

PERANCANGAN DESAIN BOOTH PAMERAN “CITI-9, INDONESIA PAVILIUN, CHEVROLET” DI GRESIK DAN JAKARTA

Ferdinant Yansen Iskandar, Tri Noviyanto P. Utomo, M.Y. Susan

Arsitektur Interior, Universitas Ciputra, Surabaya 60129, Indonesia

Corresponding email : ferdinant_yansen@yahoo.com

Abstract : *Growth of the business in Indonesia are now increasing. One of the business development is an exhibition. The exhibition is quite reliable business today since there are various companies who want to introduce superior products and services to the public. The exhibition also has a great impact for new companies to be known by the public.*

The increasing economic growth in Indonesia, will also affect the lifestyle of the community, where the tertiary needs tend to be higher. Therefore, the exhibition is often held every year, start from solo exhibitions to common exhibitions that held in various malls throughout Indonesia. It opens opportunities for FERCHAEEL - Design & Build to provide consultation, design, development, and demolition of exhibition booths.

Citi-9 (property), Indonesia Pavilion (tourism) Chevrolet (automotive), is an exhibitor with a joint exhibition that is held for 3-7 days with different locations and events. The design concept that applied to each booth is suitable with the needs of each exhibitor during the exhibition.

Keywords : Business, Consultation, Design, Exhibition, Economic

Abstak: Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin meningkat, salah satunya pada bidang pameran. Pameran cukup diandalkan saat ini oleh berbagai perusahaan yang ingin memperkenalkan produk maupun jasa unggulan setiap perusahaan yang ditawarkan untuk masyarakat luas. Pameran juga memiliki dampak yang besar terhadap perusahaan-perusahaan baru yang mulai bermunculan untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui pameran.

Dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, akan mempengaruhi pula terhadap gaya hidup masyarakat, dimana kebutuhan tersier cenderung lebih tinggi. Maka dari itu, pameran sering diadakan setiap tahunnya, mulai dari pameran tunggal hingga pameran bersama yang biasa diadakan di berbagai *Mall* seluruh Indonesia. Hal tersebut membuka peluang bagi FERCHAEEL - Design & Build untuk

memberikan layanan jasa konsultasi, desain, pembangunan, hingga pembongkaran *booth* pameran.

Citi-9 (properti), Indonesia Paviliun (pariwisata) Chevrolet (otomotif), merupakan exhibitor dengan mengikuti pameran bersama yang diadakan selama 3-7 hari dengan lokasi dan event yang berbeda. Konsep desain yang diterapkan pada masing-masing booth sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing exhibitor saat mengadakan pameran.

Kata Kunci: Bisnis, Desain, Ekonomi , Konsultasi, Pameran.

BISNIS

Problem dan Solusi

Kegiatan pameran bukan merupakan kegiatan yang asing bagi seluruh masyarakat bertempat tinggal di tengah-tengah kota metropolitan, salah satunya yaitu Surabaya. Surabaya merupakan tempat dimana terdapat banyaknya gedung pencakar langit dan tempat hiburan, yang berarti kota Surabaya banyak dipadati oleh penduduk-penduduk yang memiliki ekonomi di atas rata-rata. Hal tersebut menimbulkan adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif (Wahyudi, 2015). Banyak dari pemilik perusahaan mengambil kesempatan ini dengan cara memilih untuk mengikuti pameran-pameran yang diadakan di kota Surabaya, pameran tunggal maupun pameran yang diadakan oleh berbagai *Event Organizer* yang biasa disebut EO. Pameran berperan sangat penting bagi perusahaan yang membutuhkan sarana promosi yang sangat bermanfaat untuk kepentingan penjualan serta membuat *brand* perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat sekitarnya. Pertumbuhan faktor ekonomi di Indonesia

semakin bertambah, dapat dibuktikan pada tabel pengeluaran penduduk maupun pemerintah tiap tahunnya semakin meningkat, yang berarti kota Surabaya merupakan kota yang dapat diandalkan sebagai kota yang dipenuhi berbagai macam *event* pameran.

FERCHAEEL - Design & Build bergerak di bidang *Exhibition Design & Build* yang menangani proyek pameran *non-permanent* hingga *permanent* dari proses desain hingga proses pembangunan sekaligus tahap pembongkaran. Keunggulan yang dimiliki FERCHAEEL Design & Build adalah inovasi dari ide desain yang unik dan service maksimal yang diberikan pada klien, sehingga membantu klien merasa lebih praktis saat menggunakan jasa dari FERCHAEEL - Design & Build. Sebuah biro arsitektur pada dasarnya adalah *service providers* dan bukan hanya memproduksi barang tapi juga *solve the client problem*, melalui layanannya. Nilai layanannya lah yang menjadi kesan yang diterima oleh klien sepanjang interaksi antara arsitek dan kliennya,

selain dari karya yang dihasilkan. (Nuradhi, 2015). Berikut adalah beberapa problema dan peluang yang menjadi pertimbangan didirikannya perusahaan.

1. "Klien membutuhkan jasa desain grafis dari kontraktor pameran, sehingga desain grafis dapat menyatu dengan desain booth yang dihasilkan oleh kontraktor pameran." Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)
Solusi : FERCHAEL – Design & Build akan menyediakan jasa desain grafis sesuai dengan data dari klien yang ingin tampilan saat pameran berlangsung.
2. Klien membutuhkan media promosi saat hendak mengikuti pameran untuk menyampaikan berbagai promo yang ditawarkan saat pameran berlangsung.
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)
Solusi : FERCHAEL - Design & Build menawarkan jasa pembangunan sekaligus jasa promosi melalui website serta media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga masyarakat dapat mengetahui para exhibitor yang hendak mengikuti pameran pada suatu event tertentu.
3. Jumlah perusahaan semakin lama semakin meningkat, sehingga jumlah exhibitor semakin lama semakin meningkat pula. Klien membutuhkan kontraktor andalan untuk keperluan pameran tiap tahunnya, namun kontraktor pameran di Surabaya

yang dapat diandalkan jumlahnya sangat terbatas.

Sumber : www.ieca.or.id

Solusi : FERCHAEL - Design & Build akan bekerja secara profesional dalam lapangan maupun perjanjian yang telah disepakati oleh FERCHAEL - Design & Build dengan klien. Selain itu, FERCHAEL - Design & Build selalu memberikan added value dari segi service dan kualitas yang diberikan kepada klien.

Keunggulan Bisnis

FERCHAEL - Design & Build memiliki berbagai macam inovasi guna menyaingi kompetitor-kompetitor yang bergerak pada bidang pameran dan membuat perbedaan atas jasa yang diberikan FERCHAEL berbeda dengan jasa yang diberikan perusahaan lain. Inovasi yang diunggulkan oleh perusahaan FERCHAEL - Design & Build yaitu dari segi service dan desain.

FERCHAEL - Design & Build memberikan hasil desain yang baru (unik) dan berbeda dengan hasil desain kontraktor lainnya dari berbagai referensi-referensi terbaru guna meningkatkan *image* dari perusahaan dan menambah rasa percaya diri exhibitor saat desain booth yang dimiliki menjadi sorotan bagi para pengunjung pameran. FERCHAEL - Design & Build memberikan tingkat pelayanan semaksimal mungkin, sehingga klien merasa lebih nyaman dan praktis saat menggunakan jasa dari FERCHAEL - Design & Build.

DESAIN

Latar Belakang Proyek

Pameran rutin yang diadakan tiap tahunnya diikuti oleh perusahaan-perusahaan yang ingin memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, guna meningkatkan penjualan dengan mengikuti berbagai pameran tunggal maupun pameran bersama. Pameran bersama yang diikuti oleh perusahaan Citi-9, Indonesia Paviliun, dan Chevrolet memiliki tujuan yang sama, yaitu memperkenalkan produk untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas, sehingga perusahaan *exhibitor* membutuhkan sebuah desain *booth* yang dapat mengangkat *brand* dari tiap perusahaan tersebut. Faktor fisik/desain berpengaruh terhadap perilaku manusia (Kusumowidagdo, Sachari, Widodo, 2011., Kusumowidagdo, Sachari, Widodo, 2012)

Rumusan Masalah

1. Perumusan masalah dari proyek Citi-9 adalah :

“Bagaimana menerapkan suatu desain dengan membedakan area untuk wilayah residensial dengan apartemen pada satu booth, namun tetap menjadi satu kesatuan desain ?”

2. Perumusan masalah dari proyek Indonesia Paviliun adalah :

“Bagaimana menerapkan desain booth Indonesia yang modern, namun Indonesia terkenal akan ciri khas tradisi dan budaya yang dimilikinya?”

