

**Peran Pencahayaan Buatan dalam Pembentukan Suasana
dan Citra Ruang Komersial
(Studi kasus pada Interior Beberapa Restoran Tematik di Bandung)**

*The Role of Artificial Lighting in Creating Commercial Space
Atmosphere and Image
(Case Study on Thematic Restaurants in Bandung)*

MILA ANDRIA SAVITRI*

City development, commercial function's growth and change of people lifestyle have affected the shift on restaurant function. Nowadays the tendency of restaurants is offering certain atmosphere that can support its main function. A pleasant atmosphere of a restaurant could make the meals, the services, and the entire consumer eating experience become more satisfying. With competitive situation nowadays, every restaurant would attempt to attract consumers. The whole image of a restaurant is built by sequences of process done by the consumers when they come to the restaurant. Image is the customer impression into an object that occurs through stimulation to their visual, hearing, taste, smell and touch senses. They capture those images from the architecture and interior design elements. Lighting that stimulates the visual senses would create certain mood. This research found that most restaurants used artificial lighting with incandescent lamp as illumination source, used medium intensity of light, various lighting fixtures and lighting placement. Moreover, to create pleasant atmosphere and image of the restaurant, the lighting plan had to fulfill the need of functional and aesthetic aspects and the lighting system had to be adjusted to the restaurant's consumer segment, type of the restaurant, its theme, its atmosphere and its image.

Keywords: restaurant function, artificial lighting, stimulation, human perception, atmosphere, image.

I PENDAHULUAN

Pembangunan kota Bandung membawa peningkatan dalam beberapa sektor seperti ekonomi, sosial budaya, serta pariwisata. Seperti pada pembangunan kawasan Bandung utara, terjadi pergeseran fungsi dari kawasan pemukiman menjadi bercampur dengan kawasan komersial. Contoh bangunan komersial yang tumbuh di kota Bandung antara lain hotel, pertokoan, mall, restoran dan café. Bangunan-bangunan komersial tersebut merupakan sumber pendapatan dalam sektor ekonomi daerah, membuka lapangan kerja bagi penduduk, serta mengundang wisatawan dari luar kota maupun dari kota Bandung sendiri. Keberhasilan suatu bangunan komersial

* Penulis untuk korespondensi, Tel/Fax. +62-22-70453827, E-mail: andrisavitri2001@yahoo.com

dimulai dari ketepatan pemilihan lokasi, perencanaan pembangunan fisiknya, perancangan elemen-elemen pendukung dari suasana eksterior dan interior, tema yang dipilih untuk merepresentasikan fasilitas komersial tersebut, dan sebagainya. Hal-hal tersebut harus saling mendukung untuk menciptakan suatu kesatuan yang selaras dengan lingkungan dan nyaman bagi penggunanya.

Bangunan komersial yang akan dipilih sebagai studi kasus disini adalah restoran dan cafe. Ada beberapa alasan mengapa restoran dan cafe dipilih. Pertama, fenomena munculnya bangunan komersial restoran dan cafe di Bandung yang tumbuh cukup pesat. Kedua, pertumbuhan fasilitas komersial telah menumbuhkan persaingan bisnis yang menyebabkan usaha yang keras pada masing-masing restoran dan cafe dalam rangka menarik perhatian konsumennya. Ketiga, langkah-langkah yang dilakukan restoran dan cafe untuk membuat ciri yang berbeda dari yang lain, tidak sekedar memperhatikan dari segi makanan dan minuman yang dijualnya saja, tetapi juga dengan cara menghadirkan suasana yang tidak saja nyaman tapi juga mempunyai gaya tertentu.

Di dalam fungsi sebuah restoran terdapat tiga aspek terkait, yaitu aspek penjual, aspek pembeli dan aspek produk yang diperjualbelikan yaitu makanan dan minuman. Yang terjadi saat ini pada restoran adalah para pengelola mulai memperhatikan aspek diluar tiga aspek tadi. Dalam usahanya untuk menciptakan wadah yang dapat mendukung fungsi dasar restoran sebagai tempat makan dan minum, maka setiap restoran merencanakan hal-hal yang berkaitan dengan fisik restoran tersebut sehingga dapat menjadi tempat yang nyaman dan menyenangkan pengunjungnya, yang diwujudkan melalui elemen-elemen perancangan arsitektur dan interiornya. Dari elemen-elemen perancangan itulah akan tercipta suatu kesan secara keseluruhan yang diinginkan oleh pihak restoran, yang juga akan diterima pengunjungnya. Kesan secara keseluruhan terhadap suasana yang diciptakan melalui elemen-elemen perancangan itulah yang disebut dengan citra. Untuk dapat mencapai citra yang baik, tentu perencanaan elemen-elemen perancangan arsitektur dan interiornya harus dilaksanakan sebaik mungkin. Salah satu elemen perancangan interior tersebut adalah sistem pencahayaan buatan.

