



<http://dimensiinterior.petra.ac.id>

Eksplorasi Pengalaman Panca Indera untuk Perancangan Interior

Henny Wulandari

Independent Interior Designer, Surabaya, Indonesia

Email: henzu93@gmail.com

ABSTRAK

Memahami sensorik manusia di lingkungan sangat penting dalam perancangan ruang interior. Indera memainkan peran penting dalam pengalaman manusia dengan kenangan dan emosi yang terikat didalamnya. Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengalaman pancera indera atau aspek sensorik manusia dapat menjadi acuan desainer dalam merancang interior, dan dilakukan melalui eksplorasi dan kajian literatur terkait. Hasil pembahasan menunjukkan rangsangan sensorik dapat ditimbulkan melalui beberapa pengolahan elemen interior termasuk *display*, pencahayaan, perabotan, musik, dan kualitas udara seperti aroma dan suhu. Semuanya berkontribusi dan melengkapi satu sama lain dalam membentuk suatu orkestra interior yang kompleks. Pengalaman sensorik dalam interior memperdalam pemahaman kondisi fisik interior dalam persepsi sensorik pengguna. Bentuk informasi sensorik terdiri dari yang bersifat (1) visual, yaitu penglihatan yang merupakan aspek yang paling jelas dalam merasakan interior ruangan dan (2) rangsangan non-visual, seperti pencium, perasa, pendengaran, peraba yang menimbulkan pengaruh emosional dalam pengalaman sensorik di dalam ruang interior.

Kata Kunci: Desain interior; faktor manusia, pengalaman indera, pengetahuan pengalaman..

ABSTRACT

Understanding the human senses is truly an important step in designing interior spaces. The human senses play an important role in creating human experiences through the interconnected memories and emotions. This paper aims to analyse how human sensory experiences could be used as references in designing interior spaces through literature exploration and analysis. Results of the discussion reveal that sensoric stimulations could be achieved through the manipulation of interior elements such as display, lighting, interior tools, furniture, music and air conditions such as aroma and temperature. All of these elements contribute and complement each other in creating a complex interior environment. The increase of sensoric experience in interior design promotes a deeper understanding of the physical conditions of the interior space. The forms of sensoric information can be (1) visual, which is the most evident aspect in experiencing the interior space, or (2) non-visual, such as smells, sounds, and touch that create emotional experiences when using the interior space.

Keywords: Interior design, human factor, sensory experience, experiential knowledge

PENDAHULUAN

Dalam bidang interior, pemilik dan desainer memfokuskan strategi pasar berdasarkan keinginan, persepsi dan kepuasan pelanggan atau pengunjung. Sebagai pencari sensasi, menurut Floor (2006), konsumen menikmati dan terinspirasi oleh berbagai pengalaman lingkungan yang unik. Pengalaman dan atraksi termasuk melihat, mendengar, menyentuh, mencium, dan mencicipi benda yang ada di ruangan. Hal ini berhubungan dengan apa yang mudah diingat, didorong oleh cerita dan emosi yang terpapar dalam desain interior. Penelitian lain menunjukkan bahwa lokasi ruangan, atmosfer, asesoris emosional, stimulasi sensorik, dan presentasi visual merupakan faktor perespon perilaku. Sementara studi menunjukkan faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi pengunjung atas aplikasi dan pemahaman tentang stimulasi

sensorik dan hubungannya dalam interior. Oleh karena itu, artikel ini akan mengeksplorasi mengenai bagaimana pengalaman pance indera atau aspek sensorik manusia dapat menjadi acuan desainer dalam merancang interior.

SENSORIK DALAM DESAIN RUANG

Salah satu penghubung antara manusia dengan lingkungannya adalah panca indra. Dimulai dengan indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman dan perasa. Sebagian besar hidup manusia berada di dalam suatu ruang. Oleh karena itu desainer interior merupakan pen jembatan dan erat kaitannya antara sensorik dan lingkungannya. Pengaruh stimulasi sensorik pada manusia dan lingkungan sangat penting untuk merancang ruang interior. Indera memainkan peran penting dalam ingatan dan emosi yang melekat pada pengalaman manusia.

