

PERANCANGAN BOOTH PAMERAN VOLVO UNTUK EVENT GIIAS 2017, UFO ELEKTRONIKA DI ATRIUM TP 3, DAN DARMO HILL APARTMENTS DI CIPUTRA WORLD

Michael Yohanes Liem, Tri Noviyanto Utomo, M. Y. Susan
Arsitektur Interior, Universitas Ciputra, Surabaya 60129, Indonesia
Alamat email untuk surat menyurat: michael.liem@yahoo.com

ABSTRACT

Income value is a number that is set by each company to be a target that must be achieved. Various ways are done to be able to reach even past the numbers that already set by the leaders. Different marketing strategies are often used as a weapon for companies to win the competition between competitors that is getting harder each year. One of marketing strategy is through an exhibition event. The appeal that can attract large number of masses is the reason why companies conduct or attend an exhibition event. Over time, the design of an exhibition booth also plays an important role in determining the success indicator of an exhibition event. The more unique the designs are, keeping in mind the good design indicators and full-filled with the client's needs, the result of the design will be more valuable and have higher rental value. FERCHAEL - Design & Build are here to provide solutions through exhibition booth designs, that fall into the category of special design booth, which is able to answer client needs and provide uniqueness through the form so as to provide additional value for both clients (exhibitor) and the exhibition visitors. PT. Volvo Indonesia (UD Trucks), UFO Electronics, and Darmo Hill apartments are some of the first projects of FERCHAEL - Design & Build. The concept is applied through layout, circulation patterns, technology usage and ambience to be able to produce a unique and valuable design.

Keywords : Booth, Concept, Design, Exhibition, Value

ABSTRAK

Nilai omzet seringkali menjadi angka yang dipasang oleh setiap perusahaan untuk menjadi target yang harus di raih. Berbagai macam cara dilakukan untuk dapat menyentuh bahkan melewati angka yang sudah ditetapkan oleh pimpinan. Strategi – strategi pemasaran yang bermacam – macam seringkali menjadi senjata bagi perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan pasar yang tiap tahun nya semakin keras. Salah satu strategi pemasaran adalah melalui sebuah acara pameran. Daya tariknya yang bisa mendatangkan massa dalam jumlah yang besar menjadi alasan mengapa perusahaan-perusahaan mengadakan atau mengikuti sebuah acara pameran. Seiring berjalannya waktu, desain suatu *booth* pameran turut memegang peranan penting dalam menentukan indikator kesuksesan sebuah pameran. Semakin unik desain yang dihasilkan, dengan tetap memperhatikan indikator desain yang baik dan menjawab kebutuhan klien, suatu desain yang dihasilkan akan lebih bernilai dan memiliki nilai sewa yang tinggi. FERCHAEL – Design & Build hadir untuk memberikan solusi melalui desain – desain *booth* pameran yang masuk kategori *special design booth*, yang mampu menjawab kebutuhan klien dan memberikan keunikan melalui bentukan – bentukan sehingga mampu memberikan *value* tambahan baik bagi klien (*exhibitor*) maupun pengunjung pameran yang akan datang. PT. Volvo Indonesia (UD Trucks), UFO Elektronika, dan Darmo Hill apartments merupakan beberapa contoh proyek pertama karya FERCHAEL – Design & Build. Penerapan konsep diterapkan melalui tata letak, pola sirkulasi, dan pemanfaatan teknologi serta *ambience* untuk mampu menghasilkan suatu desain yang unik dan bernilai.

Kata Kunci : Booth, Desain, Konsep, Pameran, Value

Latar Belakang Proyek

PT. Volvo Indonesia adalah sebuah perusahaan otomotif yang rutin mengikuti event Gaikindo Indonesia International Auto Show dan juga akan ambil bagian pada acara yang sama tahun ini (2017). Produk yang ditawarkan adalah UD Trucks. PT. Volvo yang menjadi *exhibitor* berencana men-display 4 produk *trucks* pada pameran kali ini. Lokasi pameran berada di ICE (Indonesia Convention Exhibition), BSD Tangerang dan berada pada hall 3A beserta dengan *exhibitor* yang tergabung dalam kategori *commercial vehicle* lainnya.

UFO Elektronika memiliki jadwal tahunan untuk mengadakan event pameran di Tunjungan Plaza Surabaya sebanyak 2 hingga 3 kali dalam setahun. Untuk kesempatan pameran kali ini, UFO berencana men-display produk – produk antara lain TV, gadget, kulkas, AC, dan mesin cuci. Tujuan utama pada event pameran ini adalah untuk meningkatkan angka penjualan produk – produk miliknya.

Darmo hill adalah salah satu *developer* di Surabaya memiliki sebuah proyek apartemen yang cukup besar (3 hingga 7 tower) dan sedang dalam tahap penjualan awal untuk unit – unit yang tersedia. Oleh karena itu, salah satu strategi yang diterapkan yaitu melalui mengadakan pameran tunggal. Yang menjadi lokasi pameran yang dipilih adalah Ciputra World Surabaya karena pertimbangan target pasar yang ingin dituju adalah kalangan menengah keatas.

Perumusan Masalah

Proyek 1 (PT. Volvo Indonesia – UD. Trucks)

- Bagaimana cara menciptakan desain yang mampu menyampaikan informasi secara optimal kepada seluruh jenis *visitor* yang berpotensi datang ke *booth* dengan menjadikan *display product area* sebagai *focal point* pada *booth* yang di desain? Proyek 2 (UFO Elektronika)
- Bagaimana cara menciptakan desain *booth* pameran yang bersifat *product-driven* berdasarkan pola sirkulasi yang dipilih untuk mampu mengkomunikasikan produk dengan jelas dan memudahkan *customer* dalam menentukan pilihan? Proyek 3 (Darmo Hill Apartment)
- Bagaimana cara mengaplikasikan konsep */ value Luxurious Green Living at City Center* dengan penerapannya *open green space* pada desain *booth* pameran sehingga mampu memberikan *experience* atau *ambience* yang berbeda bagi *visitor* dengan tetap memanfaatkan 4 sisi *booth* sebagai akses utama?

Tujuan Perancangan

Proyek 1 (PT. Volvo Indonesia – UD. Trucks)

- Memaksimalkan *display product area* sebagai area utama yang mampu di *explore* dan mampu memfasilitasi seluruh jenis *visitor* yang datang ke dalam *booth*.

Proyek 2 (UFO Elektronika)

- Memberikan solusi untuk klien dalam menghasilkan desain yang bersifat *product-driven* dan memberikan kemudahan bagi *visitor* untuk menentukan pilihannya.

Proyek 3 (Darmo Hill Apartment)

- Memberikan solusi dalam mengenalkan dan memasarkan produk apartment ke pengunjung dengan *ambience* yang sesuai dengan konsep yang diterapkan pada proyek apartment yang di *launching* dan mampu memberikan *experience* yang berbeda bagi *visitor*

Ruang Lingkup Perancangan

Dari ketiga proyek yang dikerjakan, ruang lingkup perancangan yang dikerjakan berbeda-beda. Untuk proyek pertama (UD. Trucks), ruang lingkup perancangan meliputi desain *flooring*, *wall*, dan *ceiling* dengan kebutuhan ruang / area antara lain, area *display product*, area konsultasi / *dealing*, area tunggu anak-anak, ruang meeting, dan ruang staff.

Untuk proyek kedua (UFO Elektronika), ruang lingkup perancangan meliputi desain *stage*, *flooring*, dan *ceiling* dengan kebutuhan ruang / area antara lain area *display product*, area kasir, area *storage*, dan area staff. Untuk proyek ketiga (Darmo Hill Apartments), ruang lingkup perancangan meliputi desain *flooring*, *wall*, dan *ceiling* dengan kebutuhan ruang / area antara lain area konsultasi, area admin, dan *storage*.

Tinjauan Umum Proyek Desain

Pameran yang diikuti adalah GIIAS yang kepanjangannya adalah Gaikindo Indonesia International Auto

Show Event ini adalah pameran skala internasional yang diadakan setiap tahunnya dan di ikuti oleh banyak perusahaan – perusahaan lokal maupun mancanegara yang bergerak di bidang otomotif. Secara rutin diadakan tiap tahun dengan pusatnya yang selalu diadakan di Jakarta, tepatnya di Indonesia Convention Center (ICE) BSD, Tangerang. Tidak hanya di Jakarta, tetapi penyelenggara GIIAS juga merambah kota – kota besar di Indonesia antara lain Makassar, Surabaya, Medan, dan Samarinda.