Dalam rangka pembentukan citra positif di mata konsumen restoran melalui sistem pencahayaan buatan dalam interior restoran dan cafe, hal yang perlu lebih ditekankan dalam aspek perancangannya adalah faktor *mood*, yaitu suasana dan kenyamanan hati konsumen ketika mengunjungi restoran tersebut. Mood, dalam arsitektur dapat disamakan dengan "*sense of place*" atau 'keterasaan sebuah ruang' dan "*ambience*" dalam interior. Pencahayaan sebagai sebuah pembentuk perilaku, dipelajari oleh Flynn, dalam sebuah pernyataan : "*Pencahayaan menyediakan beberapa nilai pembentuk yang digunakan oleh orang untuk menginterpretasikan atau membuat sebuah sense of place*"

Permasalahan dalam restoran yang termasuk dalam penelitian peran pencahayaan buatan dalam pembentukan suasana dan citra ruang komersial dengan kasus studi beberapa restoran tematik di Bandung ini antara lain adalah : restoran dan café di Bandung belum memiliki budaya (*culture*), identitas (*identity*) dan citra (*image*) perusahaan, beberapa restoran di Bandung masih memilih sistem pencahayaan yang cenderung fungsional daripada estetis dalam memenuhi kebutuhan suasana hati (*mood*) pengunjungnya, sistem pencahayaan dalam interior restoran dan café tidak dimanfaatkan secara optimal dalam penyampaian citra restoran (*corporate image*) kepada pengunjungnya, perancangan sistem pencahayaan belum merupakan aspek penting dalam proses perancangan restoran dan dimanfaatkan sebagai nilai jual restoran kepada pengunjungnya

II. TEORI PENCAHAYAAN, PEMBENTUKAN SUASANA DAN CITRA RESTORAN

"dapat dikatakan hidup dimulai dengan cahaya dan dipertahankan oleh cahaya. Seiring dengan perkembangan lingkungan buatan manusia, sumber-sumber cahaya buatan manusia pun memegang peranan penting dan menuntut pengertian-pengertian dan perkembangan yang baru"
(Birren, Faber, 1969)

Pencahayaan (iluminasi) adalah salah satu elemen perancangan ruang dalam maupun ruang luar yang penting, baik secara arsitektural maupun interior. Bentuk dan ukuran ruangan, material dan detail dalam ruangan sangat dipengaruhi oleh kemunculan

cahaya alami. Cahaya tidak selalu diterapkan kepada inovasi struktural, yang lebih sering terjadi adalah struktur itu sendiri yang dikembangkan untuk menciptakan kemungkinan pencahayaan yang diinginkan dan untuk efek keruangan (*spatial effect*) (Lam1977)

Penelitian ini membahas aspek pencahayaan baik secara fungsional maupun secara estetis. Aspek fungsional sangat erat hubungannya dengan kenyamanan melihat (*visual comfort*), dimana hal ini berkaitan dengan fungsi pencahayaan sebagai pemberi terang pada sebuah ruangan. Sedangkan pada aspek estetika dilihat sejauh mana pencahayaan buatan memiliki peran sebagai pembangun suasana (*as image builder*), persepsi visual (*visual perception*), dan estetika yang akan menyampaikan citra (*image*) suatu bangunan komersial restoran kepada pengunjungnya. Aspek estetika lebih menekankan pada pendekatan secara parsial pada seseorang dalam membuat penilaian atau kesan yang ditangkap dari pencahayaan tersebut. Proses ini dimulai dari ketika seseorang memasuki sebuah ruangan yang dilengkapi dengan sistem pencahayaan tertentu, kemudian orang ini duduk atau melakukan aktivitas tertentu, kemudian muncullah suatu kesan di dalam benaknya tentang suasana dan citra ruang tersebut, dimana citra tersebut merupakan manifestasi keseluruhan dari identitas restoran itu.

2.1 Jenis Pencahayaan Buatan

Menurut Luigina de Grands, berdasarkan sumber cahayanya sumber cahaya buatan dibagi menjadi tiga, yaitu cahaya lampu pijar (*incandescent*), cahaya listrik neon dan cahaya yang mengandung fosfor (*fluorescent*) (de Grands 1986). Menurut intensitasnya, cahaya buatan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu penyinaran penuh (*full light*), penyinaran sedang (*medium light*), dan penyinaran rendah atau temaram (*low light*). Berdasarkan penempatannya, pencahayaan buatan dibagi menjadi lima, yaitu pada langit-langit (*ceiling lamp*), bergantung dari langit-langit (*pendant lamp*), menempel pada dinding (*wall lamp*), di atas meja (*table lamp*) dan berdiri dengan kaki (*standing lamp*). Berdasarkan arah cahaya, pencahayaan buatan dibagi menjadi tiga, yaitu cahaya yang mengarah ke atas (*uplights*), cahaya yang mengarah ke