3. Perumusan masalah dari proyek Chevrolet adalah :

“Bagaimana menerapkan kesan ruang pada area display yang dapat menarik pengunjung, namun area *display* tidak diperbolehkan terdapat elemen vertikal masif yang dapat menutupi *display* di sekitarnya?”

Tujuan Desain

1. Tujuan perancangan bagi pemilik proyek Citi-9 adalah :

- Desain *booth* mampu memperkenalkan dan menjual 2 produk yang berbeda, yaitu penjualan residensial dan apartemen.
- Desain tampilan *booth* mampu menarik perhatian pengunjung, sehingga segala produk yang ditawarkan saat pameran terjual serta dapat mengangkat nama serta identitas perusahaan (*brand*).
- Memperkenalkan produk melalui *display* maket, guna sebagai sarana komunikasi dengan pengunjung saat melewati area *booth*, tanpa terlibat dengan SPG stand pameran secara langsung.

2. Tujuan dikerjakannya proyek Indonesia Paviliun adalah :

- Desain *booth* mampu memperkenalkan ciri khas dari Indonesia melalui desain tampilan *booth*.
- Desain *booth* mampu memberikan pengalaman bagi pengunjung maupun ex-

- hibitor* dari negara lain.
- Memperkenalkan beragam provinsi kepada pengunjung yang terdapat di Indonesia yang memiliki beragam tempat pariwisata unggulan dari setiap masing-masing provinsi.
3. Tujuan perancangan bagi pemilik proyek Chevrolet adalah :
- Desain *booth* mampu memperkenalkan produk-produk yang baru dirilis dengan menerapkan sistem *open space*, sehingga memudahkan pengunjung saat hendak memilih produk yang cocok sesuai dengan keinginannya.
 - Desain tampilan *booth* mampu menarik perhatian dari pengunjung, sehingga segala produk yang ditawarkan saat pameran diminati oleh pengunjung melalui desain *booth* yang menarik yang dapat menimbulkan kesan *eye catching* bagi pengunjung pameran, selain itu desain memiliki peran penting, yaitu melalui desain yang dihasilkan dapat mengangkat nama serta identitas perusahaan (*brand*).
 - Memperkenalkan produk melalui *display* yang tertata dan mudah terlihat pengunjung saat melewati *booth*, karena *display* yang ditampilkan merupakan alat komunikasi bagi pengunjung yang tidak ingin terlibat dengan SPG *stand* pameran.
- ### Ruang Lingkup Desain
1. Berikut adalah ruang lingkup perancangan *Booth Citi-9* :
- a) *Area Display Product*
Area display product merupakan area yang memiliki peranan penting dalam *exhibitor* mengadakan suatu pameran, karena area ini paling sering dikunjungi oleh pengunjung untuk mengetahui produk yang ditawarkan oleh *exhibitor*.
 - b) *Area Consultation*
Area consultation merupakan area yang digunakan *staff* dan pengunjung untuk melakukan konsultasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga pengunjung lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan oleh *exhibitor*.
 - c) *Area Dealing*
Area dealing merupakan area yang digunakan admin untuk memproses transaksi yang dilakukan pengunjung.
 - d) *Storage*
Storage merupakan ruangan yang digunakan untuk menyimpan segala kebutuhan cadangan yang digunakan saat pameran berlangsung.
2. Berikut adalah ruang lingkup perancangan *Booth Indonesia Paviliun* :
- a) *Area Display Product*
Area display product merupakan area yang memiliki peranan penting dalam *exhibitor* mengadakan suatu pameran, karena area

ini paling sering dikunjungi oleh pengunjung untuk mengetahui produk yang ditawarkan oleh *exhibitor*.

b) Area *Counter*

Area *counter* merupakan area yang digunakan *staff* untuk memberikan informasi kepada pengunjung yang hendak mengunjungi *booth* untuk mengetahui keseluruhan produk atau jasa yang akan ditawarkan *exhibitor*.

c) Area *Lounge*

Area *lounge* merupakan area yang digunakan pengunjung saat menunggu / bersantai dengan menikmati hidangan yang telah disediakan dan dapat digunakan sebagai area berkonsultasi dengan *staff*.

d) *Storage*

Storage merupakan ruangan yang digunakan untuk menyimpan segala kebutuhan cadangan yang digunakan saat pameran berlangsung.

3. Berikut adalah ruang lingkup perancangan *Booth Chevrolet* :

a) Area *Display Product*

Area *display product* merupakan area yang memiliki peranan penting dalam *exhibitor* mengadakan suatu pameran, karena area ini paling sering dikunjungi oleh pengunjung untuk mengetahui produk yang ditawarkan oleh *exhibitor*.

b) Area *Counter*

Area *counter* merupakan area yang digunakan *staff* untuk memberikan informasi

kepada pengunjung yang hendak mengunjungi *booth* untuk mengetahui keseluruhan produk atau jasa yang akan ditawarkan *exhibitor*.

c) Area *Bar*

Area *Bar* merupakan area yang digunakan *bartender* untuk menyediakan minuman / *welcome drink* bagi pengunjung.

d) Area *Merchandise*

Area *merchandise* merupakan area yang digunakan *staff* untuk memberikan berbagai *merchandise* apabila pengunjung telah melakukan transaksi sesuai dengan ketentuan promo yang telah ditetapkan oleh *exhibitor* saat mengadakan pameran.

e) Area *Consultation*

Area *consultation* merupakan area yang digunakan *staff* dan pengunjung untuk melakukan konsultasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga pengunjung lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan oleh *exhibitor*.

f) Area *Dealing*

Area *dealing* merupakan area yang digunakan admin untuk memproses transaksi yang dilakukan pengunjung.

g) Area *Lounge*

Area *lounge* merupakan area yang digunakan pengunjung saat menunggu / bersantai dengan menikmati hidangan yang telah disediakan dan dapat digunakan sebagai area berkonsultasi dengan *staff*.

h) Area *Playground*

Area *playground* merupakan area yang di-

gunakan untuk anak-anak bermain ketika orang tua hendak melakukan konsultasi hingga transaksi.

i) *Staff Room*

Staff room merupakan ruangan yang digunakan untuk *staff* beristirahat maupun menyimpan barang pribadi miliknya.

j) *SPG Room*

SPG room merupakan ruangan yang digunakan untuk *SPG* beristirahat maupun menyimpan barang pribadi miliknya.

k) *CEO Room*

CEO room merupakan ruangan yang digunakan untuk *CEO* melakukan pertemuan untuk penawaran B2B dengan perusahaan lainnya, serta sebagai tempat *CEO* bekerja.

l) *Admin Room*

Admin room merupakan ruangan yang digunakan untuk *admin* bekerja dalam merencakan keuangan perusahaan.

m) *Storage*

Storage merupakan ruangan yang digunakan untuk menyimpan segala kebutuhan cadangan yang digunakan saat pameran berlangsung.

Tinjauan Umum

1. Proyek 1 "Citi-9"

Pameran yang diikuti oleh perusahaan Citi-9 adalah pameran Akbar. Pameran ini diadakan setiap tahunnya dan diikuti oleh berbagai *exhibitor* yang khusus berada di kota Sidoarjo. Pameran ini diadakan guna memperkenalkan unggulan produk maupun jasa

yang terdapat di kota Sidoarjo.

2. Proyek 2 "Indonesia Paviliun"

Pameran yang diikuti oleh Kementerian Pariwisata Indonesia adalah pameran PATA Travel Mart. Pameran ini diadakan setiap tahunnya dan diikuti oleh berbagai *exhibitor* dengan skala internasional untuk memperkenalkan pariwisata-pariwisata andalan tiap negara. PATA Travel Mart merupakan pameran B2B, dimana tidak diperkenankan melakukan transaksi saat pameran berlangsung.

3. Proyek 3 "Chevrolet"

Pameran yang diikuti oleh perusahaan Chevrolet adalah pameran GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show). Pameran ini diadakan setiap tahunnya dan diikuti oleh berbagai perusahaan lokal maupun mancanegara yang bergerak di bidang otomotif.