Sangatlah penting bagi desainer interior untuk meningkatkan persepsi mereka akan data sensorik bukan hanya berfokus pada visual estetis yang eksklusif. Dengan memanggil ulang pengalaman sensorik mereka sendiri di dalam desain mereka, desainer interior dan membuat lingkungan yang lebih manusiawi. Lindstrom (2005) menyatakan bahwa emosi kita terkait dengan informasi yang dikumpulkan melalui indera. Dia mengatakan bahwa pengalaman sensorik dapat menstimulasi dan meningkatkan imajinasi, persepsi konsumen, menciptakan ikatan emosional antara ruangan dan pengunjung. Rangsangan sensorik dapat memotivasi kepada pengunjung memicu daya tarik mereka, minat mereka untuk datang kembali, dan memungkinkan respon emosional mendominasi pemikiran rasional mereka [1].

Biasanya desain sensorik digunakan pada *spa high end* atau resort. Namun sebenarnya desain sensorik ini berada di segala aspek interior. Seperti perumahan, *airports*, retail, kantor, taman rekreasi dan erat kaitannya pula dengan brand interior tersebut. Terlebih pada dimana pengunjung akan berada di dalam ruang tersebut dalam waktu yang cukup lama atau sering kembali ke ruangan tersebut. Misalkan sebuah contoh interaksi di Starbucks, kedai kopi di mana ciri khas ruangan kedai dikaitkan dengan pengalaman inderawi merangsang kesan yang kuat, positif, dan khas di semua panca indera.



Gambar 1. Suasana kedai Starbuck yang penuh pengalaman inderawi
Sumber: Washington State University *website* (2014)

Dalam hal ini beberapa isyarat sensorik dimaksimalkan seperti; pencahayaan, furnitur, perabot interior, musik, kopi dan aroma, yang semuanya berkontribusi dan saling melengkapi satu sama lain seperti orkestra sensorik. Ketika pengalaman sensorik dimaksimalkan, suasana kedai menciptakan pengalaman menarik yang akan membuat pengunjung ingin kembali mengulang pengalaman melalui kunjungan berikutnya.

SENSASI DAN PENGALAMAN SENSORIK

Pengetahuan tentang sensasi dan persepsi, terutama penyebab dan proses, telah dipelajari di bidang-bidang seperti filsafat, psikologi, fisiologi, dan psikofisik melalui teori kognitif. Para peneliti dalam penyelidikan ilmiah menunjukkan bagaimana indera terdeteksi, bagaimana rasanya melihat indera dan bagaimana indera memberikan informasi sensorik [2]. Gibson (1966) mendefinisikan istilah indera sebagai sistem untuk persepsi manusia yang memberikan berbagai sensasi. Dia menjelaskan bahwa indera dapat memperoleh informasi tentang obyek di dunia tanpa terganggu dari proses intelektual [3]. Ketika indera dirangsang, setiap suara, rasa, bau, sentuhan, dan padangan mengirimkan informasi sensorik ke otak, di mana sumber-

sumber dan penyebab rangsangan diproses dan dirasakan [4].

Proses memahami lingkungan melibatkan lebih dari urutan langkah-langkah yang mengakibatkan pengalaman yang disebut sensasi. Pengalaman manusia dipengaruhi oleh proses kognitif seperti berpikir dan memori yang diperoleh dengan mengatur dan mengintegrasikan informasi dan membuat kesimpulan dari itu. Cara-cara di mana manusia menanggapi dengan melihat, mendengarkan, mencium, mencicipi, dan menyentuh tidak hanya dicapai dengan memasukan sensasi tunggal, tetapi juga oleh kombinasi sistem persepsi yang tumpang tindih satu sama lain [3]. Goldstein (1996) menjelaskan proses persepsi sebagai interaksi antara informasi merangsang reseptor dan informasi dari pengalaman masa lalu kita yang sudah ada. Sensorik tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku dan sikap manusia. Respons emosional dan kognitif dipengaruhi oleh perasaan dari melihat, mendengar, merasakan, menyentuh, dan membau [4].

Dalam interior ruang, berbagai tingkat stimulasi dapat menambahkan beberapa dimensi pengalaman sensorik. Jadi pengalaman sensorik ini sangat penting untuk ruangan karena lingkungan memiliki efek lebih besar pada respons emosional pengunjung untuk suatu obyek atau tempat.