bawah (*downlights*) dan sorot (*spotlight*). Berdasarkan fungsi atau kebutuhannya, pencahayaan buatan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu pencahayaan umum (*general lighting*), pencahayaan khusus (*task lighting*) dan pencahayaan aksen (*accent lighting*). Berdasarkan penampakannya, pencahayaan buatan dibagi menjadi dua, yaitu pencahayaan langsung (*direct lights*) dan pencahayaan tidak langsung (*indirect lights*).

Contoh berbagai perlengkapan pencahayaan (*lighting fixtures*) adalah bola lampu yang ditanam di langit-langit (*ceiling mounted globe*), lampu sorot taman (*garden spotlight*), lampu dinding yang mengarah ke atas (*wall uplight*), lampu gantung (*pendant*), lampu sorot dengan alat kepit (*spotlight with clamp on fitting*), lampu untuk lukisan (*picture light*), lampu sorot berjalur (*track mounted spotlight*), lampu di dalam cerukan dengan arah cahaya ke bawah (*recessed downlight*), lampu berbentuk bola (*eyeball downlight*), *low voltage track fittings*, dan *striplights*.

2.2 Permasalahan Pencahayaan

Permasalahan pencahayaan yang mungkin terjadi dalam sebuah fungsi komersial baik secara teknis maupun non teknis adalah pemilihan intensitas yang tidak tepat untuk suatu jenis fungsi komersial, sehingga menyebabkan silau atau sebaliknya menyebabkan kesuraman visual; pemilihan jenis sumber cahaya atau bola lampu yang tidak sesuai dengan kebutuhan fungsi komersial; perletakan sumber cahaya yang tidak tepat sehingga tidak dapat mengoptimalkan fungsi sebuah ruangan dalam area komersial; serta penyediaan daya listrik yang tidak memadai untuk kebutuhan pencahayaan yang dibutuhkan oleh sebuah fungsi komersial.

Contoh nyata permasalahan pencahayaan yang mungkin terjadi di dalam sebuah fungsi restoran adalah pemilihan jenis lampu yang tidak sesuai dengan kebutuhan ruang, misalnya makanan yang enak bila disajikan di bawah cahaya sinar merkuri maka tidak akan tampak menarik bahkan dapat menghilangkan selera makan orang; perletakan alat pencahayaan yang tidak tepat sehingga mengganggu secara fisik maupun non fisik, misalnya alat pencahayaan yang diletakkan di jalur sirkulasi atau

pencahayaan yang menyebabkan silau karena berada terlalu dekat atau setinggi mata orang; intensitas yang terlalu tinggi dan menyebabkan suasana yang tidak sesuai, misalnya restoran yang mempunyai arus putar (*turn-over*) rendah tetapi menggunakan pencahayaan umum (*general*) yang sangat terang sehingga tidak menciptakan suasana yang santai bahkan membuat pengunjung segera beranjak pergi (*fast turn-over*).

Pada pencahayaan buatan, terdapat elemen-elemen perancangan, yaitu aspek fungsional dan aspek estetika. Aspek fungsional adalah peran pencahayaan sebagai penerang ruangan, sedangkan aspek estetika adalah bentuk, gaya, bahasa rupa, simbol dan faktor komunikatif dari pencahayaan tersebut. Aspek estetika pada pencahayaan buatan akan menghasilkan kesan yang dirasakan oleh pengguna setelah ia melakukan aktivitas dalam sebuah ruangan dengan pencahayaan buatan di dalamnya. Menurut John F. Pile, aspek estetika dalam pencahayaan buatan terbagi menjadi :

- *Visual perception*, estetika yang berkaitan dengan unsur-unsur visual yang dapat memberikan impuls untuk diolah dalam pemikiran penerima sehingga menghasilkan penilaian tertentu
- *Visual impression*, unsur visual yang diterima akan meninggalkan kesan yang dalam (impresi) kepada penerima impuls
- *Visual imaginary*, unsur visual yang dapat memberikan kemungkinan untuk berkembangnya pemikiran lain yang lebih jauh daripada apa yang sekedar diterima melalui impuls

(Pile1980)

Elemen-elemen pencahayaan merupakan bagian dari sistem pencahayaan yang dapat membantu fungsi dari sistem pencahayaan secara keseluruhan agar dapat menghasilkan cahaya yang sesuai dengan yang diinginkan oleh perancang atau pemilik sebuah restoran. Peran pencahayaan dalam membentuk suasana dalam restoran dapat dikatakan pencahayaan memegang posisi yang cukup signifikan. Selain sebagai penerang ruangan, cahaya dapat mempengaruhi suasana hati (*mood*)

seseorang dan menciptakan suasana tertentu yang diinginkan untuk direpresentasikan dalam sebuah ruangan (Quinn 1981).