Tinjauan Khusus

1. Proyek 1 "Citi-9"

- Jenis Proyek : Properti
- Bidang usaha perusahaan : Residensial & Komersial
- Logo perusahaan :



Gambar 1. Logo Perusahaan Citi-9
Sumber : Dokumen Pemilik Proyek (2014)

- Luas site pameran : 160 m² (20x8 m)
 - Lokasi pameran : Gelora Joko Samudro, Jl. Veteran, Singosari, Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur
 - Nama pameran : Pameran Akbar
 - Tanggal mulai pameran : 27 -30 Oktober 2017
2. Proyek 2 "Indonesia Paviliun"
- Jenis Proyek : Institusi Pemerintah
 - Bidang usaha perusahaan : Pariwisata
 - Logo perusahaan :



Gambar 2. Logo Perusahaan Indonesia Paviliun
Sumber : Dokumen Pemilik Proyek (2016)

- Luas site pameran : 450 m² (30x15 m)
 - Lokasi pameran : ICE BSD, Jl. BSD Grand Boulevard No. 1, Pagedangan, Tangerang, Banten
 - Nama pameran : PATA Travel Mart
 - Tanggal mulai pameran : 7-9 September 2017
3. Proyek 3 "Chevrolet"
- Jenis Proyek : Otomotif
 - Bidang usaha perusahaan : Otomotif
 - Logo perusahaan :



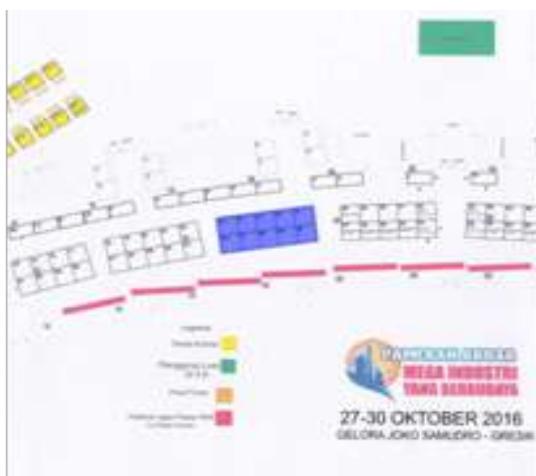
Gambar 3. Logo Perusahaan Chevrolet
Sumber : Dokumen Pemilik Proyek (2012)

- Luas site pameran : 1053 m² (39x27 m)
- Lokasi pameran : ICE BSD, Jl. BSD Grand Boulevard No. 1, Pagedangan, Tangerang, Banten
- Nama pameran : GIIAS 2017
- Tanggal mulai pameran : 11-21 Agustus 2017

Data Tapak

1. Proyek 1 "Citi-9"

Citi-9 mengikuti pameran yang terletak di gedung Gelora Joko Samudro terletak di Jl.Veteran, Singosari, Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Nomor booth yang akan digunakan oleh Citi-9 adalah nomor 23-27 & nomor 38-42.



Gambar 4. Layout Pameran Citi-9
Sumber : Dokumen Pemilik Proyek (2017)

2. Proyek 2 "Indonesia Paviliun"

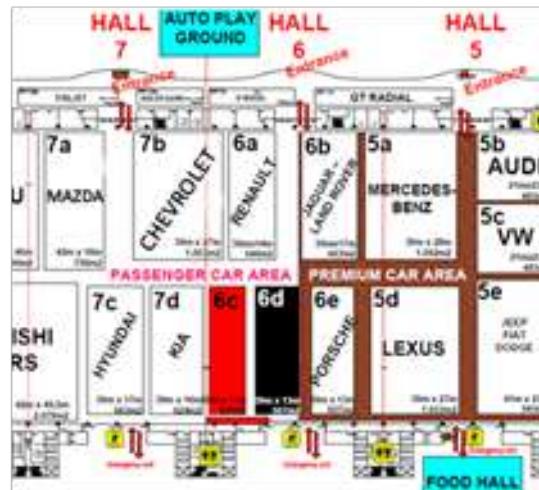
Indonesia Paviliun mengikuti pameran yang terletak di ICE BSD terletak di Jl. BSD Grand Boulevard No. 1, Pagedangan, Tangerang, Banten. Nomor booth yang akan digunakan oleh Citi-9 adalah nomor C1-C18 & nomor D1-D18 (warna merah), tepat di depan area pintu masuk.



Gambar 5. Layout Pameran Indonesia Paviliun
Sumber : Dokumen Pemilik Proyek (2017)

3. Proyek 2 "Chevrolet"

Chevrolet mengikuti pameran yang terletak di ICE BSD terletak di Jl. BSD Grand Boulevard No. 1, Pagedangan, Tangerang, Banten. Layout area pameran yang digunakan terletak di pertengahan antara hall 6 & hall 7.



Gambar 6. Layout Pameran Chevrolet (Sambungan)
Sumber : Dokumen Pemilik Proyek (2017)

Dalam pembangunan pameran di setiap venue pasti memiliki berbagai aturan atau batasan saat melakukan pembangunan booth untuk keperluan pameran. Berikut ketentuan yang ditetapkan berbagai venue sesuai dengan berbagai macam pameran yang diadakan:

- Proyek 1 "Citi-9"
 - Ketinggian booth maksimal 5 meter.
 - Fasilitas listrik diberikan MCB 2 Amp (450 watt) per-stand.
 - Wajib menggunakan alas, apabila terdapat panggung.
- Proyek 2 "Indonesia Paviliun"
 - Ketinggian booth maksimal 10 meter.
 - Pengangkutan modul wajib menggunakan troley dengan roda ban karet.
 - Wajib menggunakan alas, apabila terdapat panggung.

c) Proyek 3 “Chevrolet”

- Ketinggian *booth* maksimal 10 meter (kecuali rigging).
- Pengangkutan modul wajib menggunakan *trolley* dengan roda ban karet.
- Wajib menggunakan alas, apabila terdapat panggung.

Tinjauan Literatur

Perbedaan Definisi

Definisi Exhibition Design

Exhibition Design merupakan suatu lingkungan yang dijadikan sebagai media komunikasi yang berguna untuk memberikan suatu pengalaman kepada pengunjung pameran dan diakui sebagai sarana praktik untuk menyalurkan ide kreatif (Jan Lorenc 2007; 8).

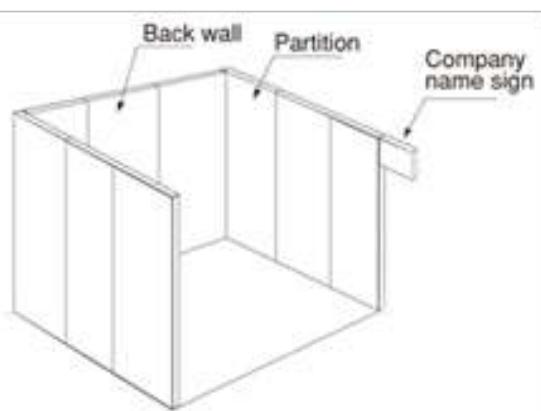
Definisi Exhibition

Exhibition adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda (Kesrul 2004; 16). Pameran (*exhibition*) adalah suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon relasi atau pembeli.

Posisi Booth Pameran

Posisi *booth* pameran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu :

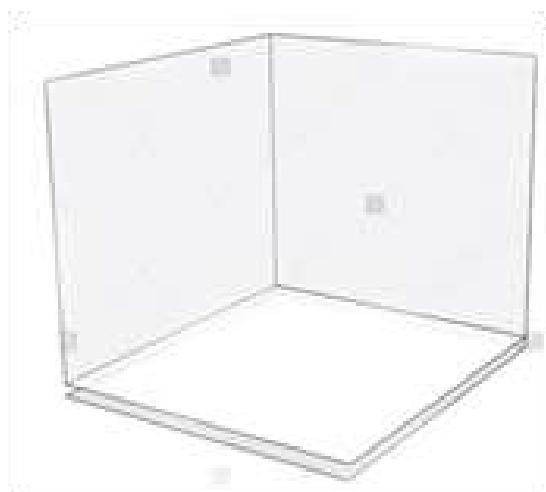
- *Inline Stand* (posisi *booth* terbuka satu sisi)



Gambar 7. Contoh Gambar *Inline Stand* (Sambungan)

Sumber : Eksplorasi Website

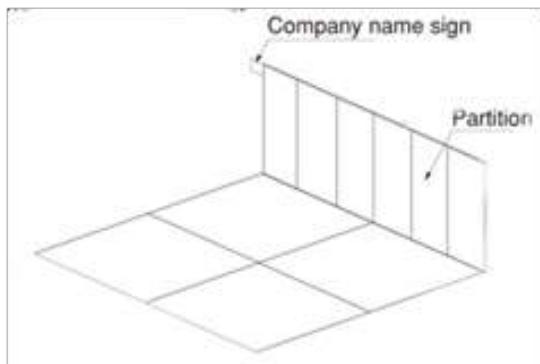
- *Corner Stand* (posisi *booth* terbuka dua sisi)



Gambar 8. Contoh Gambar *Corner Stand*

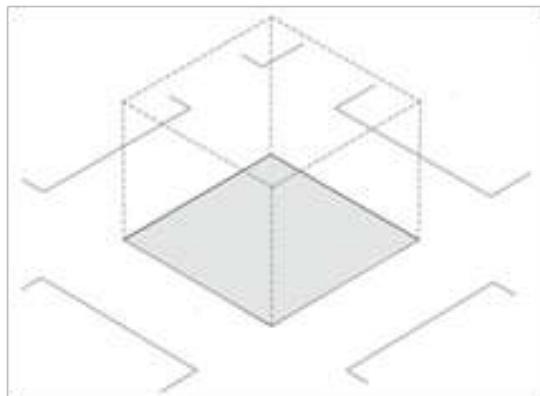
Sumber : Eksplorasi Website

- *Peninsula Stand* (posisi booth terbuka tiga sisi)



Gambar 9. Contoh Gambar *Peninsula Stand*
Sumber : Eksplorasi Website

- *Island Stand* (posisi booth terbuka empat sisi)



Gambar 10. Contoh Gambar *Island Stand*
Sumber : Eksplorasi Website

Jenis Pameran

Menurut Jan Lorenc (2007), pameran dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a) Pameran Tetap (*Permanent Exhibition*)

Pameran tetap merupakan pameran yang diadakan dalam jangka waktu minimal 1 kali dalam satu tahun.

