

Mekanisme Layering Ilusi Visual pada Ruang Merchandising Display di Beauty Retail = Visual Illusion Layering Mechanism in the Merchandising Display Space at Beauty Retail

Bella Putri Muliana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526675&lokasi=lokal>

Abstrak

Ruang Merchandising Display pada Beauty Retail seringkali menciptakan atmosfer ruang yang dapat membuat pengunjung merasa terlihat cantik. Melalui literatur diketahui bahwa, ilusi visual pada ruang merchandising dapat diciptakan dengan mengkonfigurasi elemen arsitektural dengan memaksimalkan potensi layering dari pengalaman. Penulisan ini dibuat dengan tujuan mengetahui bagaimana elemen arsitektural dari beauty retail berpotensi menciptakan layering ilusi visual hingga memberikan efek cantik pada diri pengunjung. Hasil studi kasus menunjukkan bahwa beauty retail memiliki strategi dalam menciptakan alur pengunjung untuk membentuk siklus layer eksternal-internal dari elemen ruang merchandising agar menghasilkan kualitas ilusi visual cantik yang terus meningkat dari antar spotnya. Strategi tersebut dibuat berdasarkan tahapan kegiatannya mulai dari masuk toko, area tengah display, dan strategi akhir pada area make up testing. Strategi awal lebih ditujukan dalam kemudahan pencarian dan klasifikasi produk dengan pengaruh jarak dan kontras warna. Strategi tengah mulai memainkan fokus pengunjung terhadap dirinya melalui elemen cermin dan permainan warna latar. Sedangkan strategi akhir menjadi area dengan fokus utama memberikan ilusi cantik melalui permainan tekstur, cahaya, dan warna dari elemen ceiling dan latar toko yang berdampak pada kecerahan dan kehalusan wajah pengunjung. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan kesalahan persepsi visual, strategi utama yang digunakan yaitu berupa pengkomposisian elemen warna dan cahaya.

.....Merchandising Display space at Beauty Retail often creates a space atmosphere that can make visitors feel beautiful. Through the literature it is known that, visual illusions in merchandising spaces can be created by configuring architectural elements by maximizing the layering potential of the experience. This thesis was made with the aim of knowing how architectural elements from beauty retail have the potential to create layering visual illusions to give a beautiful effect on visitors. The results of the case study show that beauty retail has a strategy in creating a visitor flow to form a cycle of external-internal layers of merchandising space elements in order to produce a beautiful visual illusion quality that continues to increase from between spots. The strategy is made based on the stages of its activities starting from entering the store, the middle area of the display, and the final strategy in the make up testing area. The initial strategy is more aimed at ease of search and product classification with the influence of distance and color contrast. The strategy is starting to play the visitor's focus on himself through mirror elements and background color games. While the final strategy is the area with the main focus on giving a beautiful illusion through the play of texture, light, and color from the ceiling and background elements of the store which have an impact on the brightness and smoothness of the visitor's face. From these findings, it can be concluded that to create visual perception errors, the main strategy used is in the form of composing the elements of color and light.