Tinjauan Umum Proyek Desain

Proyek 1 (PT. Volvo Indonesia – UD. Trucks)

Jenis Proyek :Booth Pameran (Pameran Bersama)

Nama Perusahaan : PT. Volvo Indonesia

Jenis Bidang Usaha : Otomotif

Alamat Kantor Lengkap :

Sentral Senayan III, 12th floor Jl. Asia Afrika no.8
10270, Jakarta

• Produk yang ditawarkan :

Otomotif (brand UD.Trucks)

• Lokasi Pameran :

Hall 3A, ICE BSD, Tangerang

• Luas Area Pameran : 1012m² (46m x 22m)

• Lokasi Area Pameran :

Hall 3A pada gedung pameran Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD, Tangerang. Posisi

booth di ujung hall (corner) dengan bukaan dari 2 sisi (depan dan samping)

Proyek 2 (UFO Elektronika)

- Jenis Proyek : Booth Pameran (Pameran Tunggal)
- Nama Perusahaan : UFO Elektronik
- Jenis Bidang Usaha : Toko Elektronik
- Alamat Kantor Lengkap : Jl. Kertajaya 149, Surabaya
- Website : www.ufoelektronika.com
- Produk yang di tawarkan : Conditioner, Mesin cuci, dll) Segala kebutuhan alat elektronik (TV, Gagdet, Kulkas , Air
- Lokasi Pameran : Atrium Utama TP 3
- Luas Area Pameran : ± 422m² (330m²)
- Lokasi Area Pameran : Lantai LG (Lower Ground) TP 3 di atrium mall di kelilingi oleh tenant-tenant food and baverage antara lain American Grill, Pizza Hut, JCO, Wendys, Ducking, dan Fish n' Co. Berdekatan dengan escalator menuju lantai G dan lift pengunjung

Proyek 3 (Darmo Hill Apartments) Jenis Proyek : Booth Pameran (Pameran Tunggal)

- Nama Perusahaan : PT. Lamicitra Nusantara
- Jenis Bidang Usaha : Developer, kontraktor, real estate, investor
- Alamat Kantor Lengkap : Jl. Pakis Argosari 9, Surabaya
- Website : www.lamicitra.com
- Produk yang di tawarkan : Properti – Darmo Hill Apartments
- Lokasi Pameran : Atrium Ciputra World Surabaya
- Luas Area Pameran : 200m²
- Lokasi Area Pameran : Berada di lantai GF (Ground Floor) atrium Ciputra World dengan akses dari seluruh sisi dan tanpa batasan ceiling (void). Dekat dengan tenant Lacoste dan Coffee Bean.

Data Tapak

Proyek 1 (PT. Volvo Indonesia – UD. Trucks)

Tabel 5. Data Proyek – ICE BSD, Tangerang

Nama Gambar	Gambar existing	Keterangan
Site view		Area dengan blok merah adalah lokasi hall 3 yang menjadi lokasi booth

Liem, Utomo, Susan

Perancangan Booth Pameran Volvo Untuk Event Giias 2017, Ufo Elektronika Di Atrium Tp 3, Dan Darmo Hill Apartments Di Ciputra World

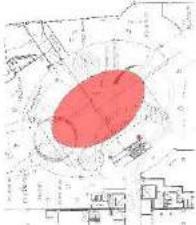
Tabel 5. Data Proyek – ICE BSD, Tangerang (lanjutan)

Nama Gambar	Gambar existing	Keterangan
Hall Plan		*Blok merah adalah area booth yang di desain Luas area booth : 46m x 22m
View loading dock		

Sumber : www.indonesiaautoshow.com dan Data Olahan Pribadi (2017)

Proyek 2 (UFO Elektronika)

Tabel 6. Data Proyek – Atrium TP 3, Surabaya

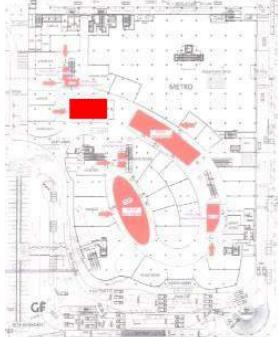
Nama Gambar	Gambar existing	Keterangan
Floor Plan Atrium TP 3 Surabaya		Luas Area booth : ± 422m ² *Blok merah adalah area booth yang di desain
View dari atas		

Tabel 6. Data Proyek – Atrium TP 3, Surabaya (lanjutan)

Nama Gambar	Gambar existing	Keterangan
View pintu <i>loading dock</i> dari dalam mall		Tinggi pintu akses ke <i>loading dock</i> : 225 cm
View pintu <i>loading dock</i> dari area bongkar muat		Tinggi pintu akses ke <i>loading dock</i> : 225 cm Tinggi plafon menuju ke pintu akses ke mall : 245 cm
View area <i>loading dock</i>		Tinggi gerbang dan plafon <i>loading dock</i> : 250 cm
View akses kendaraan untuk bongkar muat		

Sumber : Marketing Tunjungan Plaza Surabaya dan Data Olahan Pribadi (2017)

Tabel 7. Data Proyek – Atrium Ciputra World, Surabaya

Nama Gambar	Gambar existing	Keterangan
Floor Plan Atrium Ciputra World Surabaya		* Blok merah adalah area booth yang di desain Luas area booth : 10m x 20m
View dari atas		

Sumber : Marketing Ciputra World Surabaya dan Data Olahan Pribadi (2017)

TINJAUAN LITERATUR

Tipe Booth Pameran

Menurut astudioarchitect.com, jenis-jenis booth pameran menurut posisi dibagi sebagai berikut :

- Stand baris ; tipe stand ini biasanya ditengah stand – stand lainnya. Artinya di kanan dan kirinya terdapat stand juga. Stand seperti ini bisa di akses hanya melalui satu sisi saja
- Stand pojok ; stand ini berlokasi dibagian akhir dari sebuah baris stand, dan bisa di akses dari dua sisi

dari dua sisi.

Jenis stand pojok lebih efektif untuk mengambil perhatian daripada stand baris.

- Stand akhir ; Stand ini berada di bagian akhir dari sebuah baris stand, dan bisa diakses dari 3 sisi. Ini merupakan jenis stand yang superior dan terlihat mengundang untuk memamerkan.
- Stand blok ; tipe stand ini bisa juga disebuh

stand island (pulau), adalah bentuk *stand* paling mahal dari semua jenis *stand*, yang bisa diakses oleh pengunjung dari seluruh sisi dan menarik perhatian karena terpisah dari *stand* lainnya.

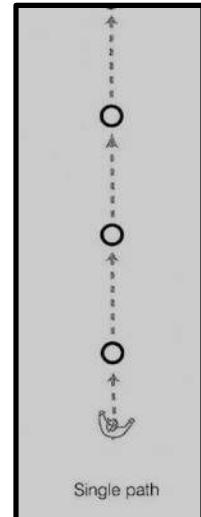
Stand ini sebenarnya juga memiliki tingkat kesulitan yang cukup tinggi. Kathleen Stenecia Wahyudi dalam jurnalnya yang berjudul Desain Showroom dan Booth Centimeter Home and Furniture Furnishing dengan Konsep House in a House (Wahyudi, 2015) juga mengatakan bahwa desain *booth* bertipe *island* harus mampu terlihat dari berbagai sisi dan pengunjung dapat masuk dari segala arah.

- Stand luar; *stand* luar biasanya dipilih untuk produk yang sangat besar, misal batu alam yang besar atau kendaraan. Stand jenis ini juga sesuai untuk jenis produk yang memerlukan ‘testing’, seperti *stand* pameran kendaraan.

Jenis Sirkulasi pada Suatu *Booth* Pameran

Philip Hughes (Hughes, 2010) dalam buku karyanya yang berjudul Exhibition Design membagi jenis-jenis pola sirkulasi menjadi :

- *The Single Path* ; Jalur sirkulasi jenis ini memungkinkan pengunjung untuk merasakan pengalaman yang sama dengan pengunjung lainnya. Cocok digunakan untuk pameran yang membutuhkan penyampaian informasi yang bersifat urutan / kronologi.

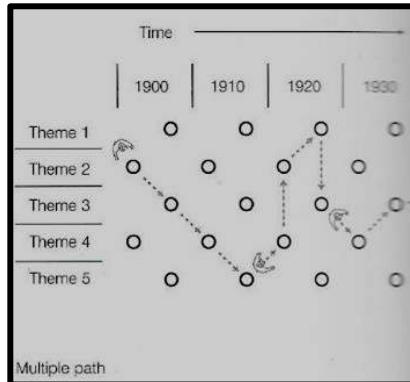


Figur 3. Gambar Ilustrasi Jenis Sirkulasi Single Path
Sumber : Buku Exhibition
Design karya Philip Hughes (2010)

- *The Multiple Path* ; Jalur sirkulasi jenis ini bisa memberikan solusi untuk mengurangi masalah *traffic/over-visitors* pada salah satu area dalam *booth* karena pengunjung memiliki kebebasan untuk memilih area alternatif lainnya bila mendapati salah satu area terlalu penuh dengan pengunjung lain.

Jalur ini mampu menawarkan kebebasan untuk pengunjung dapat mengeksplorasi seluruh area *booth* sesuai dengan ketertarikan pribadi tiap pengunjung.

Pada kebanyakan kasus, klien tetap melakukan pengelompokan area (berdasarkan kelompok, jenis informasi, dan lain-lain) meskipun menggunakan jalur sirkulasi ini.