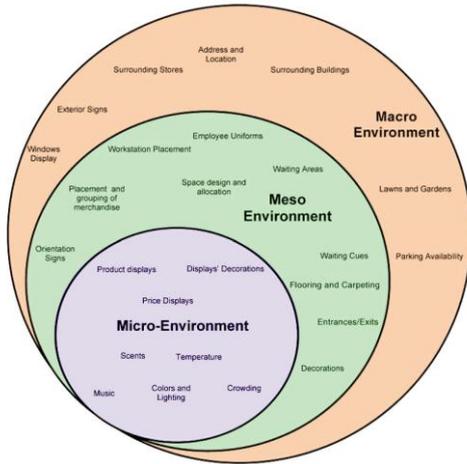
VISUAL DAN INFORMASI SENSORI

Pengalaman indera memiliki asal-usul dari visual, auditori, sentuhan, dan sistem penciuman mempengaruhi respon kognitif manusia [3][4]. Di antara sistem sensorik yang berbeda terutama informasi, visual mempengaruhi bagaimana kita menganalisis hal-hal di sekitar kita. Penglihatan tidak hanya mempengaruhi manusia secara fisik dan psikologis, tetapi juga memiliki hubungan yang kuat dengan indera lainnya. Ketika kita menyentuh sesuatu yang tidak kita lihat, kita mencoba untuk mengenali dengan suara, bau, dan rasa dari objek. Lindstrom (2005) menyebutkan bahwa pandangan sering mengesampingkan indera lainnya, dan memiliki kekuatan untuk mengelabui terhadap semua logika. Desainer selalu mempertimbangkan stimulasi visual fisik, yang merupakan salah satu peran desain visual. Selain itu, detail yang rumit digunakan untuk memperpanjang waktu rekreasi pengunjung. Orang mengingat angka sederhana lebih mudah dari pada yang kompleks. Orang-orang terpesona oleh rincian ornamen, karena detail yang tidak selalu dapat diingat. Maka setiap hal baru dan menarik, akan membuat orang-orang mencari dan memperhatikan hal tersebut [5]. Oleh karena itu, orang akan berlama-lama dalam ruang yang memiliki detail yang lebih. Pendekatan ini dapat digunakan oleh desainer untuk mengontrol laju gerak pengunjung. Daya tarik ini mengidentifikasi ruang, termasuk fungsi sosial dan budaya, dan mengirimkan identitas ruangan kepada pengunjung [5].

Menurut Mcguire (2012) pada interior *theme park*, pengunjung akan menilai apakah mereka percaya atau tidak tentang apa yang mereka lihat. Desainer harus dapat membuat pengunjung percaya bahwa mereka berada dan tenggelam di suatu dunia baru. Desainer harus dapat menyesuaikan dengan tema utama, namun juga harus dapat mengimbangi imajinasi pengunjung. Dalam hal ini, Mcguire menyarankan bahwa pencahayaan memiliki peran

penting dalam mengatur *mood* pengunjung serta mengeluarkan aura dan kepercayaan pada taman bermain.[6]

Dalam dunia retail, melalui pengertian visual, semua elemen toko di depan mata pelanggan akan memiliki peran dalam dampak yang dirasakan. Massara dan Pelloso (2006) memperkenalkan konsep makro, meso dan lingkungan mikro.[7]



Gambar 2. Timbangan lingkungan toko

Sumber: Massara & Pelloso (2006)

Lingkungan makro menyangkut semua variabel pada bagian luar toko sedangkan meso-lingkungan berisi variabel yang menentukan struktur interior. Mikro-lingkungan mencakup unsur-unsur dalam berdekatan dengan pelanggan seperti rak dan permukaan meja. Hal ini berdampak pada pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan mulai dari elemen lingkungan meso, seperti *finishing* lantai dan bahan langit-langit, unsur-unsur lingkungan mikro, seperti kemasan produk dan logo merek. Silau dari lantai, gangguan dari silau lampu, dan produk yang tersembunyi dalam paket dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan menciptakan dampak yang negatif. Penilaian mereka akan tertanam dalam pikiran mereka dengan merek toko. Oleh karena itu pengalaman inderawi akan difokuskan dalam meso dan lingkungan mikro.