- b) Pameran Tunggal (*Temporary Exhibition*)

Pameran tunggal atau pameran bersama diadakan dalam jangka waktu tertentu yang diselenggarakan oleh *exhibitor* atau kerjasama dengan pihak lain. Waktu penyelenggaraan pameran tunggal / temporer berlangsung minimal selama 10 hari, maksimal berlangsung selama 30 hari.

- c) Pameran Keliling (*Travelling Exhibition*)

Pameran yang dilakukan dengan cara berpindah ke berbagai daerah di Indonesia ataupun di luar negeri yang diselenggarakan oleh *exhibitor* atau kerjasama dengan pihak lain. Waktu penyelenggaraan Pameran Keliling minimal berlangsung selama 10 hari.

Perancangan Alur Pameran

Setiap pameran tentunya memiliki alur bagi pengunjung yang mengunjungi suatu pameran mulai dari pintu masuk hingga menuju pintu keluar dengan alur yang mudah dipahami oleh pengunjung, sehingga pengunjung dapat menghampiri semua area *booth* / pameran. Menurut Phillip Hughes (2010), perancangan alur pameran dibedakan menjadi tujuh kategori, yaitu :

- a) *The Single Path*

Alur *single path* memastikan bahwa semua pengunjung mempunyai pengalaman yang serupa. Alur ini dapat memudahkan bagi pengunjung untuk memahami dan mengingat apa yang telah dilalui dalam pameran tersebut. Alur ini biasanya digunakan untuk

museum. Perlu diingatkan bahwa alur *single path* tidak selalu menjadi pilihan utama, karena alur ini seringkali membuat suatu dampak permasalahan yaitu terjadinya antrian pengunjung.

b) *The Multiple Path*

Alur *multiple path* tidak menyebabkan antrian pengunjung, sebab pengunjung dapat memilih berbagai alternatif pameran lain ketika *display* pameran tertentu sedang padat. Desainer biasanya merancang rute alternatif melalui *display* yang telah dikelompokkan sesuai kategori masing-masing, sehingga pengunjung dapat mengambil rute yang berbeda sesuai dengan ketertarikan pengunjung

c) *The Radial Pattern*

Alur *radial pattern* memungkinkan pengunjung dapat melihat bagaimana artefak telah berkembang dan dapat megikuti sejarah sesuai dari objek yang dipamerkan tersebut. Konsep alur *radial pattern* digunakan pada pameran museum untuk menunjukkan suatu dunia dalam ukuran kecil.

d) *"Star" Exhibits*

Alur *star exhibits* bergantung terhadap salah satu objek yang menarik perhatian, sehingga *exhibitor* meletakkan *display* pameran dengan cara meletakkan secara keliling terhadap salah satu objek tersebut.

Alur *star exhibits* memiliki dua peran, yaitu menghidupkan suasana disekitarnya dan cenderung untuk membawa pengunjung melewati seluruh galeri / *display* yang dipamerkan dan menciptakan kesan dari ekspetasi melalui penjelajahan.

e) *Areas of Affinity*

Alur *affinity* pada umumnya sulit untuk membuat klasifikasi perbedaan secara mutlak, beberapa *exhibitor* membuat area persamaan, menempatkan *display* pameran sedekat mungkin dengan *display* yang serupa. Namun, alur ini dapat menyebabkan pengunjung untuk membuat kontak visual dengan dekat antara *display* yang satu dengan *display* lainnya, sehingga pengunjung dapat membandingkan secara langsung dan mengikuti alur dari eksplorasi dari satu *display* ke *display* yang lain.

f) *The Fan Pattern*

Alur *fan pattern* biasanya cocok untuk digunakan pada pameran B2B (Business to Business). Pengunjung diperbolehkan untuk masuk secara langsung ke *display* yang ada pada pameran, dan sangat cocok bagi pengunjung yang mempunyai sedikit waktu saat ingin melihat *stand* tertentu tanpa menunggu. Alur ini memudahkan pengunjung menuju langsung ke area yang pengunjung ingin kunjungi. Bagi pengunjung, *stand* yang dikunjungi mereka dominan memiliki *display* yang terlihat menarik.

g) *Map Orientation*

Peta yang interaktif seringkali menjadi pusat dari pameran. Pengunjung dapat mencari keterangan dan mengikuti rute melalui acara yang disarankan. Jika pengunjung ingin mencari lebih banyak mengenai subyek dari pameran, pengunjung dapat kembali pada peta dan mencari jalan baru untuk mengeksplorasi *display* yang lain.

Konstruksi

Konstruksi *Booth* pameran memiliki dua jenis konstruksi, yaitu *special design booth* dan *octanorm system booth*. *Special design booth* menggunakan konstruksi dengan bahan dasar *plywood* (triplek), konstruksi kayu biasanya dapat di *finishing* dengan menggunakan cat, HPL, melamin, dan lain-lain. Sedangkan *octanorm system booth* menggunakan konstruksi berupa modul besi yang tersedia dengan berbagai macam ukuran dan tersedia hanya satu warna yaitu warna silver.

Pencahayaan

Pencahayaan adalah faktor penting karena desain pencahayaan yang buruk akan menyebabkan ketidaknyamanan visual. Pencahayaan memiliki dua jenis metode, yaitu pencahayaan buatan dan pencahayaan alami. Pencahayaan sangat berperan penting untuk penerangan *booth* maupun untuk dekorasi *booth* yang diciptakan dengan berbagai teknik pencahayaan. Pencahayaan dapat membuat kesan *eye catching* dari desain *booth* itu, sehingga pengunjung tertarik untuk menghampiri *booth*.

Menurut Phillip Hughes (2010: 136), desainer menggunakan pencahayaan untuk dapat menafsirkan *display* yang dipamerkan, sehingga dapat membentuk persepsi pengunjung dari pengalaman mereka selama berada di pameran. Pencahayaan dalam dunia pameran dibagi menjadi empat jenis pencahayaan, yaitu:

1. *Ambient Light*

Ambient light merupakan cahaya diarahkan pada dinding sehingga membuat warna dinding lebih menyala.

2. *Accent Lighting*

Accent lighting merupakan cahaya diarahkan pada suatu objek, sehingga ruang di sekitar cenderung lebih gelap.

3. *Sparkle*

Sparkle merupakan cahaya yang memiliki berbagai fitur dengan memiliki berbagai macam warna, cahaya difokuskan pada suatu objek sehingga menciptakan objek menjadi tontonan pengunjung.

4. *Spotlight*

Spotlight digunakan untuk menerangi suatu objek yang tertempel pada dinding dan cahaya diarahkan fokus ke arah objek dengan adanya sedikit biasan cahaya.

5. *Wall Wash*

Wall Wash memiliki penerapan yang sama dengan *spotlight*, namun biasan cahaya yang dihasilkan lebih luas, sehingga cahaya tidak fokus ke arah objek dan dinding sekitar objek cenderung terang.

6. *Contoured Spotlight*

Contoured spotlight memiliki penerapan

yang sama dengan *spotlight*, namun biasan cahaya yang dihasilkan lebih fokus ke arah objek, tanpa adanya biasan cahaya.

Analisis Data

Pola Aktivitas Pemakai

Aktivitas pelaku menentukan pola spasial yang terbentuk pada ruang (Wardhani, 2016). Berikut adalah pola sirkulasi pemakai *booth* dari beberapa proyek yang akan dijadikan sebagai proyek akhir :

a) Proyek 1 “Citi-9”

Aktivitas Staff

- Melayani customer yang ingin mengetahui lebih dalam tentang produk/layanan yang ditawarkan.
- Melayani jasa konsultasi sesuai dengan produk/layanan jasa pada bidangnya.
- Membagikan brosur.
- Membantu customer untuk melakukan proses transaksi.
- Mencatat data *customer*.