Contoh elemen-elemen pencahayaan yang dapat menciptakan kesan atau suasana yang berbeda-beda dalam interior restoran dan café adalah cahaya yang menyiram dinding (*wall washer*) dapat membuat ruang yang kecil tampak lebih besar, karena dinding yang tersiram cahaya menjadi bidang terang yang menarik dan mengalihkan perhatian dari dinding lain yang kurang terang; langit-langit yang tinggi dapat terlihat lebih rendah dengan adanya perlengkapan pencahayaan (*lighting fixture*) yang digantung dan menurunkan cahaya di langit-langit. Sebaliknya langit-langit yang rendah jadi terasa lebih tinggi dengan cahaya yang terang; dinding yang bertekstur dapat diaksentuasikan dengan memposisikan downlight pada langit-langit dekat dengan dinding itu. Sebuah lampu sorot yang bersinar langsung ke arah dinding bertekstur itu akan mempertajam penampilannya.

Cahaya juga dapat mempengaruhi penampilan tamu. Sumber cahaya yang berada diatas garis mata paling baik untuk tampilan muka. Cahaya kuat yang berasal dari atas dengan sudut yang tajam dapat menguatkan adanya kerut di muka dan bayangan gelap di seputar mata, lampu meja dan lilin akan menghasilkan cahaya yang saling melengkapi untuk menghindari silau. Cahaya lilin yang redup dapat memberikan efek hangat dan intim karena warna cahayanya yang kekuningan dan temperatur hangat yang dikeluarkan oleh apinya. Jadi ruang makan yang redup akan memberikan kehangatan dan keintiman dan dalam waktu yang sama menyembunyikan kekurangan secara arsitektural. Tetapi terlalu sedikit cahaya mempunyai efek yang kurang baik bagi suasana restoran. Mata pengunjung tidak dapat cukup melihat, personel dapur juga kurang efisien dalam bekerja, pencahayaan pada langit-langit tidka hanya dengan pencahayaan umum (*general lighting*) saja, tetapi bisa divariasikan dengan lampu gantung (*hanging lamp*) atau dengan titik-titik lampu kecil sehingga daapat menghasilkan efek kilau (*sparkle*) yang mewah.

III. CITRA DALAM INTERIOR RESTORAN

3.1 Pengertian Citra

Pengertian citra (*image*) dalam pandangan psikologis adalah "Apa yang dilihat orang dengan mata hatinya" (*what people see in their mind's eye*) (Wardono, Prabu, tesis). Dalam pengertian yang lebih luas, citra adalah sesuatu yang dirasakan oleh seseorang dalam benaknya setelah melewati beberapa proses pemikiran dalam otaknya. Beberapa uraian tentang citra dapat berarti apapun, antara lain pengalaman yang telah terjadi di masa lalu, kejadian masa depan yang dibayangkan (*imaginative*), harapan dari pengalaman yang dibayangkan (*experience*), harapan dari pengalaman yang telah lalu (*past experience*) dan pengharapan di masa depan (*future experience*). Menurut seorang psikoanalisis di New York Ernest Schachtel :

" pengalaman perseptual yang biasa terjadi adalah suatu pengenalan sesuatu baik yang sudah lazim ataupun sesuatu yang secara cepat kita beri label dan ditempatkan di kategori yang sudah lazim. Hal itu tidak memperkaya si penerima tadi, tetapi hal itu mungkin menambah keyakinannya- biasanya di luar kesadarannya- bahwa segala sesuatunya "baik-baik saja",..... dibandingkan dengan persepsi paling penuh terhadap suatu obyek.....dikarakteristikkan oleh suatu kualitas yang tidak habis-habisnya dan tak terlukiskan, dengan ketertarikan yang paling dalam pada obyek tersebut, dengan pengaruh yang memperkaya menyegarkan dan menghidupkan yang persepsi lakukan pada penerima tadi. Sebuah persepsi khususnya pada alam, orang lain, dan suatu karya seni selalu memecahkan dan melebihi batas-batas yang sudah lazim dan akrab, serta menetapkan hubungan dimana ada pertemuan langsung dengan obyek itu sendiri, bukannya sesuatu atau lebih dari aspek-aspek yang sudah lazim dan akrab yang mengambil tempat itu"

(Samuel et.al. 1975)

3.2 Hubungan Budaya, Identitas dan Citra

Budaya perusahaan (*corporate culture*) merupakan suatu dasar atau falsafah yang melandasi suatu perusahaan sehingga menjadi suatu karakter yang tercermin dari seluruh aspek perusahaan tersebut. Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang biasanya berangkat dari budaya perusahaan. Sedangkan citra perusahaan (*corporate image*) adalah suatu kesan yang ingin dimunculkan oleh suatu perusahaan untuk dibari penilaian oleh pihak lain, baik konsumen maupun pihak lain di luar dirinya.