NON-VISUAL DAN INFORMASI SENSORI

Meskipun penglihatan adalah sensori utama, kita menggunakan indera yang lain lebih sering tanpa kita sadari. Indera kita lainnya memberikan kontribusi besar dalam informasi dan pengalaman tambahan untuk kehidupan kita sehari-hari. Desainer juga perlu mempertimbangkan indera lainnya dalam merancang setiap aspek seperti produk, kemasan, iklan, dan perancangan lingkungan interior. [3]

PENCIUMAN DAN INFORMASI SENSORI

Dalam praktek desain interior, bau jarang mendapat perhatian. Padahal sebenarnya, bau memiliki hubungan yang kuat dengan kegiatan perasaan dan pengaruh masyarakat. Bau merupakan penguat memori yang kuat. Bau merupakan faktor motivasi utama dalam perilaku manusia, memainkan peran penting dalam pola perilaku.

Bau mempengaruhi area otak yang berhubungan dengan emosi, perasaan, memori dan motivasi, yang dapat menyebabkan respon perilaku tertentu. Menurut Malnar dan Vodvarka, rasa dan bau biasanya berfungsi dalam konser dan dapat dianggap sebagai alternatif cara untuk mengalami fenomena yang sama [5]. Tuan menyarankan bahwa bau meminjamkan karakter ke objek dan tempat, membuat objek dan tempat tersebut berbeda, lebih mudah untuk mengidentifikasi dan mengingatnya [8]. Misalnya saja orang yang berasal dari desa kemudian sudah berpindah lama ke kota besar. Saat orang tersebut mencium bau daun pandan meskipun dia sedang mencium daun pandan di kota dan bukan di desanya, dia langsung teringat dengan makanan khas ibunya di desa. Tidak hanya makanan, ingatannya berlanjut pada apa yang ada disekitar ingatan memori tersebut. Usia dia sering memakan, dengan cara apa dia memakannya, ruangan dapur yang digunakan ibunya untuk memasak, pakaian ibunya dan seterusnya.



Gambar 3. Bau aroma yang berhubungan erat dengan memori

Sumber: The Telegraph website (2010)

Bau dan aroma yang menyenangkan memberikan ruang dengan identitas yang menguntungkan. Floor (2006) menyatakan bahwa kedai kopi, toko lilin, parfum, roti, banyak ditandai dengan bau produk mereka. Wewangian tertentu melakukan fungsi yang tepat [9]. Misalnya, lemon dan peppermint dapat memperkuat kewaspadaan dan energi; lavender dan cedar dapat mengurangi ketegangan. Inilah sebabnya mengapa aroma lavender diadopsi di spa, dan penyegar udara. Teori ini telah digunakan oleh desainer interior. Sebagai contoh, beberapa perusahaan besar memperkenalkan aroma pemanasan dan kondisi udara sistem untuk meningkatkan kerja efisiensi dan mengurangi stres. Wewangian membuat ruang lebih menguntungkan bagi beberapa orang, namun dapat ditolak oleh beberapa orang jika wewangian tersebut tidak disukai atau orang yang memiliki alergi terhadap wewangian tersebut.

PERASA DAN INFORMASI SENSORI

Indera yang satu ini memang jarang di perhatikan di dalam dunia interior. Namun indera ini dapat di hubungkan dengan aspek yang lain seperti warna. Contohnya penggunaan warna pada suatu restoran. Desainer perlu mengetahui makanan apa yang akan dihidangkan pada restaurant tersebut. Misalkan penggunaan warna biru akan lebih cocok pada restaurant *seafood*. Lain halnya dengan penggunaan warna *pink* yang akan lebih cocok pada restaurant *dessert*. Aspek lainnya dapat berupa pencahayaan. Pencahayaan juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan cita rasa di lidah pengunjung. Penggunaan

cahaya berwarna cool light (biru), akan menurunkan penampilan makanan dan menurunkan selera makna pengunjung.[6]

Selain itu, indera perasa ini erat kaitannya dengan indera penciuman. Penciuman memiliki andil yang besar dalam sensasi perasa. Hampir 70% hingga 80% indera perasa kita dipengaruhi oleh indera penciuman. Hal ini dapat dibuktikan dengan mencoba merasakan suatu makanan dengan menutup hidung kita untuk menutup indera penciuman kita. Tanpa bantuan indera penglihatan dan penciuman, makanan atau objek yang akan masuk ke mulut kita akan terasa berbeda rasanya dan otak kita dapat keliru mengidentifikasi objek atau makanan tersebut. Sama seperti kita saat tidak ingin merasakan makanan yang kita tidak sukai, seperti obat. Biasanya orang akan menutup hidungnya, berharap tidak merasakan pahitnya obat yang akan di minum.[6]