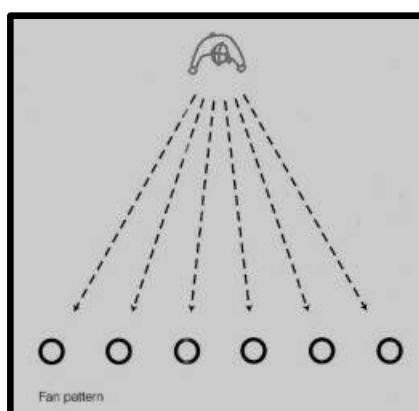


**Figur 4. Gambar Ilustrasi Jenis Sirkulasi
Multiple Path**

Sumber : Buku Exhibition Design karya Philip Hughes (2010)

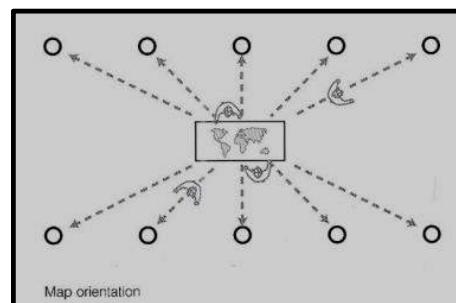
- *The Fan Pattern* ; Sirkulasi jenis ini cocok diterapkan pada *business-to-business trade fairs*.

Dengan sirkulasi jenis ini memungkinkan pengunjung untuk bisa melihat secara keseluruhan produk yang di *display* dan cocok untuk pengunjung yang memiliki waktu sedikit tetapi ingin melihat keseluruhan *booth* tanpa ada jeda waktu (*delay*)



Figur 5. Gambar Ilustrasi Jenis Sirkulasi Fan Pattern
Sumber : Buku Exhibition Design karya Philip Hughes (2010)

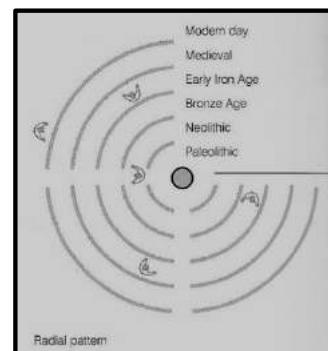
- *Map Orientation* ; Dengan sirkulasi ini pengunjung tetap bisa mengikuti rute yang sudah di anjurkan di awal, tetapi bila pengunjung ingin mencari tahu lebih lagi tentang produk yang sudah di lihat, pengunjung bisa kembali lagi dengan menemukan cara lain untuk mengeksplorasi produk yang di *display* dari sudut pandang lain.



Figur 6. Gambar Ilustrasi Jenis Sirkulasi Map Orientation

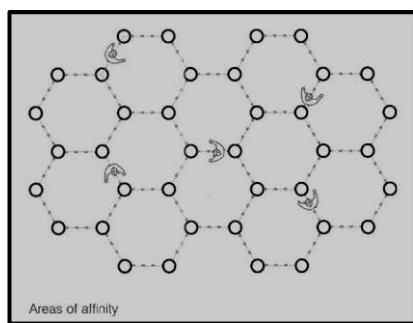
Sumber : Buku Exhibition Design karya Philip Hughes (2010)

- *The Radial Pattern* ; Konsep jalur sirkulasi ini ditemukan sejak abad ke-19 tetapi belum pernah di implementasikan pada proyek pameran hingga kini.



Figur 7. Gambar Ilustrasi Jenis Sirkulasi Radial Pattern
Sumber : Buku Exhibition Design karya Philip Hughes (2010)

- *Areas of Affinity* ; Karakter dari jenis sirkulasi ini adalah penempatan produk-produk *display* yang sejenis berdekatan. Dengan penempatan produk yang sejenis memungkinkan pengunjung melakukan interaksi visual antar produk dan mampu melakukan perbandingan antar produk.



Figur 8. Gambar Ilustrasi Jenis Sirkulasi
Areas of Affinity
Sumber : Buku Exhibition Design karya Philip Hughes (2010)

Jenis – Jenis Pengunjung Pameran

Philip Hughes (Hughes, 2010) dalam bukunya yang berjudul *Exhibition Design* membagi jenis-jenis pengunjung pameran menjadi dua kelompok, yaitu : Berdasarkan Tingkat Pengetahuan

- *The Expert* ; Pengunjung jenis ini adalah pengunjung yang memiliki banyak wawasan terkait produk atau informasi yang di tampilkan pada *booth*. Pengunjung jenis ini cenderung mencari informasi yang akan memperluas wawasannya, meskipun hal yang mereka temukan sudah *familiar* bagi mereka. Pengunjung jenis ini memerlukan fasilitas untuk melakukan *research* untuk

mendalami beberapa aspek lebih detail / mendalam. Mereka cenderung membutuhkan fasilitas duduk, apalagi bila melakukandentalaman data yang membutuhkan waktu lebih panjang.

- *The Frequent Traveller* ; Pengunjung jenis ini memiliki wawasan yang cukup dan memang datang ke suatu pameran bertujuan untuk menambah wawasan, tetapi motivasi yang mendasari lebih karena rasa penasaran daripada keinginan untuk mengejar atau mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Untuk memenuhi keinginan pengunjung jenis ini, desainer cukup menyediakan data atau informasi pada desain *booth* (bisa berupa kalimat penjelasan atau tampilan audio-visual) dan berupa katalog informasi yang bisa dibaca dengan santai oleh pengunjung jenis ini.
- *The Scout* ; Pengunjung jenis ini tidak memiliki wawasan tentang informasi yang hendak ditampilkan, tetapi memiliki keinginan untuk mengunjungi pameran tersebut. Desainer perlu membuat *signage* yang jelas untuk pengunjung jenis ini. Pengunjung jenis ini membutuhkan informasi yang singkat dan jelas (bisa berupa inti dari informasi yang ingin disampaikan), tanpa adanya istilah-istilah yang berpotensi membingungkan
- *The Orienteer* ; Pengunjung jenis ini

seringkali tidak tahu harus kemana saat berada di suatu pameran. Mereka cenderung mencari sesuatu yang dirasa bermanfaat bagi mereka. Kadangkala pengunjung jenis ini datang karena ajakan dari pengunjung lain yang lebih mengetahui informasi pada pameran yang di datang. Desain yang bagus dan mampu ‘mengajak’ mereka untuk ikut beraktivitas atau berinteraksi mampu menjadi opsi yang sempurna untuk menangani pengunjung jenis ini.

Berdasarkan Teori Cara Belajar (*learning theory*)

- *The Visual Learner* ; Tipe pengunjung ini membutuhkan tampilan visual untuk menstimulasi atau merangsang pola pikir untuk bisa berinteraksi dengan *booth*. Pengunjung ini cenderung tertarik dengan tampilan yang *eye-catching* dibandingkan dengan banyaknya tulisan-tulisan informasi, sehingga tampilan diagram, *timeline*, dan *mindmap* cocok untuk mereka. Selain itu, tampilan video, patung 3D, atau gambar mampu menarik perhatian mereka.
- *The Auditory Learner* ; Pengunjung jenis ini yang paling tidak cocok dengan tampilan pameran yang tradisional (kabinet, rak, dan lain-lain). Mereka lebih bisa mendapatkan informasi melalui komunikasi verbal ataupun lewat kegiatan diskusi. Untuk bisa menjangkau pengunjung tipe ini, penggunaan layar interaktif atau rekaman suara bisa dimanfaatkan. Selain itu, sesi diskusi, seminar, dan presentasi juga mampu di pakai untuk menyampaikan informasi untuk pengunjung dengan jenis *auditory learner* ini.

- *The Kinaesthetic Learner* ; Tipe pengunjung ini mampu menyerap banyak informasi melalui kegiatan- kegiatan yang memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi sendiri tampilan-tampilan yang ada didalam *booth*. Mereka cenderung tertarik dengan tampilan-tampilan yang bisa di sentuh. Tampilan yang bersifat interaktif bisa menjadi solusi untuk pengunjung tipe ini.

Material

Menurut Elizabeth Bogle (Bogle, 2013), yang harus diperhatikan saat pemilihan material untuk proyek pameran adalah :

- *Materials and finishes : longevity, stability, and toxicity*
- *Visitors' security and safety*
- *Structures and hardware : stability, longevity, and the ability to withstand visitor abuse*

✓ Material Utama

Material utama yang sering dipakai sebagai material dasar *booth* adalah *plywood*. Sifat nya yang fleksibel, cenderung murah, mudah di bentuk, dan bisa dipakai kembali menjadi alasan dipilihnya material ini sebagai material utama. *Plywood* terbuat dari tumpukan lapisan tipis kayu yang direkat-

kan menjadi satu. Memiliki beberapa variasi ketebalan mulai dari 3mm hingga 18mm. Material lain yang pernah dipakai sebagai material utama adalah MDF (*medium density fiberboard*). MDF lebih murah bila dibanding dengan *plywood* dan memiliki fungsi yang hampir sama dengan *plywood*.

- ✓ Material Alternatif & Pendukung
Beberapa contoh material pendukung yang sering terlihat pada suatu desain *booth* pameran antara lain kaca, akrilik, *styrofoam* / gabus, kanvas, kain, dan masih banyak lagi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan *trend*, maka akan semakin banyak material-material baru yang terlihat pada suatu desain *booth* pameran.

Elizabeth Bogle (Bogle, 2013) dalam buku nya menjelaskan beberapa karakteristik material alternatif yang pada umumnya di terapkan pada desain *booth* pameran seperti yang di jelaskan setelah ini. Kaca merupakan salah satu material yang sering dipakai oleh kontraktor pameran pada suatu desain *booth* pameran. Penggunaannya banyak diterapkan pada *display case* atau *graphic panel* dengan berbagai ukuran. Dengan penerapan kaca sebagai ‘rumahan’ dari *display* milik klien, maka keberadaannya akan mampu melindungi *display* dari debu dan sentuhan dari pengunjung. Tetapi kelemahan

dari penggunaan kaca adalah memiliki sifat memantulkan cahaya dan risikan dalam pengiriman atau saat instalasi.