Identitas perusahaan dapat terlihat sebagai hal yang nyata dan teraga (*tangible*) sedangkan citra perusahaan sifatnya tidak teraga, tidak nyata tetapi terasa (*intangible*). Contoh elemen-elemen budaya perusahaan adalah falsafah, motto, kebiasaan, etos kerja, pelayanan dan logo perusahaan. Contoh dari identitas perusahaan adalah elemen-elemen perancangan bangunan seperti lokasi bangunan, kondisi lahan dan lingkungan, bentuk bangunan, gaya bangunan, elemen eksterior; elemen-elemen interior seperti pemilihan material, furniture, warna, pencahayaan, dinding, lantai dan langit-langit; elemen pelengkap yang disajikan di atas meja seperti perlengkapan makan, taplak, serbet, alas piring, tatakan gelas, sumpit dan pembungkusnya, tempat korek api, asbak dan lain-lain; pemilihan musik pendukung suasana; serta produk-produk yang berhubungan dengan perusahaan sebagai media promosi dan hadiah seperti kaos, kemeja, cangkir (*mug*), gelas, alat tulis (*stationery*), tas, dompet, boneka, topi, pulpen, handuk dan sebagainya. Keseluruhan elemen-elemen pembentuk identitas perusahaan itulah yang nantinya akan terangkai menjadi satu kesatuan yang pada akhirnya membentuk sebuah citra perusahaan.

3.3 Proses Perencanaan Restoran

3.3.1 Perencanaan Interior Restoran

Perkembangan penggunaan internet, gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat membutuhkan beberapa perubahan dalam ruang restoran di masa kini. Tuntutan standar kehidupan yang mewah dan bervariasi membutuhkan perubahan fungsi sebuah restoran dari sekedar tempat untuk makan dan minum ke arah ruang budaya (*cultural space*) untuk kebutuhan pertemuan, komunikasi dan kehidupan sosial yang berdasarkan pertumbuhan ekonomi. Hal ini mengindikasikan bahwa perancangan interior restoran harus berdasarkan pada pertimbangan fungsional, aspek psikologis, dan emosional dari konsumen maupun pemilik restoran tersebut.

Perancangan sebuah restoran mengadopsi perancangan kreatif yang bertujuan pada kenyamanan konsumen dan keuntungan dari pemilik dengan cara merencanakan ruang secara efektif dan mengerti terhadap produk yang dijual, lokasi, gaya hidup konsumen, tendensi konsumsi (*consumption tendency*), sistem operasi (*operational*

system) dan gaya pelayanan (*service style*). Sementara perencanaan perancangan restoran mengadopsi beberapa prinsip perancangan sesuai dengan produk dan system operasi. Proses perancangan restoran adalah melalui perancangan awal (*preliminary design*), perancangan dasar (*basic design*), perancangan implementasi dan konstruksi (*implementation design/construction*) dan pembukaan dan perawatan setelah pembukaan (*opening/maintenance after opening*) (Kim 2002)

Dalam perencanaan manajemen restoran, langkah-langkah yang dilakukan untuk mencari identitas yang akan menjadi citra dalam konsep manajemen adalah menentukan jenis restoran, menentukan pangsa pasar, pengembangan konsep, pemilihan menu, biaya (*budget*), jenis pelayanan, kecepatan pelayanan, waktu rata-rata kedatangan pengunjung, suasana secara umum dan filosofi manajemen. Sementara dalam konteks perancangan, citra perusahaan dapat diwujudkan melalui berbagai elemen perancangan. Karena perusahaan yang terkait adalah restoran, maka elemen perancangan yang digunakan sebagai perwujudan dari citra perusahaan adalah semua elemen dalam tahap-tahap berikut ini : lingkungan dan perilaku, penerimaan ruang oleh pemakai, penerimaan jarak jauh (ruang visual, ruang pendengaran/audio dan ruang penciuman/olfactory), penerima berjarak dekat (ruang taktil, ruang termal, dan ruang kinestetis), pengaturan ruang, pencahayaan dan warna.