Gambar 4. Pengaruh indera penciuman yang dominan dari pada indera perasa

Sumber: Healthtap Inc website (2014)

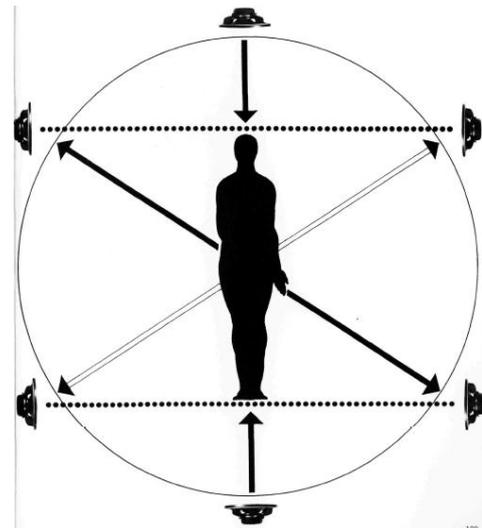
Lain halnya dengan menggabungkan indera perasa dan indera penciuman dari objek atau makanan yang berbeda. Misalnya mulut kita memakan buah apel namun hidung kita diberi wangi vanilla. Rasa yang dirasakan, akan memberikan pengalaman yang baru di otak kita. Begitu juga dengan objek atau makanan yang bertolak belakang dengan penciuman, dapat memberikan pengalaman yang baru meski terasa aneh dan kurang disukai. Untuk membedakannya, rasa asin, manis, kecut, pahit, dan umami disebut dengan 'taste'. Sedangkan rasa yang dikombinasikan dengan wewangian yang berbeda disebut dengan 'flavor'. Pengalaman inilah yang dapat mempengaruhi memori dan keinginan untuk berada di tempat tersebut.[6]

PENDENGARAN DAN INFORMASI SENSORY

Menurut Jaynes, suara adalah objek yang sangat istimewa. Kita tidak bisa mengontrolnya. Tanpa bantuan tangan, kita bisa menutup mata, menahan hirupan kita, menarik diri dari sentuhan, dan menutup mulut untuk menolak untuk merasa. [10] Namun kita tidak bisa menutup telinga kita meskipun dengan bantuan tanganpun kita hanya sebagian bisa meredam suara. Suara adalah hal yang paling mengontrol dari semua akal mood kita. Oleh karena itu kita melihat masalah kedalaman yang cukup besar dan kompleksitas. Suara juga dapat membantu otak kita dalam memperkirakan lokasi kita berada dan dari mana datangnya lokasi tersebut. Menurut Moylan, suara berisi informasi tentang arah, tinggi, jarak, dan karakter.

Suara juga memainkan peranan penting dalam memahami ruang dan meningkatkan persepsi sensorik penglihatan. Suara dapat melengkapi penglihatan untuk melihat ruang, dalam hal memperbesar kesadaran spasial seseorang untuk mencakup area disekelilingnya yang tidak dapat terlihat. Suara mendramatisasi pengalaman spasial [8].

Suara juga memberikan informasi tentang perspektif dan lingkungan. Indera pendengaran kita dapat mendengar sekeliling ruang akustik 360 derajat, dari segala arah yang tidak dimiliki oleh indera penglihatan yang tidak sampai 180 derajat. Untuk melakukan hal ini proses otak (1) perbedaan waktu antara ketika suara mencapai telinga masing-masing dan (2) perbedaan intensitas pada setiap telinga. Perbedaan waktu dan intensitas ini terjadi karena kepala memisahkan telinga dan, tergantung pada arah kepala dihidupkan dan dari arah mana suara datang, suara akan mencapai satu telinga sebelum mencapai telinga lainnya. Otak membandingkan perbedaan ini dan memberitahu pendengar suara lokasi. Pengolahan perbedaan-perbedaan ini juga memungkinkan untuk mendengar suara tiga dimensi dari sudut manapun, tinggi, dan jarak.