Salah satu material yang sedang populer digunakan dalam desain pameran adalah akrilik. Sifat nya hampir seperti kaca, dengan kemampuan *bend* yang lebih baik dari kaca. Akrilik juga tahan terhadap perubahan suhu dan dengan penanganan yang baik maka tampilan akrilik bisa terlihat seakan ‘baru’ meskipun sudah sering dipakai. Akrilik juga memiliki bobot 50% lebih ringan dibanding kaca. Tetapi kelemahan dari material ini adalah tidak tahan terhadap sentuhan benda tajam sehingga akan terlihat goresan bila bersentuhan dengan benda-benda tajam (berbeda dengan kaca yang tidak akan terlihat goresan pada permukaannya). Selain penerapannya pada *display case*, akrilik juga sering diterapkan untuk pembuatan logo.

Selain itu *Styrofoam* juga sering terlihat pada desain-desain *booth* pameran. Penerapannya sering kepada pembuatan logo – logo ataupun tampilan 3D. Meskipun tidak terlihat semewah atau se-elegan akrilik, namun biayanya yang murah dan kemudahan dalam penanganannya menjadikan material ini sebagai salah satu alternatif yang dipilih, terutama untuk proyek-proyek dengan *budget* terbatas.

Jenis Lighting

Menurut Philip Hughes (Hughes, 2010), pencahayaan pada suatu proyek pameran dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu :

- *The light focused on displays (Accent light)*

Penggunaan pencahayaan ini bertujuan untuk menarik fokus pengunjung pada produk atau *display* yang di tampilkan. Pada penerapannya, jenis lampu yang biasa dipakai untuk mendapatkan tujuan yang di inginkan adalah *spotlight* dan *metal halide*. *Spotlight* memberikan efek sorot pada satu produk atau *display* yang di tampilkan sedangkan *metal halide* memberikan efek *wall-wash* yang mampu menerangi area yang lebih luas dibandingkan penggunaan *spotlight*.



Figur 9. Gambar Metal Halide (kiri) & Spot Light (kanan)
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

- *The general background light (Ambient light)*

Pencahayaan jenis ini merupakan pencahayaan utama bagi keseluruhan area booth. Jenis lampu yang dipakai antara lain *downlight*, *pendant light*, dan *tubelight*.

Downlight lebih banyak di pilih dibandingkan dengan *tubelight* karena tampilannya yang lebih elegan dan lebih cocok saat diterapkan di dalam desain, sedangkan *tubelight* banyak digunakan pada area *storage*, *backstage*, ataupun pada *lighting display box* dimana tidak akan banyak terlihat secara langsung oleh pengunjung pameran. Sedangkan permintaan penggunaan *pendant light* lebih kepada area-area khusus seperti *area meeting* ataupun *bar counter*.



Figur 10. Gambar Tubelight (kiri), Pendantlight (tengah) & Downlight (kanan)
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

- *Feature Lighting*

Diluar jenis-jenis lampu di atas, jenis lampu yang cukup sering digunakan adalah lampu LED Strips yang biasanya penerapannya pada logo – logo untuk menghasilkan tampilan cahaya dari belakang logo (*backlight*)

Penerapan Warna pada Desain *Booth Pameran*

Elizabeth Bogle (Bogle, 2013), dalam buku nya yang berjudul *Museum Exhibition Planning and Design* menjelaskan bahwa pengunjung mampu terpengaruhi secara emosional dan secara fisik melalui pemilihan warna pada desain booth. Seperti yang di ketahui, terdapat 2 jenis warna yaitu *warm color* dan *cool color*. *Warm color* mampu menstimulasi pengunjung dan cocok bila di aplikasikan pada area dengan tingkat aktivitas yang tinggi . Sedangkan *cool color* mampu membuat pengunjung *relax* dan meningkatkan konsentrasi.

- Merah ; merah adalah warna yang dominan dan dinamis. Warna merah cocok di terapkan pada area yang terdapat interaksi sosial / percakapan. Desainer patut menghindari penggunaan warna merah pada area belajar. Merah adalah warna aksen dan tidak dianjurkan di terapkan pada area yang besar / luas.
- Oranye ; merupakan gabungan dari kegembiraan yang dimiliki oleh warna kuning dan energi yang dimiliki oleh warna merah. Oranye memiliki konotasi kesederhanaan. Kombinasi warna oranye dan biru muda

menghasilkan kesan bersih.

- Kuning ; warna ini mampu terbaca dan terlihat dari jauh sehingga menjadi opsi utama untuk warna *cutout letters* ataupun barang yang harus terlihat dari jauh.
- Hijau ; hijau adalah kombinasi dari kegembiraan yang dimiliki warna kuning dan biru. Hijau melambangkan lingkungan dan mampu mengurangi tingkat stress.
- Biru ; warna biru membuat mata sulit untuk fokus. Warna biru terang merupakan warna aksen dan harus menghindari penggunaan warna biru terang pada area yang luas. Warna biru muda (*pale blue*) lebih cocok untuk di terapkan pada area yang luas dan warna biru abu muda (*soft gray-blue*) adalah pilihan terbaik untuk area belajar dan area santai.
- Violet ; cocok diterapkan untuk menggambarkan kesan kemewahan pada *booth*.
- Ungu ; merupakan kombinasi dari stabilitas yang dimiliki biru, energi dari merah, dan kemewahan dari warna violet. Warna ungu cocok diterapkan pada *booth* pameran yang terkesan muda dan hidup. Karena warna ungu mengganggu fokus mata, maka tidak cocok diterapkan pada area yang luas.
- Putih ; putih merupakan warna yang netral dan mampu membuat warna lain terlihat lebih mencolok dan hidup bila disandingkan dengan warna ini, sehingga banyak penerapan pada warna ini untuk membuat *display* mampu menarik perhatian pengunjung.

Melania Rahadiyanti (Rahadiyanti, 2015)

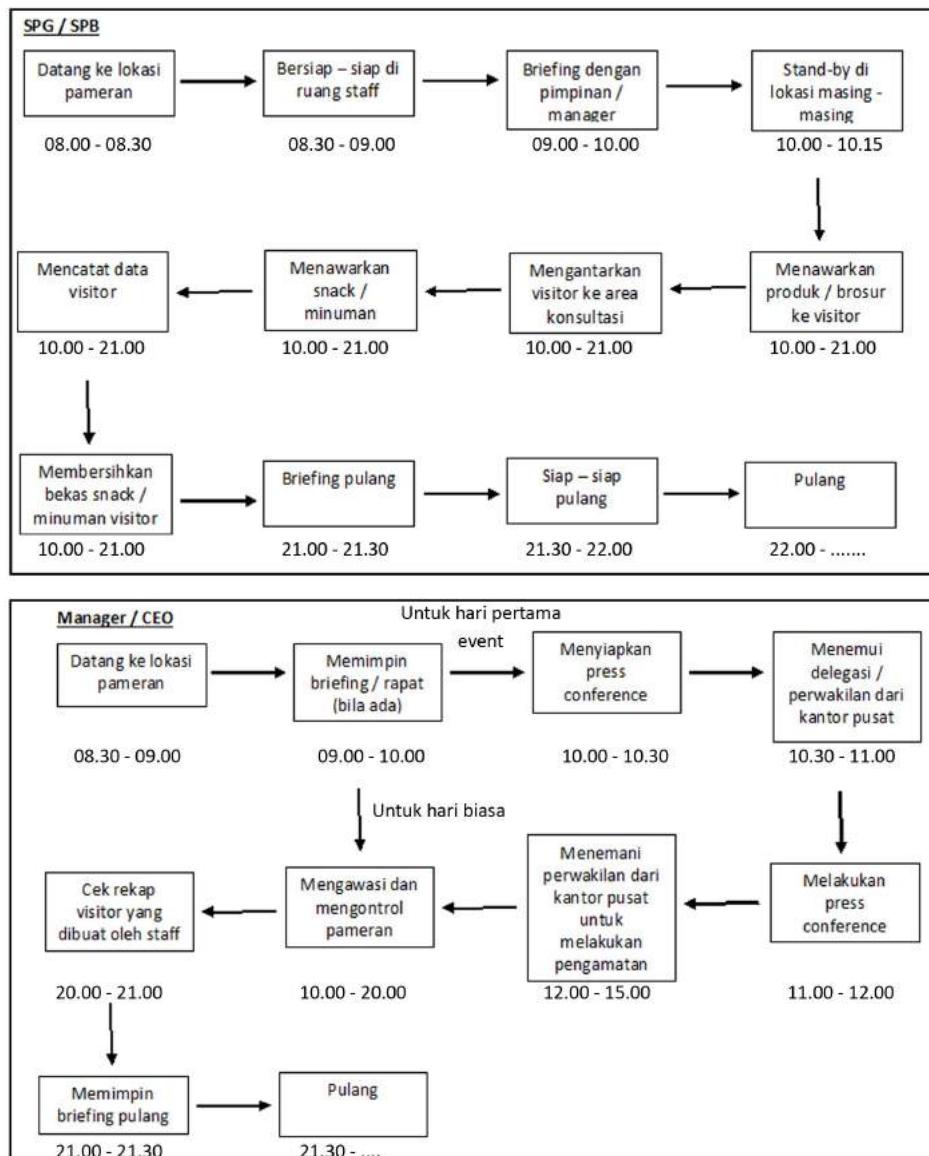
dalam *thesis* nya juga mengatakan bahwa warna putih cocok diterapkan pada permukaan utama dalam suatu area karena mampu memantulkan cahaya yang bermanfaat bagi distribusi cahaya pada area tersebut.