Aktivitas Admin

- Melayani transaksi pembelian.
- Melayani konsultasi diluar bidang keperluan transaksi.
- Standby di counter masing-masing.
- Mengatur pengiriman barang yang dibeli oleh *customer*.

Aktivitas Pengunjung

- Mendatangi pameran.
- Eksplorasi.
- Bertanya / melakukan konsultasi pada staff.

- Melakukan transaksi.
- Melakukan negosiasi.
- Mengumpulkan brosur untuk mengetahui secara detail produk yang ditawarkan setiap *booth*.

b) Proyek 2 “Indonesia Paviliun”

Aktivitas Staff

- Melayani customer yang ingin mengetahui lebih dalam tentang produk/layanan wisata yang ditawarkan.
- Melayani jasa konsultasi sesuai dengan produk/layanan jasa.
- Membagikan brosur.
- Membagikan merchandise.
- Mencatat data *customer*.

Aktivitas Pelayan

- *Standby* di *snack table*.
- Melayani pengunjung untuk menyuguhkan minuman/makanan.

Aktivitas Pengunjung

- Mendatangi pameran.
- Eksplorasi.
- Bertanya / melakukan konsultasi pada staff.
- Mengumpulkan brosur untuk mengetahui secara detail produk yang ditawarkan setiap *booth*.

c) Proyek 3 “Chevrolet”

Aktivitas SPG

- *Standby* di lokasi display masing-masing.
- *Modelling*.

Aktivitas Bartender

- Standy di bar counter
- Melayani pengunjung untuk menyuguhkan minuman/makanan

Aktivitas Staff

- Melayani customer yang ingin mengetahui lebih dalam tentang produk/layanan yang ditawarkan.
- Melayani jasa konsultasi sesuai dengan produk/layanan jasa pada bidangnya.
- Membagikan brosur.
- Membantu customer untuk melakukan proses transaksi.
- Memberikan merchandise.
- Mencatat data customer.

Aktivitas Admin

- Melayani transaksi pembelian.
- Melayani konsultasi diluar bidang keperluan transaksi.
- Standby di counter masing-masing.
- Mengatur pengiriman barang yang dibeli oleh customer.

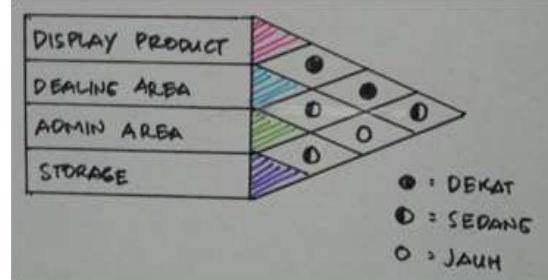
Aktivitas CEO

- Mengawasi situasi saat pameran berlangsung.
- Melayani penawaran B2B antara CEO.
- Mengecek hasil transaksi keuangan.
- Melakukan acc dari CEO apabila dibutuhkan.

Hubungan Antar Ruang

Berikut adalah hubungan antar ruang ruang setiap booth dari beberapa proyek yang akan dijadikan sebagai proyek akhir :

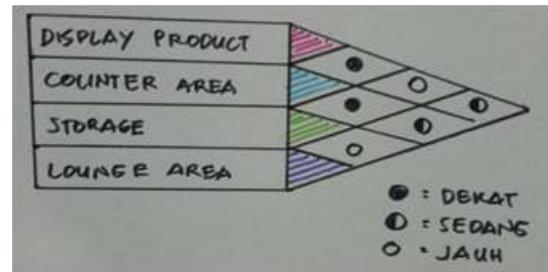
a) Proyek 1 "Citi-9"



Bagan 1. Hubungan Antar Ruang Citi-9

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

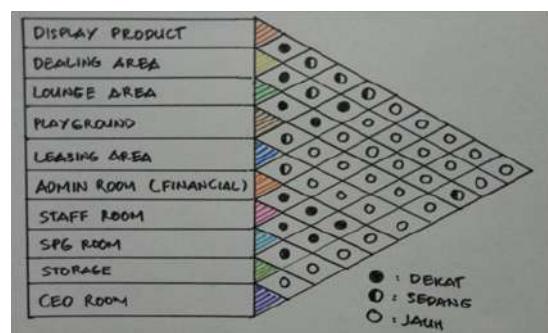
b) Proyek 2 "Indonesia Paviliun"



Bagan 2. Hubungan Antar Ruang Indonesia Paviliun

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

c) Proyek 3 "Chevrolet"



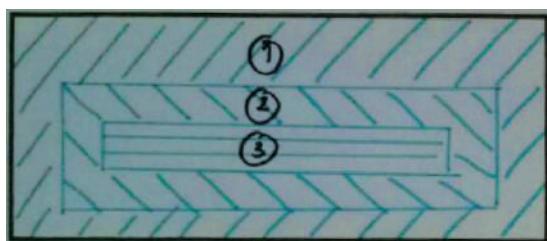
Bagan 3. Hubungan Antar Ruang Indonesia Paviliun

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Grouping Ruangan

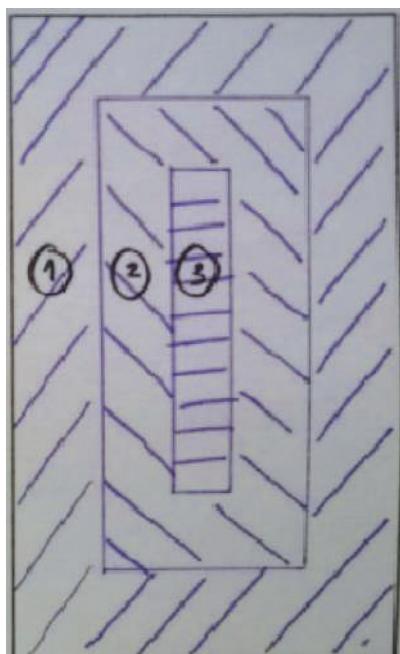
Berdasarkan analisa tapak yang dilakukan, baik melalui pencahayaan maupun penghawaan, dampak suara, sirkulasi dan *enclosure degree* terbentuk *grouping* sebagai berikut :

a) Proyek 1 "Citi-9"



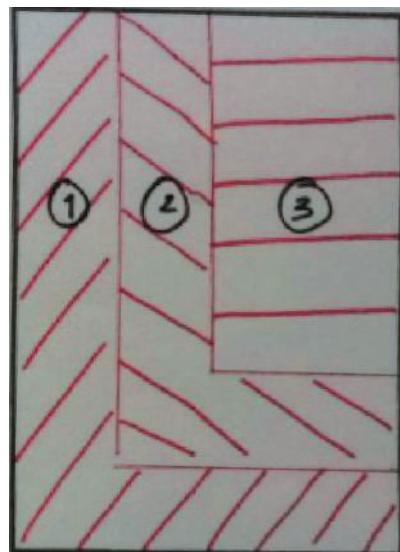
Gambar 11. Space Overlay Citi-9
Sumber : Data Olahan Pribadi

b) Proyek 2 "Indonesia Paviliun"



Gambar 12. Space Overlay Indonesia Paviliun
Sumber : Data Olahan Pribadi

c) Proyek 3 "Chevrolet"



Gambar 13. Space Overlay Chevrolet
Sumber : Data Olahan Pribadi

Analisa Tapak

Dari data diatas diambil beberapa analisa dan kesimpulan dari setiap area yang telah ditetapkan untuk menentukan denah yang sesuai dengan *grouping* diatas. Berikut merupakan analisa tapak dari setiap masing-masing area :

a) Proyek 1 "Citi-9"

Tabel 1. Analisa Tapak Citi-9

Zona	Karakteristik	Cocok	Tidak Cocok
1	Area yang terkena banyak cahaya, noise tinggi, mudah diakses, privasi rendah, akses maintenance mudah.	Display product, Dealing area	Admin area, Storage

Zona	Karakteristik	Cocok	Tidak Cocok
2	Area yang terkena sedikit cahaya, noise sedang, akses sedang, privasi sedang, akses maintenance sedang.	Dealing area, Admin area, Display product	Storage
3	Area yang tidak terkena cahaya, noise rendah, susah diakses, privasi tinggi, akses maintenance susah.	Storage, Admin area	Dealing area, Display area

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Zona	Karakteristik	Cocok	Tidak Cocok
2	Area yang terkena sedikit cahaya, noise sedang, akses sedang, privasi sedang, akses maintenance sedang.	Lounge area, Display product	Counter area, Storage
3	Area yang tidak terkena cahaya, noise rendah, susah diakses, privasi tinggi, akses maintenance susah.	Storage, Lounge area	Counter area, Display product