3.4 Elemen-Elemen Pembentuk Citra pada Interior Restoran dan Café

Secara umum, elemen-elemen perancangan yang dapat membentuk suasana dan citra pada interior restoran dan café terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian yang tidak teraga (*intangibile*) dan teraga (*tangible*). Adapun yang termasuk dalam elemen-elemen yang tidak teraga (*intangibile*) adalah : aspek visual (pemandangan); aspek *tactile* (sentuhan); aspek *olfactory* (penciuman); aspek audio (pendengaran); aspek *thermal* (temperatur) dan kecepatan pelayanan. Sedangkan yang termasuk dalam elemen-elemen yang teraga (*tangible*) adalah pencahayaan interior; pengaturan iklim, temperatur dan kelembaban; warna; furniture; dinding; langit-langit; lantai; bentuk dan ukuran ruang; kebersihan; akustik; musik dan faktor manusia. Karena faktor manusia sifatnya sangat subyektif dan individual, maka yang dapat dilakukan adalah pengoptimalisasian elemen-elemen perancangan agar dapat memancarkan kekuatan

masing-masing sehingga akan membuat satu kesatuan yang solid dalam penghantaran citra untuk disampaikan kepada manusia selaku pemakai ruangan tersebut (Quinn 1981).

IV PENERIMAAN CITRA RESTORAN OLEH PENGUNJUNG

4.1 Hubungan Citra dan Persepsi

Citra sebagai suatu hasil yang tidak teraga namun terasa dan terpikirkan, sangat erat hubungannya dengan persepsi. Pengertian persepsi (*perception*) secara umum adalah:

” *penglihatan, tanggapan daya memahami atau menanggapi sesuatu*”

(John M. Echols & Hasan Sadili, *Kamus Inggris-Indonesia*, Cornell University, 1975)

Bila diuraikan secara khusus, pengertian persepsi dapat dijabarkan sebagai kemampuan seseorang untuk menanggapi atau memahami sesuatu yang terbagi menjadi beberapa proses tahapan penerimaan. Bila dikaitkan dengan citra (*image*), persepsi adalah proses bagaimana seseorang memahami suatu hal, dimulai dari pertama kali ia melihat hal tersebut sebagai suatu rangsangan atau stimulus, kemudian ia mulai memasukkan rangsangan atau stimulus tersebut ke dalam otaknya, dalam otaknya terjadi proses pendeskripsian tentang rangsangan tersebut, kemudian dari otak terjadi konfirmasi apakah rangsangan tersebut sudah pernah ada dalam memorinya atau rangsangan tersebut merupakan sesuatu yang baru. Setelah itu keluarlah keputusan apakah hal itu sudah dipahaminya atau belum. Citra merupakan hasil dari proses persepsi ketika telah sampai pada keputusan bahwa suatu rangsangan atau stimulus dari lingkungan sekitar kita menciptakan suatu kesan tertentu di dalam benak kita. Jadi ketika kita memutuskan bahwa lingkungan ini nyaman atau tidak nyaman, terang atau tidak terang, asing, bersahabat, akrab atau tidak akrab, bersih atau tidak bersih, saat itulah citra yang dimaksud keluar sebagai pernyataan kita.

4.2 Tahapan Proses Penerimaan Persepsi

1. Tahap penghubungan (*attributive*) menetapkan keterkaitan kepada pengalaman sebelumnya, menggerakkan harapan (*expectation*) dan memprovokasi respons emosional.
2. Selanjutnya, pengharapan (*expectation*) mempengaruhi apa yang akan dipilih sebagai obyek atensi indera berikutnya, dan dapat memicu setiap emosi, dari rasa senang sampai rasa takut.
3. Kualitas pengaruh (*affective*) dari suatu persepsi menentukan nilai yang kita berikan kepadanya, yang kemudian akan mempengaruhi apa dampak yang dimunculkannya dalam penyesuaian ulang (*recalibrating*) pengalaman.

(Lam1977)

4.2 Komponen Persepsi

Dari proses persepsi manusia terhadap terang atau terhadap lingkungan, pencahayaan selalu termasuk dalam komponen afektif (berpengaruh), dimana terdapat respon evaluatif atau emosional terhadap keadaan perasaan. Respon tersebut nampak dari beberapa komponen persepsi terhadap terang yang meliputi ungkapan verbal berupa pasangan kata yang berlawanan. Pasangan kata berlawanan yang dapat digunakan dalam penyesuaian pengaruh cahaya secara verbal adalah:

- | | | |
|----------------------|-------|---------------|
| • fokus | ----- | fokus |
| • silau | ----- | tidak silau |
| • suram | ----- | cerah |
| • menjemukan | ----- | menarik |
| • semrawut | ----- | teratur |
| • tidak menyenangkan | ----- | menyenangkan |
| • tidak bersahabat | ----- | bersahabat |
| • kebingunan | ----- | tidak bingung |
| • mengantuk | ----- | ceria |
| • dingin | ----- | hangat |
| • menjengkelkan | ----- | melegakan |
| • mengganggu | ----- | membantu |
| • sangat kontras | ----- | tidak kontras |

(Lam 1977)

Kata-kata diatas merupakan kata yang mengandung makna (*meaning*) dimana makna tersebut menjelaskan intensitas kualitas rasa yang ada di benak pengunjung tentang suasana yang didukung oleh sistem pencahayaan buatan dalam interior restoran.