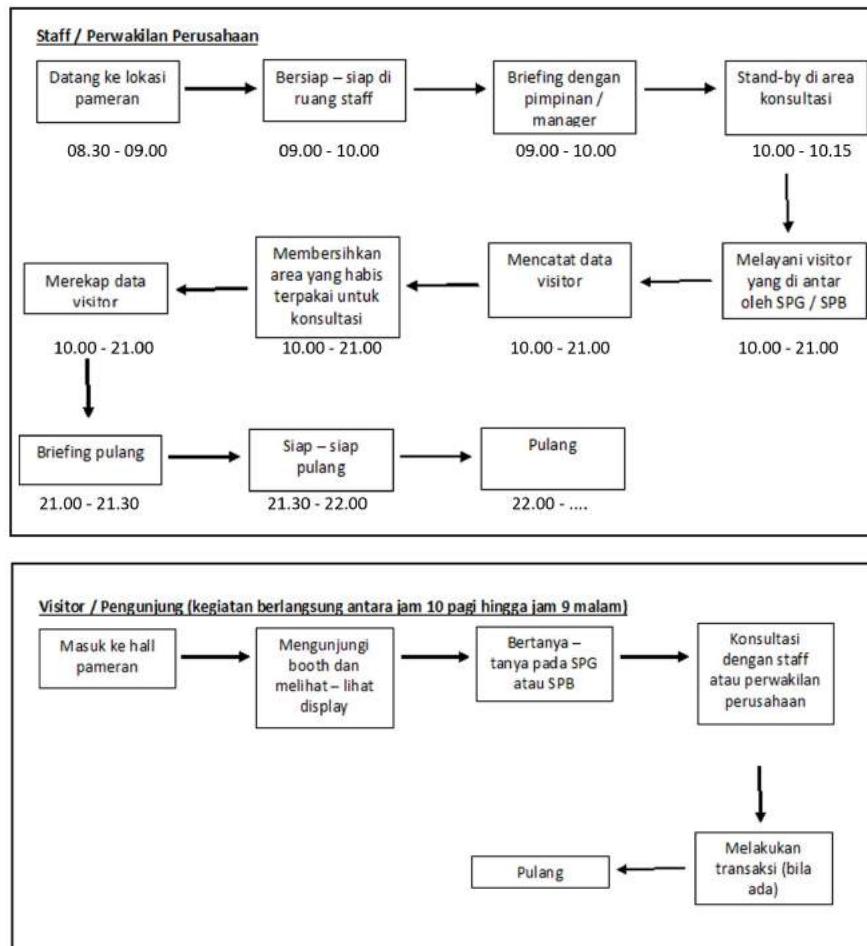
- Abu – abu ; abu-abu merupakan kombinasi dari putih dan hitam. Akan lebih cocok bila memilih warna abu-abu muda dibanding pu-

tih dan abu-abu tua dibanding hitam untuk warna *background* pada panel *display* dan area dinding *booth*. Penggunaan pada area yang luas memberikan kesan netral.

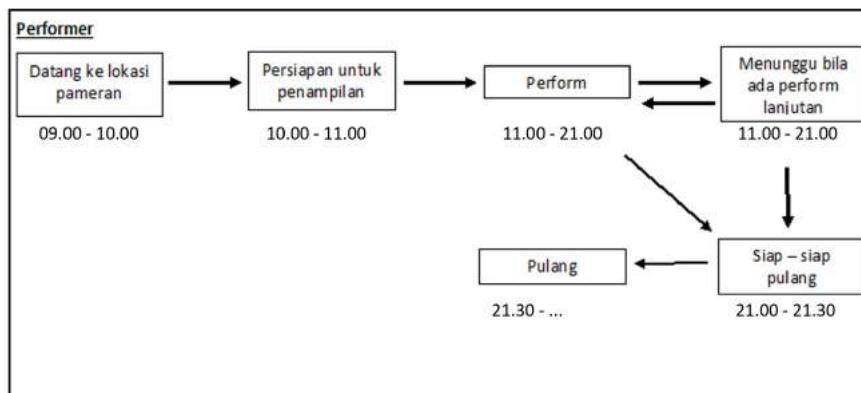
ANALISA DATA

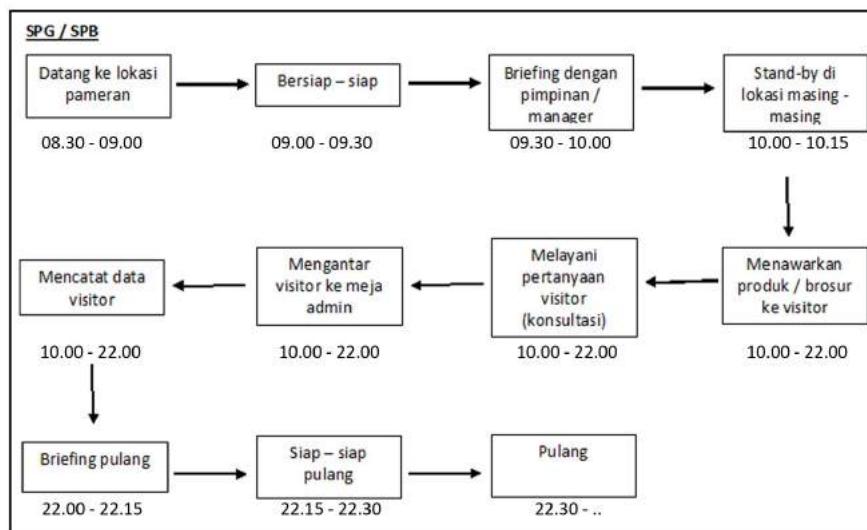
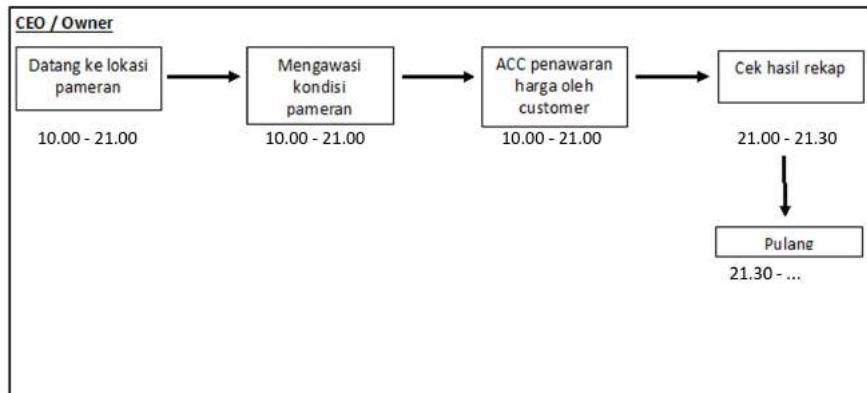
Pola Aktivitas Pemakai