Gambar 5. Pendengaran spasial manusia

Suara juga mempengaruhi bagaimana kita bereaksi terhadap gambar. Misalkan menonton film atau televisi, pertama dengan tanpa suara dan kemudian dengan suara pada tapi tanpa gambar. Biasanya, orang akan menemukan bahwa informasi lebih kaya berasal dari suara dari pada gambar [11]. "Tanpa suara, persepsi visual akan berbeda: kurang kontras, kurang mendapat perhatian, dan kurang informatif" [5].

Ketika mengacu pada indera suara, musik *background* mungkin hal pertama yang datang ke pikiran. Namun, pendengaran terkait dengan desain sensorik, lebih rumit dari itu. Suara memiliki hubungan yang kuat dengan emosi manusia. Misalkan saja terdapat sepasang kekasih pria dan wanita di suatu restoran. Sepasang kekasih ini sedang ingin merasakan nuansa yang romantis. Dengan bantuan desain restoran yang bernuansa klasik Prancis, detail ornament dan warna yang sendu, hiasan meja dan lampu lilin yang mendukung suasana, serta aroma makanan dan minuman yang nikmat disantap.



Gambar 6. Nuansa romantis dari segala aspek indera
Sumber: Kicker 102.5 website (2014)

Namun suasana yang romantis tersebut dapat hancur seketika, ketika lagu *backsound* yang ada di restaurant berubah menjadi lagu bergenre *rock metal* yang bertempo sangat cepat. Tentunya emosi dan nuansa romantis dari kedua orang tersebut tidak akan tercapai. Selain itu suara juga dapat digunakan untuk menarik lebih banyak perhatian terhadap pengunjung untuk mencapai area tertentu. Misalnya seperti di dalam suatu mall. Dari sekian toko yang menjual berbagai barang, ketika melewati toko elektronik yang sedang menampilkan kualitas *speaker* terbaiknya dengan memberikan *volume* suara yang keras dan pemilihan lagu yang tepat, tentunya akan banyak pengunjung yang tertarik untuk datang ke dalam toko tersebut. Meskipun belum tentu membeli, namun setidaknya orang yang melewati toko tersebut akan terpusat pada sumber suara tersebut. Kekuatan pendengaran dalam spasial, informasi, emosi dan daya tarik yang lebih pada indera akan memberikan pengalaman yang baru pada ruang yang akan didesain.

PERABA DAN INFORMASI SENSORY

Seperti yang terlihat, informasi sentuhan memainkan peran penting dalam memahami dunia. Menurut Malnar dan Vodvarka, sistem sentuhan mencakup tiga cabang: sentuhan, suhu-kelembaban, dan kinesthesia [5]. Selain itu, indera peraba ini memiliki berbagai macam kriteria yang dapat dirasakan, diantaranya kasar-halus, panas-dingin, basah-kering, tekanan dan rasa sakit. Desainer dapat lebih memperhatikan permukaan yang disentuh pelanggan dan menerapkan tekstur yang berbeda untuk mencapai persepsi sensorik. Selama ini desainer sering memperhatikan pada kasar-halus dan panas-dingin, seperti material yang digunakan pada meja, kursi, sofa yang lembut, penggunaan *air conditioner* pada ruangan yang panas dan penggunaan penghangat ruangan di tempat yang berhawa dingin seperti pantai buatan *indoor* dengan pencahayaan buatan.



Gambar 7. Pantai *indoor* Seagaia ocean room, Jepang
Sumber: Dujour website (2014)

Sedangkan pada basah-kering, tekanan dan sakit umumnya di aplikasikan di area ruangan dimana pengunjung bersedia merasakannya untuk mencari sensasi atau rekreasi seperti taman hiburan. Ingin merasakan pengalaman yang berbeda dari pengalaman sentuh yang sering dilakukan sehari-hari. Misalnya permainan air atau *roller coaster* yang mendapatkan semburan air di sekitarnya. Nuansa tematik yang kering seperti berada di daerah padang pasir. Tekanan dan rasa sakit dengan melakukan permainan seperti bermain *trampoline*, *paint ball* atau *boom boom car* dimana disaat pengunjung merasakannya, pengunjung merasa terhibur dan menyukainya meskipun kegiatan yang dilakukan bersifat keras.