4.3 Persepsi Pengunjung terhadap Citra Perusahaan dalam Interior Restoran

Berikut ini adalah beberapa contoh deskripsi pencitraan restoran.

- a. Eksklusif/ mewah, dengan ciri-ciri antara lain suasana yang formal, penggunaan material mahal, mengambil elemen-elemen dengan bentuk khusus, memiliki efek kilau pada beberapa elemen, lantai menggunakan granit atau marmer, latar belakang suasana diberi efek gelap, penataan meja sangat lengkap dan bergaya (*stylish*).
- b. Nyaman (*cozy*), dengan ciri-ciri suasana non formal, cenderung kasual, material tidak selalu mahal, kenyamanan tamu diutamakan, elemen-elemen tidak harus khusus, cenderung simple, atmosfer hangat yang dibantu pencahayaan hangat (berwarna kuning), pemilihan warna hangat, tambahan sofa agar tamu duduk lebih nyaman, material lantai tidak selalu mahal, peralatan meja tidak selalu harus lengkap, menu tidak selalu makanan berat dan ditekankan kepada banyaknya jenis minuman dan makanan ringan.
- c. Segar/ ceria, dengan ciri-ciri memiliki pangsa pasar keluarga, menggunakan material yang dapat mengeluarkan warna secara maksimal dan mudah dibersihkan, suasana non formal dan cenderung meriah, bersifat 'bermain' (*playful*), menggunakan pencahayaan terang dan umum (*general lighting*) sehingga semua bagian restoran tidak ada yang luput dari cahaya, tetapi tidak menutup kemungkinan penggunaan pencahayaan lain seperti lampu dinding, lampu sorot dan sebagainya, warna yang dipilih berani, tidak monokrom dan cenderung warna yang terang, perlengkapan meja tidak harus lengkap, dilengkapi fasilitas tambahan untuk anak-anak, menu cukup lengkap untuk memenuhi selera keluarga.
- d. Bersih dan terang, dengan ciri-ciri bersuasana non formal, penggunaan material yang mudah dibersihkan, pencahayaan yang digunakan berwarna putih (fluorescent) dan bersifat umum (*general lighting*), lantai menggunakan material berwarna terang, perlengkapan meja tidak ada, mempunyai daya putar cepat (*fast turn-over*), jenis menu adalah makanan dengan pelayanan cepat saji (*fast food*),

tidak menggunakan sofa karena tidak menuntut penyediaan kenyamanan yang lebih kepada pengunjungnya.

- e. Elegan, dengan ciri-ciri bersuasana semi formal dan formal, pemilihan material yang selektif, mahal dan mempunyai keistimewaan, warna yang dipilih cenderung monokromatis dan tidak menyolok seperti krem, abu-abu, hijau tua, kuning tua kecoklatan, merah tua, coklat, khaki dan kehitaman. sehingga memberi kesan tenang dan 'dewasa', pencahayaan yang tidak ramai melainkan lembut dan cenderung redup dengan warna kekuningan, lantai memakai pelapis seperti karpet atau menggunakan granit atau marmer, jenis menu adalah makanan lengkap dengan penyajian '*fine dining*', penataan meja lengkap, sofa terkadang ditambahkan untuk menghangatkan suasana ruangan, gaya bervariasi mulai dari klasik hingga modern.
- f. Akrab, dengan ciri-ciri suasana yang semi formal dan non formal, pengaturan meja yang tidak terlalu rapat sehingga memungkinkan pengunjung untuk saling berinteraksi, pemilihan elemen dan material yang lebih kasual, pencahayaan cukup terang untuk dapat melihat semua pengunjung di dalam ruangan, menu tidak harus lengkap dan lebih mengutamakan suasana yang akrab.
- g. Eksotis, dengan ciri-ciri elemen-elemen sederhana, mengandung nilai-nilai ketimuran atau oriental, misalnya mengambil budaya timur tengah melalui cara duduk atau prosesi makan, penggunaan furnitur yang lebih alami dan permainan penggunaan kain, penggunaan pencahayaan yang tidak langsung (*indirect lighting*), pantulan cahaya atau remang-remang, pemilihan warna bervariasi mulai dengan netral sampai warna yang berani, permukaan lantai menggunakan variasi mulai dengan permadani sampai material pasir untuk menguatkan kesan oriental.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan perancangan pencahayaan pada interior restoran. Secara teknis hal-hal tersebut adalah : 1) Jenis sumber cahaya.