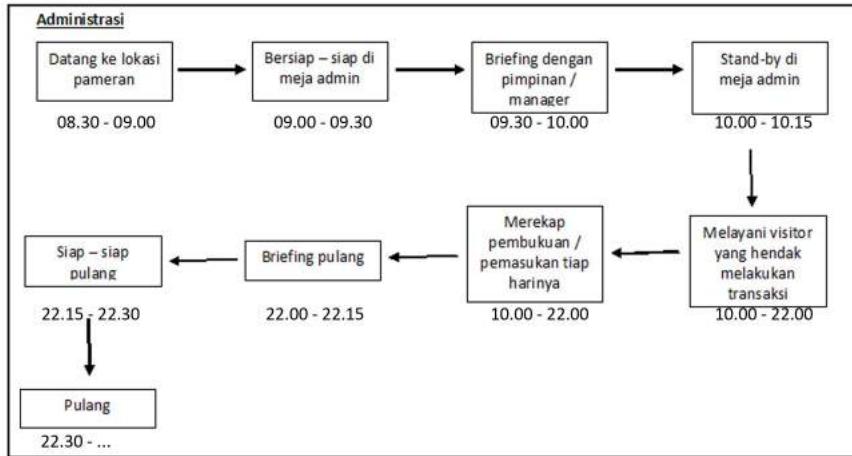




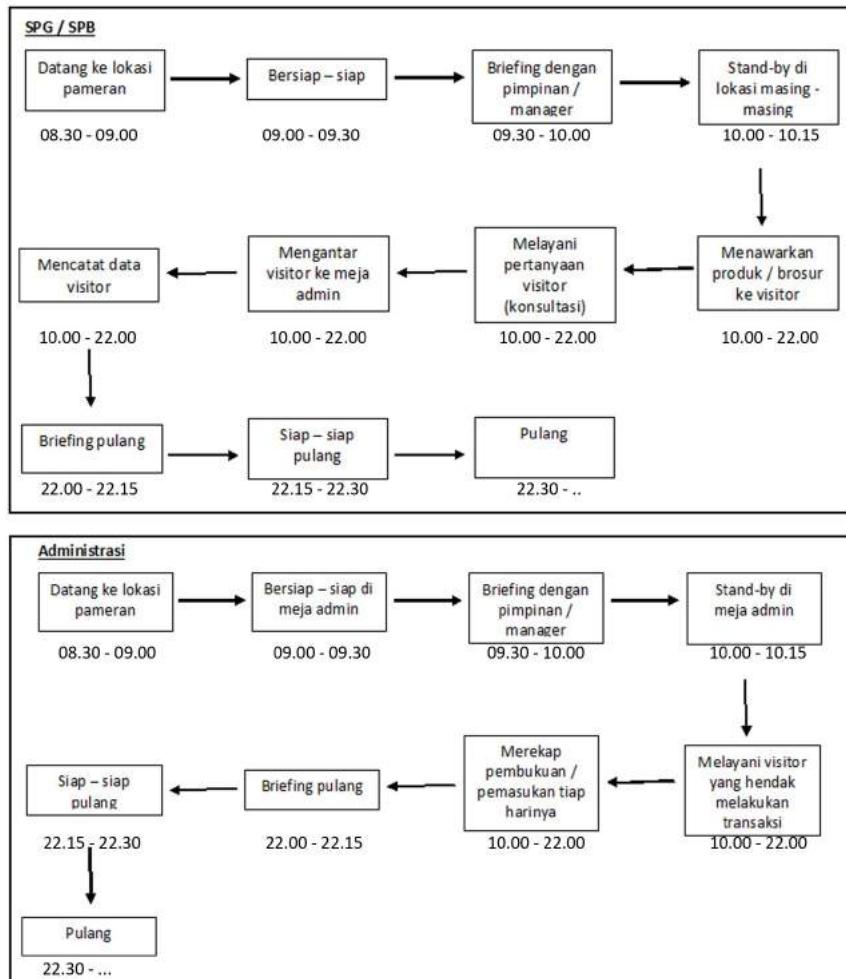
Figur 11. Pola Aktivitas Pengguna Proyek 1 (UD. Trucks)
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)







Figur 12. Pola Aktivitas Pengguna Proyek 2 (UFO Elektronika)
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)



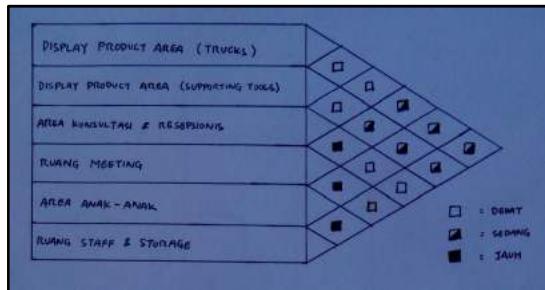


Figur 13. Pola Aktivitas Pengguna Proyek 3 (Darmohill Apartments)

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Hubungan Antar Ruang

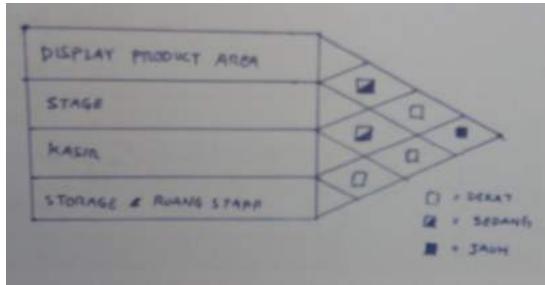
- Proyek 1 (PT. Volvo Indonesia – UD. Trucks)



Figur 14. Hubungan Antar Ruang Proyek 1

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

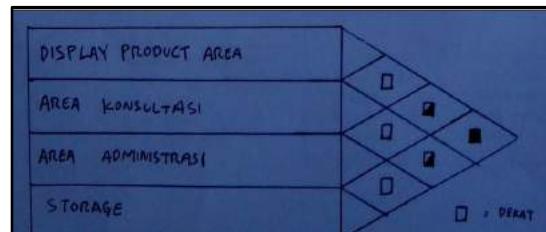
- Proyek 2 (UFO Elektronika)



Figur 15. Hubungan Antar Ruang Proyek 2

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

- Proyek 3 (Darmo Hill Apartments)

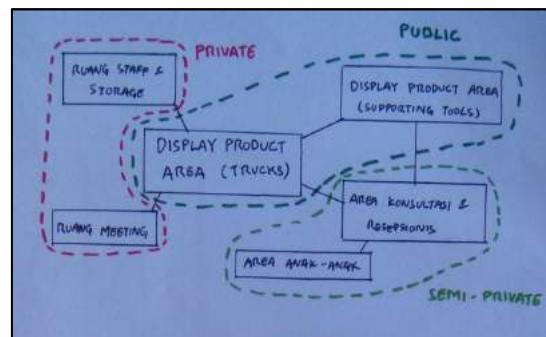


Figur 16. Hubungan Antar Ruang Proyek 3

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Grouping Ruang

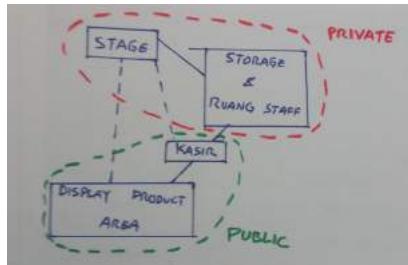
- Proyek 1 (PT. Volvo Indonesia – UD. Trucks)



Figur 17. Gambar Grouping Proyek 1 – UD. Trucks

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

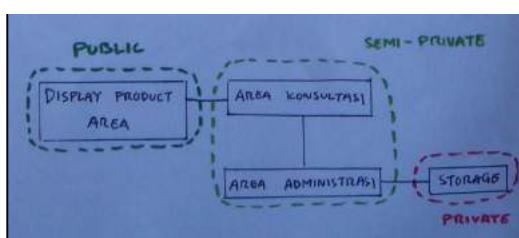
➤ Proyek 2 (UFO Elektronika)



Figur 18. Gambar Grouping Proyek 2 – UFO Elektronika

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

➤ Proyek 3 (Darmohill Apartments)

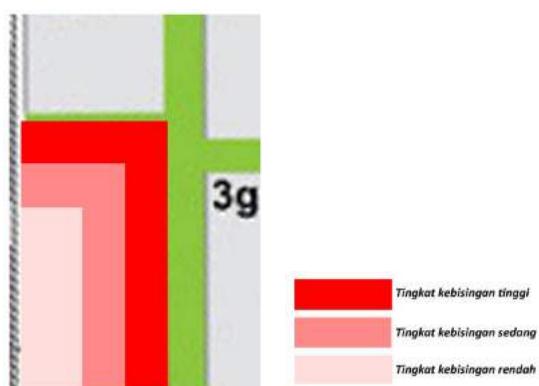


Figur 19. Gambar Grouping Proyek 3 – Darmohill Apartments

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Analisa Tapak

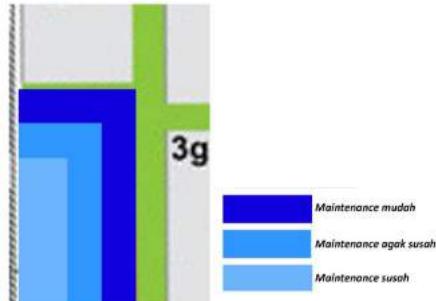
- Proyek 1 (PT. Volvo Indonesia – UD. Trucks)
- Analisa tingkat kebisingan



Figur 20. Gambar Analisa Tingkat Kebisingan Proyek 1 – UD. Trucks

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

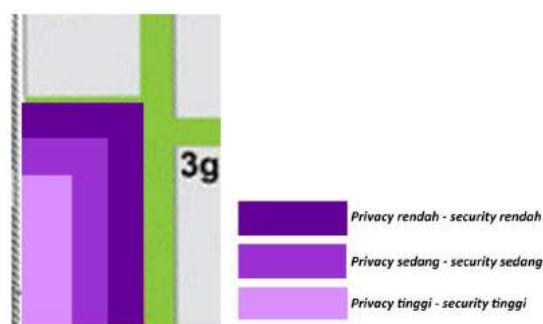
- Analisa tingkat kemudahan *maintenance*



Figur 21. Gambar Analisa Tingkat Kemudahan Maintenance Proyek 1 – UD. Trucks

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

- Analisa tingkat security - privacy



Figur 22. Gambar Analisa Tingkat Security – Privacy Proyek 1 – UD. Trucks

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

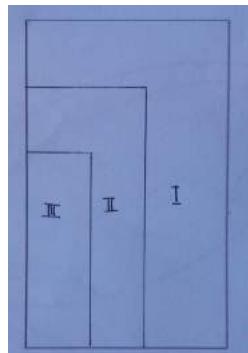
- Analisa tingkat jauh-dekat sirkulasi



Figur 23. Gambar Analisa Tingkat Jauh-Dekat Sirkulasi Proyek 1 – UD. Trucks

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

- Zoning proyek 1



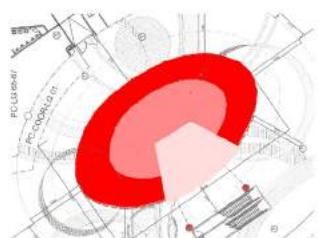
Figur 24. Gambar Zoning Proyek 1 – UD. Trucks
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Tabel 8. Tabel Karakteristik Zona Proyek 1 – UD. Trucks