Lindstrom (2007) menyatakan bahwa nuansa ruangan sangat penting dalam membentuk persepsi pengunjung. [1]. Indera peraba menetapkan keberadaan kita karena seperti yang kita sentuh, rasa: menegaskan kehadiran apa pun yang kita sentuh. Hal ini penting untuk desainer, terutama di realitas yang kompleks di mana tingkat stres masyarakat pada umumnya termasuk tinggi. Dalam dunia retail, sentuhan juga berperan penting dalam aspek *marketing*. Contohnya *Apple store*. Selama ini toko elektronik seperti hand phone umumnya menutup rapat produk mereka hingga jika ada pengunjung yang serius membeli, barulah produk tersebut di keluarkan dan di tampilkan ke pelanggan. Padahal dari segi pengunjung, pengunjung ingin merasakan terlebih dahulu produk tersebut, dan setelah merasa yakin, baru akan serius membelinya. Hal ini yang terpikir untuk oleh *Apple store* dan menawarkan konsep toko yang baru. *Apple store* menunjukkan *iPhone* baru pada meja display sehingga pelanggan dapat menyentuh, memegang, dan mengerti produk baru mereka, dan mengeksplorasi penggunaan indera peraba pengunjung secara menyeluruh.



Gambar 8. Interaksi *Apple store* dan pengunjung
Sumber: Digital Trends website (2014)

Studi telah menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyukai menyentuh benda merasakan dan mengevaluasinya secara langsung. Terutama karena pembeli dapat menggunakan indera mereka untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, baik termasuk benda itu sendiri, fitur toko, suhu ruangan, atau bahkan pegangan pintu. Kemampuan untuk menyentuh benda meningkatkan peluang terbelinya benda tersebut. Jika pelanggan dapat memahami atau merasakan benda, pengalaman berbelanja dapat lebih menyenangkan.

PENGALAMAN

Menurut Lukas, ada beberapa kunci untuk mendapatkan pengalaman [12], diantaranya:

1. Perbedaan: Kita harus mengingat bahwa setiap orang berbeda dan setiap orang akan memiliki pemahaman yang berbeda pula dalam memahami ruang yang dihadirkan. Desain harus memperhitungkan perbedaan yang berbeda beda pada saat memasuki ruangan tersebut.
2. Tema Tertentu: Meskipun berbeda, kita dapat berfikir mendesain pengalaman yang sebagian besar orang akan memiliki kesamaan pemahaman. Contohnya, taman hiburan seperti tentang percintaan atau petualangan yang sudah biasa dilihat dan setiap orang dapat berhubungan dengan topik tersebut, tanpa memandang latar belakang orang yang datang.
3. Kedalaman (kompleksitas): Kedalaman atau ke kompleksitas pengalaman yang ada di dalam ruangan adalah kuncinya. Jika mendesain hanya pada satu aspek saja, ngunjung lama kelamaan akan bosan karena tidak adanya variasi. Untuk membuat ruangan menyatu, desainer harus focus pada kedalaman dan kekompleksitas cerita atau konsep yang akan disuguhkan ke pengunjung.
4. Tujuan: Ruang yang dapat menyatu dengan manusia didalamnya, ruangan tersebut haruslah memiliki tujuan. Terkadang suatu ruangan hanya menitik beratkan pada aktivitas. Misalnya dalam ruang rekreasi yang menitik beratkan pada interaksi layar sentuh dan teknologi. Desainer haruslah bertanya apakah ada alasan dibelakang pengalaman? Jika pengalaman tidak mengakar di tujuan utama, hal tersebut akan membuat biaya membengkak pada *owner* atau mengajarkan pentingnya pelajaran moral, pengunjung akan memahaminya dengan dangkal. Maksud dan tujuan *owner* tidak tersampaikan dengan efektif.
5. *Open Ended*: Pengalaman yang bagus tercipta saat pengunjung membantu atau terlibat didalamnya. Seperti kasus *Apple store* sebelumnya. Kuncinya adalah pengunjung merasakan tidak ada yang tersisa atau yang dirasakannya setelah meninggalkan ruangan tersebut. Semua objek telah dirasakan dan terlibat didalamnya.