Hal ini berpengaruh terhadap suasana, misalnya pencahayaan yang sesuai untuk restoran berkarakter formal adalah sumber cahaya lampu pijar. Sedangkan untuk restoran berkarakter non formal dapat lebih fleksibel menggunakan lampu pijar maupun fluorescent; 2) Perletakan pencahayaan. Perletakan yang kurang sesuai dapat mengurangi kenyamanan visual pengunjung, contohnya lampu sorot atau gantung di atas meja makan yang dapat menyebabkan silau; 3) Intensitas cahaya. Intensitas berkaitan dengan banyak aspek, mulai dari jenis restoran, segmen pengunjung dan karakter ruangan serta suasana yang ingin dibangun dalam interior restoran. Intensitas pencahayaan yang tinggi berkaitan dengan pergerakan yang cepat (*fast turn-over*) dan sesuai untuk restoran dengan menu fast food. Sedangkan restoran yang bersuasana nyaman (*cozy*) cocok menggunakan intensitas yang sedang dan rendah karena menghasilkan cahaya yang tidak menyilaukan tetapi juga tidak suram sehingga menyulitkan secara visual; 4) Warna cahaya. Pemilihan warna cahaya yang kekuningan akan menciptakan suasana yang hangat, penggunaan warna putih dari sumber cahaya neon atau fluorescent akan menghasilkan suasana yang bersih dan terang sedangkan penggunaan cahaya berwarna biru, merah atau hijau akan menghasilkan suasana segar dan sebagainya.

5.2 Saran

Saran untuk menghasilkan suasana dan citra yang memenuhi tuntutan suasana hati (*mood*) pengunjungnya adalah dengan merencanakan pencahayaan restoran sesuai dengan segmen pasar. Segmen pasar yang muda lebih fleksibel dalam menerima pencahayaan berintensitas tinggi maupun rendah. Sedangkan segmen pasar yang lebih tua menuntut pencahayaan dengan intensitas lebih tinggi dan suasana restoran yang lebih tenang dan nyaman. Untuk jenis sumber cahaya, penggunaan lampu pijar lebih disukai karena berkesan hangat dengan warna kuning yang secara visual nyaman bagi mata pengunjung. Selain itu *candlelight* juga lebih digemari karena menghasilkan cahaya remang-remang yang dapat menonjolkan raut muka lebih baik dan menambah nilai penampilan makanan; intensitas diperhatikan sesuai dengan fungsi pencahayaan. Untuk cahaya yang jatuh di atas meja, sebaiknya berintensitas medium supaya tidak menyilaukan mata. Tetapi pencahayaan khusus seperti untuk

gambar, lukisan dan mural dapat menggunakan intensitas yang tinggi. Peralatan pencahayaan (*fixture*) sebaiknya dipikirkan supaya lebih inovatif dan tidak bersifat massal sehingga menambah kuat karakter dan ciri khas interior restoran tersebut. Perletakan pencahayaan sebaiknya didesain lebih bervariasi, misalnya menggunakan pencahayaan tidak langsung. Pencahayaan yang tidak langsung menghasilkan cahaya yang lebih lunak dan nyaman bagi mata, menimbulkan efek yang lebih menyenangkan dan indah. Pencahayaan dengan arah *uplight* atau *downlight* yang menempel pada dinding bertekstur juga menjadi daya tarik tersendiri dan menjadi aksesoris dalam sebuah ruangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Birren, Faber. 1969. *Light, Color and Environment*. Van Nostrand Reinhold. New York: Nostrand Reinhold.
- Darmaprawira W.A., Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB
- Flynn, John E., T.J.Spencer, O. Martynuk, and C. Hendrick. 1975. Interior Report: The Effect of Light on Human Judgment and Behavior. Di dalam: Smith, Fran Kellog and Bertolone, Fred J. (ed). *Bringing Interiors to Light, The Principles and Practices of Lighting Design*. New York: New York Billboard Publications
- Kim, Yun Soo. 2002. *Interior World, Commercial Space II, Cafe, Restorat, Shop, Designer&Works*. Korea: Archiworld Co,Ltd.
- Lam, William M.C. 1977. *Perception and Lighting as Formgivers for Architecture*. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Pile, John F. 1980. *Interior Design*. New York: Harry N. Abrams Inc. Publisher.
- Quinn, Thomas. 1981. *Atmosphere in The Restaurant*. Michigan: Michigan State University
- Thojib, Jusuf.1993. *Kajian Penerangan Alami dan Persepsi Pemakai Bangunan Kampus [Tesis]*. Bandung: Magister Arsitektur, Institut Teknologi Bandung
- Wardono, Prabu. 1997. *Corporate Interiors as the Expression for Corporate Image [Tesis]*. Sydney: Faculty of Design, Architecture and Building, University of Technology.

