menarik perhatian orang yang berada di luar *showroom* untuk masuk ke dalamnya. Sedangkan untuk pengunjung yang berada di dalam *showroom*, pencahayaan memberikan efek psikologis yang membentuk suasana yang membantu dalam mempengaruhi keinginan pengunjung untuk membeli produk yang dijual, produk yang dimaksud adalah barang-barang yang telah disediakan pada area *showroom*. Berdasarkan analisis yang dibuat, intensitas pencahayaan buatan di *showroom harley-Davidson* Bandung ini dinilai cukup memberikan kenyamanan visual kepada pengunjung dengan memberikan suasana dan pengalaman ruang yang nyaman sehingga pencahayaan *showroom* Harley Davidson Bandung memberikan efek warna yang khas sesuai dengan temperatur atau suhu warna yang dihasilkan yaitu cool white (4000K).

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee). *Waca Cipta Ruang : Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 5 Nomor 1, 330–336.
- Darmayanti, T. E., Bahauddin, A., & Zakaria, S. A. (2015). *Recollection and Thoughts of Dan Flavin: Approach to the Third Space Through Lighting Design*. 4th International Conference Of Applied And Creative Arts, Sarawak, Malaysia. https://www.researchgate.net/publication/317491367_Recollection_and_Thoughts_of_Dan_Flavin_Approach_to_the_Third_Space_Through_Lighting_Design
- Erawan, A. (2013). *Kenali Empat Jenis Pencahayaan Ruangan*. [https://www.rumah.com/berita-](https://www.rumah.com/berita-properti/2013/11/1152/kenali-empat-jenis-pencahayaan-ruangan)
- Fahmawan, Z. W. (2019). Strategi Pencahayaan Buatan Pada Ruang Pamer Museum Batik Pekalongan. *Jurnal Mahasiswa Jurusan Arsitektur Universitas Brawijaya*, 11.
- Gilbert, M. D. (2009). *Showroom Definition* (154th ed.). Kompas Gramedia Building unit 2 Lt 1.
- Hadianto, J., Nilasari, P. F., & Siwalankerto, J. (2013). Pengaruh Pencahayaan Buatan terhadap Kenyamanan Visual Pengunjung pada Interior Boutique Banana Republic di Surabaya. *Jurnal Intra*, 1(1), 9.
- Irwansyah, & Giovani. (2020). Kajian Aspek Interior Kantor (Studi Kasus: Pt. Balai Diklat Perkeretaapian). *Waca Cipta Ruang : Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 6 Nomor 2, 55–60. <https://doi.org/10.34010/wcr.v6i2>
- Ishii, M. (2020). *R.A.W: Motoko Ishii*. <https://www.emporiointerior.com/blog/mengenal-warna-temperatur-cahaya-pengaruh-psikologi-dan-penerapannya-pada-interior-ruangan>
- Kirana, D. C., Sn, S., & Ds, M. (2018). *MODUL PERKULIAHAN EKSIBISI DAN DISPLAY DESAIN*. 16.
- Maile, M. (2002). *Richard Kelly: American Architectural Lighting Design: From Johnson's Glass House to Seagram's Glass Box, 1948-1958*. Bard Graduate Center.
- Mirzah, A. L., Sheha Gunawan, A. N., & Salayanti, S. (2018). PENERAPAN PENCAHAYAAN BUATAN PADA INTERIOR RESTORAN ATMOSPHERE BANDUNG DI MALAM HARI. *Idealog: Ide dan Dialog Desain Indonesia*, 2(2), 193. <https://doi.org/10.25124/idealog.v2i2.1225>
- Moore, G. T., & Marans, R. W. (1997). *Toward Environment-Behavior Theories of the Middle Range*. Springer, Boston, MA. <https://doi.org/10.1007/978-1-4757-4425-5>
- Noviasari, S. (2021). Tinjauan Aspek Bentuk dan Fungsi Display Bola Aroma pada

- Interior Rumah Atsiri. *Waca Cipta Ruang : Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 7, 74–79.
<https://doi.org/10.34010/wcr.v7i2.6080>
- Nurrahmawati, F. R. (2020). *Mengenal Warna Temperatur Cahaya, Pengaruh Psikologi dan Penerapannya Pada Interior Ruangan*.
<https://www.emporiointerior.com/blog/mengenal-warna-temperatur-cahaya-pengaruh-psikologi-dan-penerapannya-pada-interior-ruangan>
- Rachmat, G. (2020). SIRKULASI, DISPLAY, PENCAHAYAAN DALAM UPAYA TERCAPAI KESELARASAN. *Sekolah Tinggi Seni Indonesia (STSI)*, 50–60.
- Sari, T. P. (2017). KONTRIBUSI SKYLIGHT TERHADAP PERFORMA PENCAHAYAAN ALAMI GREENHOST BOUTIQUE HOTEL DI YOGYAKARTA. *Jurnal Mahasiswa Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Katolik Parahyangan*, 17.
- Savitri, M. A. (2012). Peran Pencahayaan Buatan dalam Pembentukan Suasana dan Citra Ruang Komersial (Studi kasus pada Interior Beberapa Restoran Tematik di Bandung). *Jurnal Ambiance*, 17.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.