SIMPULAN

Dari penjelasan di atas maka ditemukan bahwa pengalaman panca indera atau aspek sensorik manusia dapat dijadikan acuan desainer dalam merancang interior. Eksplorasi sensorik sangat diperlukan di dalam perancangan interior. Hal ini bertujuan untuk membantu desainer di dalam menentukan permasalahan interior yang dipengaruhi pengalaman multi-indra pengguna selama berada di ruangan. Studi lebih lanjut juga menyatakan bahwa jangkauan dan tingginya pengalaman sensorik akan menyebabkan pengalaman pengunjung yang lebih kuat dan berdampak pada pemasaran.

Pada sensori visual, maka pengaturan pencahayaan di dalam ruangan dapat mempengaruhi sensor visual pengguna ruang. Pada sensori penciuman, maka adanya aroma-aroma tertentu di dalam ruangan akan mempengaruhi pengalaman pengguna di dalam ruang. Sedangkan untuk sensori perasa, maka akan sangat dipengaruhi oleh rangsangan untuk sensori visual dan sensori penciuman. Untuk sensori pendengaran maka suaralah yang sangat berperan di dalam ruang. Tanpa suara, persepsi visual yang ditampilkan bisa berbeda

(misalnya visual menjadi kurang kontras). Hadirnya sensori peraba di dalam ruangan dapat meningkatkan nuansa ruangan dan persepsi pengunjung. Alat sensorik dapat diterapkan pada penciptaan pengalaman ruang yang unik serta berbagai pengaturan lainnya. Sehingga pengalaman sensorik ini sangat penting untuk dipelajari oleh desainer interior karena lingkungan dapat memberikan efek pengalaman yang lebih besar terhadap emosi pengguna ruang.

REFERENSI

- [1] Lindstrom, M. (2005). *Brand Senses*. New York: Free Press.
- [2] Goldstein, E. B. (2006). *Sensation and Perception*. United States of America: Brooks/Cole Publishing Company
- [3] Gibson, J. (1966). *The senses considered as perceptual Systems*. Boston, Houghton Mifflin Company.
- [4] Augustin, S. (2009). *Place Advantage: Applied Psychology for Interior Architecture*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc .
- [5] Malnar, J. M., & Vodvarka, F. (2004). *Sensory Design*. Minneapolis, United States of America: University of Minnesota Press
- [6] Mcguire, Marlee (2012). *Getting a Sense of The Theme: Immersion Via The Senses In Contemporary Theme Parks*. Loyola International College. Concordia University
- [7] Massara, F., & Peloso, G. (2006). *Investigating the Consumer-Environment Interaction Through Image Modeling Technologies*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer*, 16 (5), 519-531.
- [8] Tuan, Yi-Fu. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis, United States of America: University of Minnesota Press
- [9] Floor, K. (2006). *Branding a Store*. Philadelphia, United States of America: Kogan Page
- [10] Jaynes, Julian. (1976). *The Origin Of Consciousness In The Breakdown Of The Bicameral Mind*. Boston: Houghton Mifflin, pp. 96-97
- [11] Alten, Stanley E. (2005). *Audio in Media* 7th edition. United State America: Thomson Wadsworth.
- [12] Lukas, Scott A. (2013). *The Immersive World Handbook: Designing Theme Parks and Consumer Space*. Burlington: Focal Press.
- [13] *"Something Delicious in Store"* (2014). College of Agricultural, Human and Natural Resource Sciences, Washington State University <<http://cahnrs.wsu.edu/alumni/profile/robbins-anna/>>
- [14] *"Led around by Our Noses."* (2010). *The Telegraph* <<http://www.telegraph.co.uk/news/science/7676766/Led-around-by-our-noses.html>>
- [15] *"Antibiotics Taste Bad in mouth"* Healthtap Inc. (2014). <<https://www.healthtap.com/topics/antibiotics-bad-taste-in-mouth/>>
- [16] *"Best Restaurants for a Romantic Valentine Dinner in Texarkana"* 13 February (2014). *Kicker 102.5* <<http://kkyr.com/best-restaurants-for-a-romantic-valentine-dinner-in-texarkana/>>
- [17] *"8 Bizzare Luxury Destinations"* Dujour (2014) <<http://dujour.com/lifestyle/bizarre-luxury-travel-destinations/>>
- [18] *"Apple to Open in New Dayton Ohio Store"* (2014) *Digital Trends* <<http://www.digitaltrends.com/computing/apple-open-new-dayton-ohio-store/>>