Zona	Karakteristik
I	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kebisingan tinggi - Akses dekat dengan sirkulasi - Privacy rendah - Security rendah - Maintenance mudah
II	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kebisingan sedang - Akses jauh dari sirkulasi - Privacy sedang - Security sedang - Maintenance agak susah
III	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kebisingan rendah - Akses sangat jauh dari sirkulasi - Privacy tinggi - Security tinggi - Maintenance susah

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

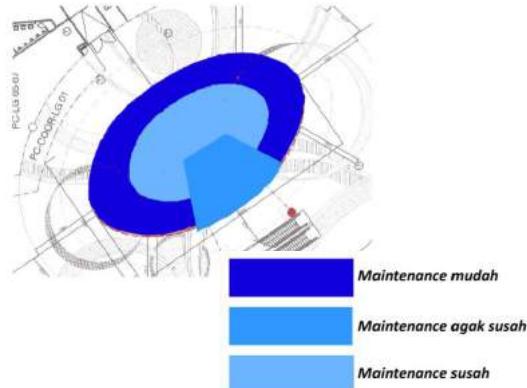
- Proyek 2 (UFO Elektronika)
- Analisa tingkat kebisingan



Figur 25. Gambar Analisa Tingkat Kebisingan Proyek 2 – UFO Elektronika

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

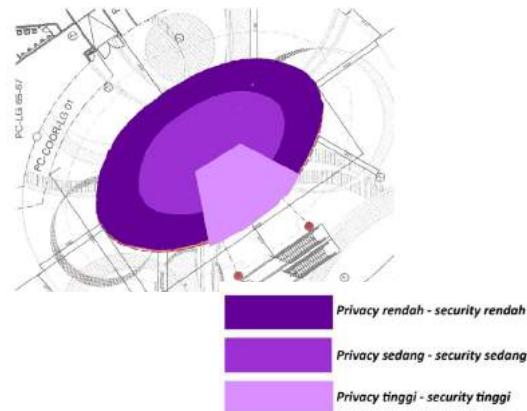
- Analisa tingkat kemudahan maintenance



Figur 26. Gambar Analisa Tingkat Kemudahan Maintenance Proyek 2 – UFO Elektronika

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

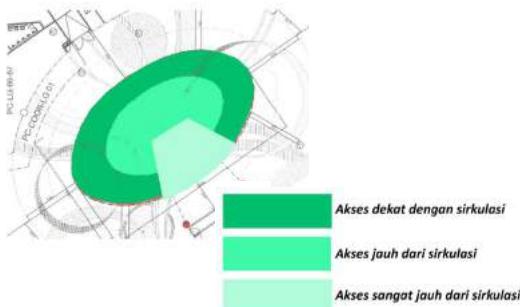
- Analisa tingkat security - privacy



Figur 27. Gambar Analisa Tingkat Security – Privacy Proyek 2 – UFO Elektronika

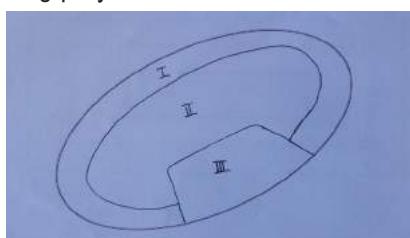
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

- Analisa tingkat jauh-dekat sirkulasi



Figur 28. Gambar Analisa Tingkat Jauh - Dekat Sirkulasi Proyek 2 – UFO Elektronika
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

- Zoning proyek 2



Figur 29. Gambar Zoning Proyek 2 – UFO Elektronika
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

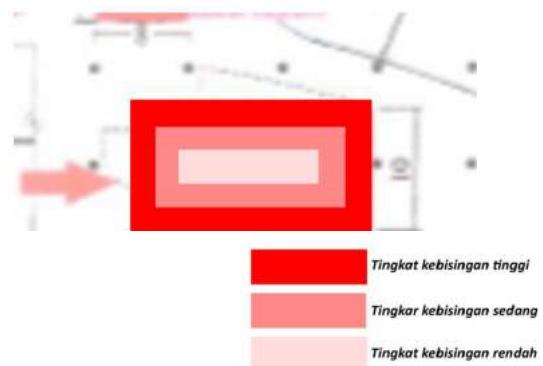
Tabel 9. Tabel Karakteristik Zona Proyek 2 – UFO Elektronika

Zona	Karakteristik
I	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebisingan tinggi Akses dekat dengan sirkulasi Privacy rendah Security rendah Maintenance mudah
II	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebisingan sedang Akses jauh dari sirkulasi Privacy sedang Security sedang Maintenance susah
III	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebisingan rendah Akses sangat jauh dari sirkulasi Privacy tinggi Security tinggi Maintenance agak susah

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

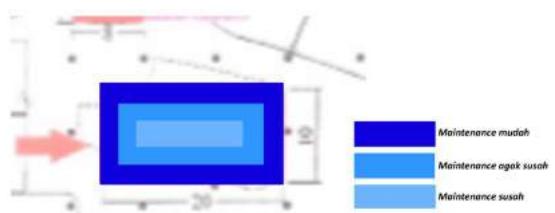
- Proyek 3 (Darmohill Apartments)

- Analisa tingkat kebisingan



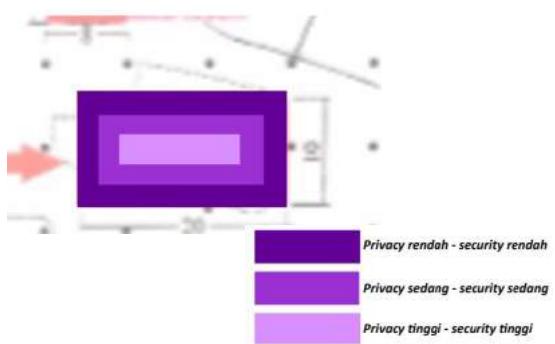
Figur 30. Gambar Analisa Tingkat Kebisingan Proyek 3 – Darmohill Apartments
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

- Analisa tingkat kemudahan maintenance



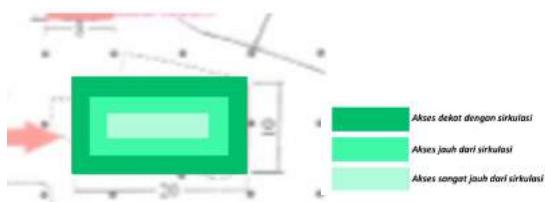
Figur 31. Gambar Analisa Tingkat Kemudahan Maintenance Proyek 3 – Darmohill Apartments
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

- Analisa tingkat security – privacy



Figur 32. Gambar Analisa Tingkat Security – Privacy Proyek 3 – Darmohill Apartments
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

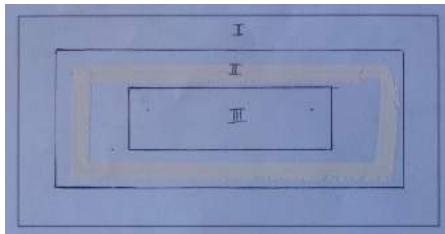
- Analisa tingkat jauh-dekat sirkulasi



Figur 33. Gambar Analisa Tingkat Jauh - Dekat Sirkulasi Proyek 3 – Darmohill Apartments

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

- *Zoning* proyek 3



Figur 34. Gambar Zoning Proyek 3 – Darmohill Apartments

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Tabel 2.9. Tabel Karakteristik Zona Proyek 3 – Darmohill Apartments

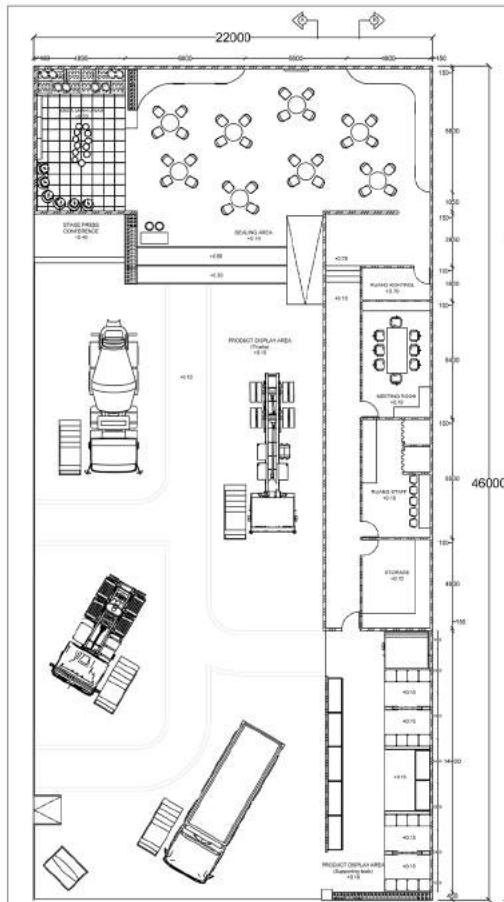
Zona	Karakteristik
I	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kebisingan tinggi - Akses dekat dengan sirkulasi - Privacy rendah - Security rendah - Maintenance mudah
II	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kebisingan sedang - Akses jauh dari sirkulasi - Privacy sedang - Security sedang - Maintenance agak susah
III	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kebisingan rendah - Akses sangat jauh dari sirkulasi - Privacy tinggi - Security tinggi - Maintenance susah