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

b) Proyek 2 "Indonesia Paviliun"

Tabel 2. Analisa Tapak Indonesia Paviliun

Zona	Karakteristik	Cocok	Tidak Cocok
1	Area yang terkena banyak cahaya, noise tinggi, mudah diakses, privasi rendah, akses maintenance mudah.	Counter area, Display product	Lounge area, Storage

c) Proyek 2 "Chevrolet"

Tabel 3. Analisa Tapak Chevrolet

Zona	Karakteristik	Cocok	Tidak Cocok
1	Area yang terkena banyak cahaya, noise tinggi, mudah diakses, privasi rendah, akses maintenance mudah.	Display product, Dealing area, Layground, Leasing area	Lounge area, Admin room, Storage, Staff room, SPG room, CEO room

Zona	Karakteristik	Cocok	Tidak Cocok
2	Area yang terkena sedikit cahaya, noise sedang, akses sedang, privasi sedang, akses maintenance sedang.	<i>Dealing area, Display product, Playground, Leasing area, Lounge area</i>	<i>Admin room, Storage, Staff room, SPG room, CEO room</i>
3	Area yang tidak terkena cahaya, noise rendah, susah diakses, privasi tinggi, akses maintenance susah.	<i>Storage, Admin room, Staff room, SPG room, CEO room</i>	<i>Dealing area, Display product, Playground, Leasing area, Lounge area</i>

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Konsep dan Aplikasi

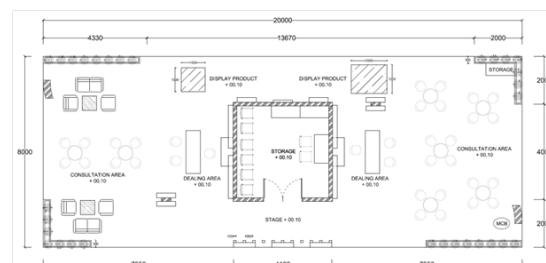
Konsep Solusi Perancangan

a) Konsep Solusi Perancangan Proyek 1 “Citi-9”

Konsep perancangan yang dimiliki oleh desain booth Citi-9, didasarkan dari masalah yang dihadapi oleh exhibitor saat hendak mengadakan pameran dengan konsep yang berbeda dari pameran sebelumnya. Dari masalah tersebut, maka muncullah sebuah *problem statement*, yaitu: “Bagaimana menerapkan suatu desain dengan membedakan area untuk wilayah residensial dengan apartemen pada satu booth, namun tetap menjadi satu kesatuan desain ?”

Pada *problem statement* yang terpilih, maka timbul konsep solusi yang dapat menjawab *problem* yaitu :

- Membedakan area dengan cara menye-diakan perbedaan furnitur untuk kategori *cluster residensial* (menengah) dan apartemen (menengah keatas).
- Menempatkan maket *display* sesuai dengan *grouping* yang telah ditentukan dan diletakkan berdekatan, guna memudahkan pengunjung dalam memilih serta membandingkan produk yang dijual *exhibitor* guna kebutuhan setiap pengunjung.
- Meletakkan posisi *storage* di tengah area *booth*, guna mempermudah *staff* saat hendak mengambil berbagai kebutuhan saat pameran serta penghematan space. Area *booth* dimaksimalkan untuk dapat menampung pengunjung saat hendak berkonsultasi / transaksi.
- Memberikan elemen dekorasi tanaman sebagai pembatas area dan dapat menarung suara serta memberikan kesan nyaman kepada pengunjung saat melakukan konsultasi / transaksi. Komposisi vegetasi vertical untuk meningkatkan kenyamanan termal (Prihatmanti & Taib, 2017)



Gambar 14. Layout Proyek 1 “Citi-9” (Sambungan)

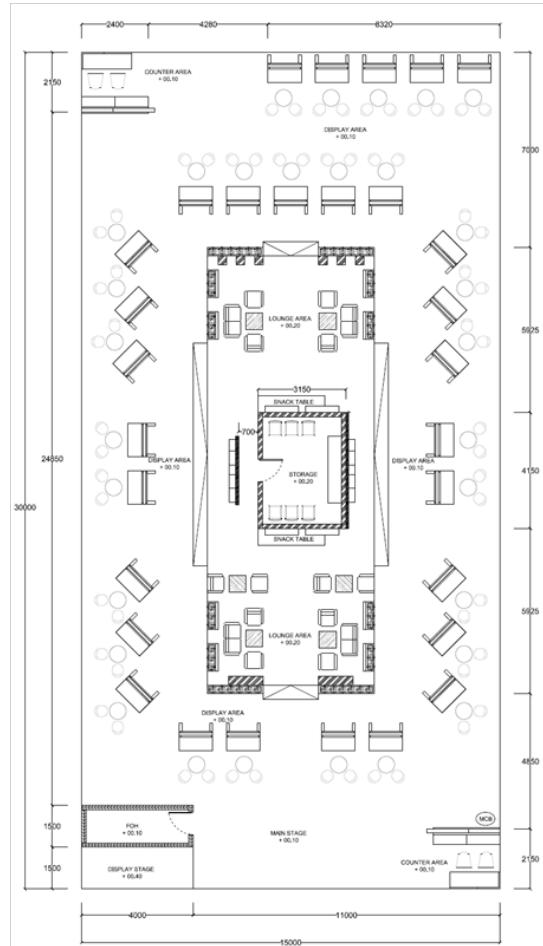
Sumber : Data Olahan Pribadi

b) Konsep Solusi Perancangan Proyek 2 "Indonesia Paviliun"

Konsep perancangan yang dimiliki oleh desain booth Indonesia Paviliun, didasarkan dari masalah yang ditimbulkan oleh keinginan *exhibitor* saat hendak mengadakan pameran dengan konsep yang berbeda dari pameran sebelumnya. Dari masalah tersebut, maka muncullah sebuah *problem statement*, yaitu: "Bagaimana menerapkan desain booth Indonesia yang modern, namun Indonesia terkenal akan ciri khas tradisi dan budaya yang dimilikinya ?"

Pada *problem statement* yang terpilih, maka timbul konsep solusi yang dapat menjawab *problem* yaitu :

- Memberikan panggung untuk memperkenalkan ciri khas budaya yang terdapat di negara Indonesia, serta dilengkapi dengan LCD Screen sebagai *focal point* dari booth untuk menayangkan gambar maupun video mengenai khas yang dimiliki oleh negara Indonesia.
- Menyediakan area *lounge* bagi pengunjung saat menghampiri booth, guna sebagai tempat area konsultasi dan area tunggu pengunjung. Pada area *lounge* disediakan pula berbagai macam makanan ringan khas Indonesia, yang ditujukan untuk memperkenalkan tradisi makanan khas Indonesia kepada pengunjung booth.



Gambar 15. Layout Proyek 2 "Indonesia Paviliun" (Sambungan)

Sumber : Data Olahan Pribadi

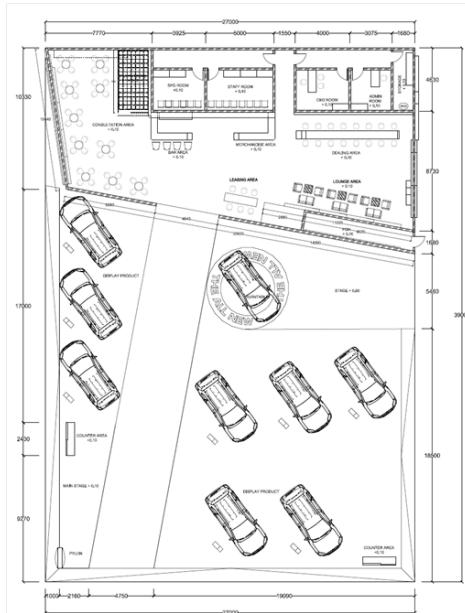
c) Konsep Solusi Perancangan Proyek 3 "Chevrolet"

Konsep perancangan yang dimiliki oleh desain booth Indonesia Paviliun, didasarkan dari masalah yang ditimbulkan oleh keinginan *exhibitor* saat hendak mengadakan pameran dengan konsep yang berbeda dari pameran sebelumnya. Dari masalah tersebut, maka muncullah sebuah *problem statement*, yaitu: "Bagaimana menerapkan kesan ruang pada area *display* yang dapat menarik pengunjung, namun area *display* tidak di-

perbolehkan terdapat elemen vertikal masif yang dapat menutupi *display* di sekitarnya ?”

Pada *problem statement* yang terpilih, maka timbul konsep solusi yang dapat menjawab *problem* yaitu :

- Menerapkan penggunaan *rigging* pada area *display*, dan memberikan elemen desain pada *rigging* untuk memberikan suasana ruang saat pengunjung menghampiri area *display*.
- Memberikan panggung untuk memperkenalkan produk andalan yang baru dirilis oleh *exhibitior* untuk menarik pengunjung menghampiri *booth*, serta dilengkapi dengan LCD Screen sebagai *focal point* dari *booth* untuk menayangkan gambar maupun video mengenai *launching product* yang baru dirilis.



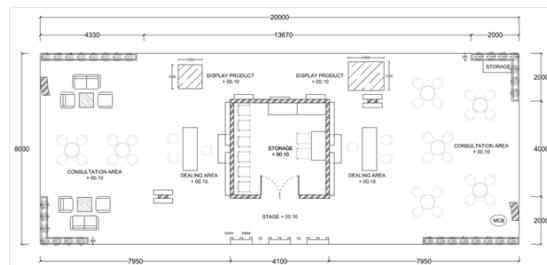
Gambar 16. Layout Proyek 3 “Chevrolet”
Sumber : Data Olahan Pribadi

Konsep Tata Letak dan Alur Sirkulasi

- a) Konsep Tata Letak dan Alur Sirkulasi Proyek 1 “Citi-9”

Konsep tata letak untuk proyek Citi-9 didasari oleh pengelompokkan area, dimana terdapat 2 area yang berbeda yaitu area penjualan residensial dan apartemen.

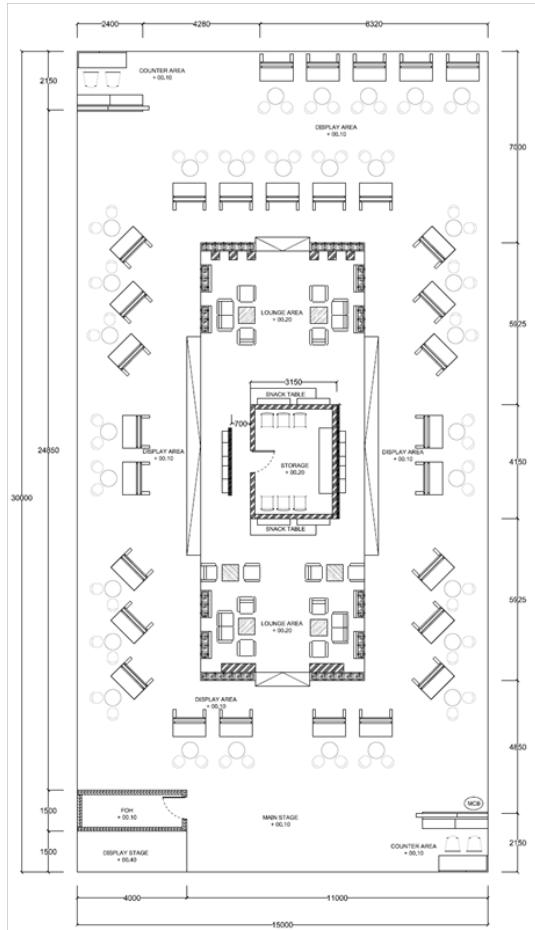
Storage terletak di tengah area *booth*, guna sebagai pembatas antara area residensial dan apartemen. Konsep tata letak ini dapat dipadukan dengan jenis alur sirkulasi “Star” *Exhibits*, *Areas of Affinity*, dan *The Fan Pattern*.



Gambar 17. Konsep Alur Sirkulasi Proyek 1 “Citi-9”
Sumber : Data Olahan Pribadi

- b) Konsep Tata Letak dan Alur Sirkulasi Proyek 2 “Indonesia Paviliun”

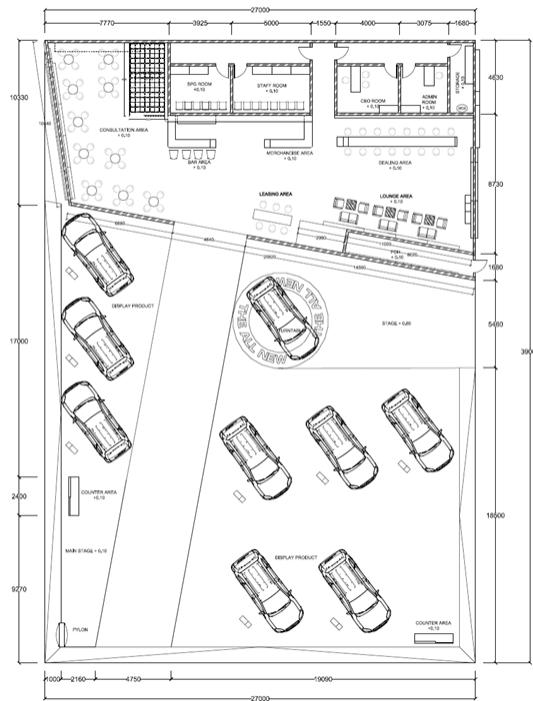
Konsep tata letak untuk proyek Indonesia Paviliun didasari oleh pengelompokkan area, dimana terdapat 2 area yang berbeda yaitu area *display* dan area *lounge* yang dipisahkan melalui perbedaan *levelling* dan *finishing* pada lantai. Konsep tata letak ini dapat dipadukan dengan jenis alur sirkulasi “Star” *Exhibits*, dan *The Fan Pattern*.



Gambar 18. Konsep Alur Sirkulasi Proyek 2 "Indonesia Paviliun" (Sambungan)
Sumber : Data Olahan Pribadi

c) Konsep Tata Letak dan Alur Sirkulasi Proyek 3 "Chevrolet"

Konsep tata letak untuk proyek Chevrolet didasari oleh pembagian area, yaitu area *display* dan area *dealing* yang dipisahkan melalui partisi yang berbentuk *gate*. Konsep tata letak ini dapat dipadukan dengan jenis alur sirkulasi *Areas of Affinity*, dan *The Fan Pattern*.



Gambar 19. Konsep Alur Sirkulasi Proyek 3 "Chevrolet" (Sambungan)
Sumber : Data Olahan Pribadi

Konsep Aplikasi Bentuk

a) Konsep Aplikasi Bentuk Proyek 1 "Citi-9"

Konsep bentukan dari *booth* Citi-9 tampak pada desain *ceiling* pada *booth* memiliki perpaduan bentuk antara huruf "C" dan angka "9", yang berarti singkatan dari nama perusahaan yaitu Citi-9. *Finishing* material yang diterapkan pada *booth* ini menggunakan berbagai *finishing* motif kayu untuk menonjolkan kesan natural, dan berbagai partisi dengan menggunakan cat warna putih, sehingga terkesan bersih dan nyaman untuk disinggahi. Tanaman

juga diterapkan pada *booth* Citi-9, guna memberikan kesan *open green space* dan dapat digunakan sebagai penyaring suara.

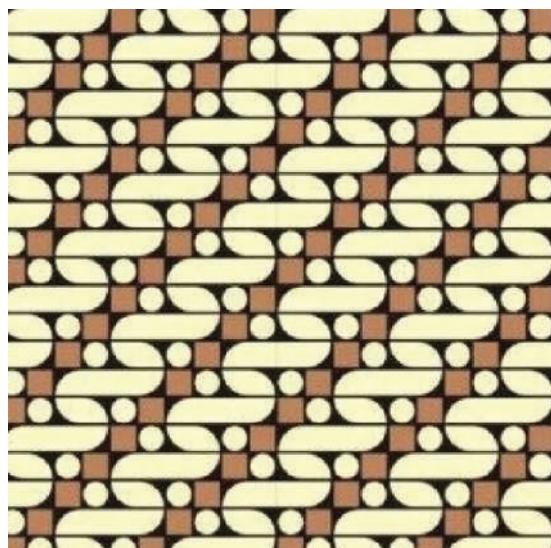


Gambar 20. Perspektif Proyek 1 “Citi-9” (Sambungan)
Sumber : Data Olahan Pribadi

- b) Konsep Aplikasi Bentuk Proyek 2 “Indonesia Paviliun”

Konsep bentukan dari *booth* Indonesia Paviliun tampak pada desain modul yang menempel pada *ceiling booth*, yang memiliki bentukan motif batik parang rusak. Motif batik asal kota Solo ini merupakan motif yang cukup popular bagi warga Indonesia. Maka dari itu, motif batik parang rusak ditonjolkan sebagai *focal point* pada fisik *booth* Indonesia Paviliun.

Finishing Material yang diterapkan pada *display booth* ini menggunakan *finishing laminate glossy*, sehingga terkesan elegan. Tanaman juga diterapkan pada *booth* Indonesia Paviliun, guna memberikan kesan memberikan kesan bahwa Indonesia kaya akan alam.



Gambar 21. Contoh Gambar Batik Parang Rusak
Sumber : Eksplorasi Website (2017)



Gambar 22. Perspektif Proyek 2
"Indonesia Paviliun" (Sambungan)
Sumber : Data Olahan Pribadi

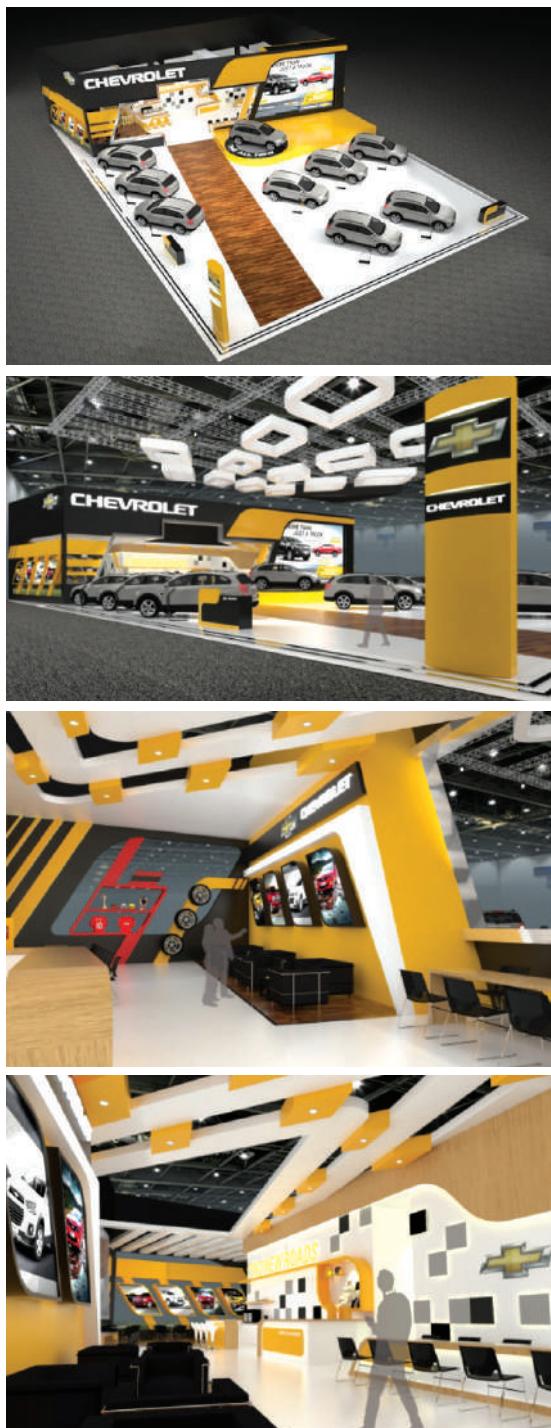
- c) Konsep Aplikasi Bentuk Proyek 3 "Chevrolet"

Konsep bentukan dari *booth* Chevrolet tampak pada interior *booth* Chevrolet, dimana interior *booth* menyerupai dengan konsep kantor dari Chevrolet sesuai dengan keinginan *exhibitor*.

Bentukan *gate* diambil dari logo Chevrolet, dan terdapat berbagai garis kuning dengan berbagai ketebalan yang menggambarkan bahwa Chevrolet biasa dikenal dengan produk otomotif yang memiliki kecepatan tinggi.



Gambar 23. Contoh Gambar Interior Kantor
Chevrolet (Sambungan)
Sumber : Data Olahan Pribadi



Gambar 24.Perspektif Proyek 3 “Chevrolet”
(Sambungan)

Sumber : Data Olahan Pribadi

KESIMPULAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin meningkat, salah satunya pada bidang pameran. Pameran cukup diandalkan saat ini oleh berbagai perusahaan yang ingin memperkenalkan produk maupun jasa unggulan setiap perusahaan yang ditawarkan untuk masyarakat luas. Pameran juga memiliki dampak yang besar terhadap perusahaan-perusahaan baru yang mulai bermunculan untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui pameran.

Seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, akan mempengaruhi pula terhadap gaya / pola hidup masyarakat, dimana masyarakat mulai memenuhi kebutuhannya untuk melakukan berbagai aktivitas diantaranya yaitu Mall. Maka dari itu, pameran sering diadakan setiap tahunnya, mulai dari pameran tunggal hingga pameran bersama yang biasa diadakan di berbagai Mall seluruh Indonesia. Oleh karena itu, peran jasa kontraktor pameran sangat dibutuhkan bagi para *exhibitor* yang ingin memperkenalkan *branding* dari perusahaan melalui *design booth* yang dipamerkan sesuai dengan kebutuhan *exhibitor* saat mengadakan pameran.

Berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain sebuah *booth*, yaitu diperlukannya berbagai analisa data seperti, *client brief*, *site*, *zoning*, *grouping*, *circulation*, *venue's rules*, dan lain-lain. Namun, hal utama yang wajib untuk diketahui yaitu menerapkan desain *booth* yang

dapat mengkomunikasikan tujuan exhibitor dalam mengikuti sebuah pameran.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (BPS Jatim), diakses dari <http://jatim.bps.go.id/> pada tanggal 18 April 2016 pada jam 10.10 WIB.
- Daftar Pusat Perbelanjaan di Surabaya. (2015). Diakses pada April 18, 2016. dari https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_pusat_perbelanjaan_di_Surabaya
- Decorintex. (2015). Diakses pada April 18, 2016. dari <http://decorintex.com/>
- Galeri Nasional Indonesia. Diakses pada tanggal 28 November, 2016, dari <http://galeri-nasional.or.id/halaman/209-exhibitions> (jenis pameran)
- Grafik Perkembangan Jumlah Pameran, diakses dari <http://markbiz.co.id/?p=327> pada tanggal 30 Januari 2017 pada jam 10.00 WIB.
- Hughes, P. (2010). *Exhibition Design*. London: Laurence King.
- IndoBuildTech. (2015). Diakses pada April 18, 2016. dari <http://www.indobuildtech.com/Home.aspx>
- Kesrul.(2004). *Mice(Meeting Incentive Converence Exhibition)*, (Online), (http://www.academia.edu/14996697/Mice_Meeting_Incentive_Converence_Exhibition_Pengertian_MICE, diakses pada tanggal 28 November).
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The impact of atmospheric stimuli of stores on human behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 564-571.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012, September). The physical construction of sense of place. A case of Ciputra world shopping centre of Surabaya. In *Proceeding of International Conference on Culture, Society, Technology and Urban Development in Nusantara* (pp. 300-313).
- Lorenc, J., Skolnick, L., & Berger, C. (2007). *What is Exhibition Design?*. Singapore: RotoVision SA.
- Maria Yohana Susan & Rani Prihatmanti (2017), Daylight Characterisation of Classrooms in Heritage School Buildings, *Planning Malaysia: Journal of The Malaysian Institute of Planners*, Vol. 15, 209, Malaysia.
- Nuradhi, Maureen (2015), *Kajian Business Model Canvas pada Biro Konsultan Arsitektur dan Desain Interior Hadiprana*, Tesis/Disertasi Tidak Dipublikasikan. Universitas Ciputra
- Pengertian Perusahaan Menurut Para Ahli. (2014). Diakses pada April 18, 2016. dari <http://>

dilihatya.com/831/pengertian-perusahaan-menurut-para-ahli

Presentase Kalangan Menengah Keatas dan Jumlah Milioner, diakses dari w w w . publications.credit-suisse.com pada tanggal 18 Januari 2017 pada jam 12.00 WIB.

Prihatmanti, R. & Taib, N. (2017, May). Maximising the Potential of Transitional Space in Building for Improving Thermal Comfort through Vertical Greeneries. Paper presented at the 5th Annual International Conference on Architecture and Civil Engineering.
DOI: 10.5176/2301-394X_ace17.130

Sastrowardoyo, M Subchan S. (2009). Surabaya dikepung Mal. Diakses pada April 18, 2016. dari <https://ayahaan.wordpress.com/2009/05/26/surabaya-dikepung-mal/>

Wahyudi, Kathleen Stenecia (2015), Desain showroom dan booth Centimeter Home and Furniture Furnishing dengan konsep House in a House, Tesis/Disertasi Tidak Dipublikasikan. Universitas Ciputra.

Wardhani, D. K. (2016). IDENTIFICATION OF SPACIAL PATTERN IN PRODUCTIVE HOUSE OF POTTERY CRAFTSMEN. HUMANIORA, 7(4), 555-567.