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

KONSEP DAN APLIKASI

Konsep Tata Letak

- Proyek 1 (PT. Volvo Indonesia – UD. Trucks)



Figur 35. Gambar General Layout Proyek 1 – UD. Trucks

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

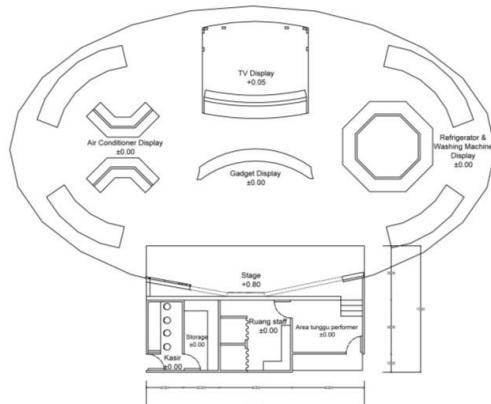
Konsep tata letak untuk proyek 1 didasari oleh pengelompokan area berdasarkan fasilitas atau sarana yang sesuai dengan kelompok atau klangan *visitor* tertentu. Dalam proyek ini, pembagian kelompok dibagi menjadi 3 jenis *visitor* berdasarkan cara belajar atau menyerap informasi yang berpotensi untuk datang ke *booth*.

Yang pertama adalah jenis *auditory* dimana yang termasuk dalam kategori ini adalah jenis *visitor* yang lebih mampu menyerap informasi melalui indra pendengaran baik itu melalui diskusi, seminar, *meeting*, dan lain sebagainya. Yang kedua adalah jenis *visual* dimana yang masuk dalam kategori ini adalah jenis *visitor* yang tertarik pada gambar, konten, animasi, dan lain sebagainya. Sedangkan yang terakhir adalah *kinesthetic* dimana *visitor* jenis ini cenderung lebih aktif dan mampu menyerap informasi melalui gerakan – gerakan atau semacamnya.

Melalui analisa zoning, maka pengelompokan ketiga jenis area ini dibedakan berdasarkan sifat dari masing-masing area dan penanganan terhadap masing-masing area juga berbeda dimana pada area *auditory* yang cenderung terdapat kegiatan diskusi maka diberikan fasilitas duduk beserta fasilitas tambahan (*food counter*) untuk menunjang dan memfasilitasi kegiatan diskusi. Jarak antar meja konsultasi juga diperhatikan untuk memberikan kenyamanan bagi *visitor* untuk berdiskusi. Di area *visual* yang terdapat kegiatan memperhatikan animasi atau tayangan, diberikan fasilitas duduk dan TV LCD untuk mendukung kegiatan tersebut.

Untuk area *kinesthetic* yang terdapat display produk berukuran besar (*truck*) diberikan fasilitas berupa *moveable stair* yang juga terdapat display grafis untuk memfasilitasi dan memudahkan *visitor* yang hendak mengeksplor *prototype* produk yang di *display* dan juga tetap mampu mendapatkan informasi yang tertera pada grafis di *moveable stair* tersebut. Area

kinesthetic dan *auditory* di tempatkan pada area *display product* bertujuan untuk menjadikan area *display product* menjadi *focal point* pada desain booth yang dihasilkan.



Figur 36. Gambar General Layout Proyek 2 – UFO Elektronika

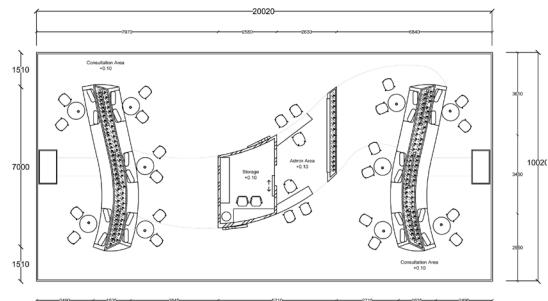
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

➤ Proyek 2 (UFO Elektronika)

Pola tata letak pada proyek 2 ini didasari oleh jenis sirkulasi yang dipilih untuk di terapkan pada desain booth tersebut. Pemilihan menggunakan jenis sirkulasi *Fan Pattern* diterapkan untuk area dengan display produk gadget dan TV sedangkan *Areas of Affinity* diterapkan untuk area display kulkas, AC dan mesin cuci.

Pengelompokan display produk berdasarkan jenisnya bertujuan untuk memudahkan *visitor* dalam menentukan produk yang hendak dibeli. Akses dari kedua sumber sirkulasi utama juga dibiarkan terbuka tanpa ada penempatan *display* dengan tujuan untuk memberikan kemudahan akses bagi *visitor* dan memberikan kesan ‘mengundang’ bagi *visitor* yang berasal dari sumber sirkulasi utama.

➤ Proyek 3 (Darmohill Apartments)



Figur 37. Gambar General Layout Proyek 3 – Darmohill Apartments

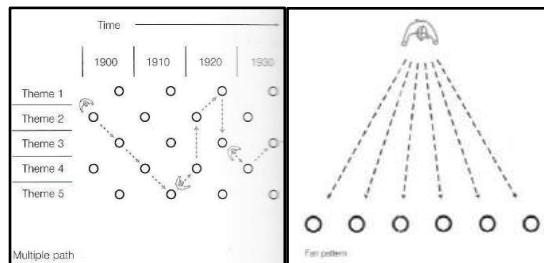
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Konsep tata letak pada proyek 3 mengikuti bentukan dari permainan *ceiling* yang diambil dari bentukan daun (dimana bentukan ini bisa dilihat pada salah satu permainan *ceiling* pada proyek apartment yang ditawarkan) sehingga bentuk *layout* bisa terlihat lebih dinamis.

Penempatan maket pada sisi-sisi *booth* juga berujuan untuk menarik perhatian *visitor* dan menjadi *focal point* dari *booth*. Display produk berupa grafis juga disatukan menjadi satu kesatuan untuk area konsultasi sehingga kesatuan dari desain *booth* bisa didapatkan. Posisi *storage* yang ditempatkan di tengah *booth* juga dipilih karena posisi *site* yang berupa *island* (bukaan 4 sisi) sehingga tidak perlu mengorbankan salah satu sisi untuk digunakan sebagai partisi atau backdrop yang menutupi sudut pandang *visitor*.

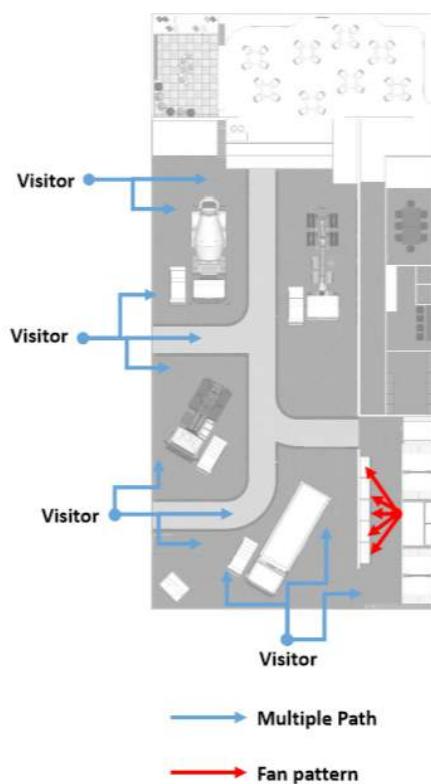
Konsep Sirkulasi

Proyek 1 (PT. Volvo Indonesia – UD. Trucks) Jenis sirkulasi : Multiple Path dan Fan Pattern



Figur 38. Pola Sirkulasi Proyek 1 – UD. Trucks
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

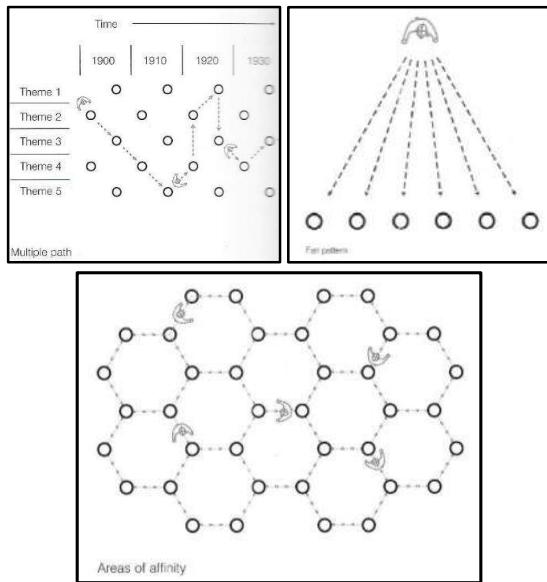
Penerapan jenis sirkulasi yang terpilih pada layout yang dihasilkan :



Figur 39. Penerapan Jenis Sirkulasi Terpilih pada Layout Proyek 1 – UD. Trucks
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

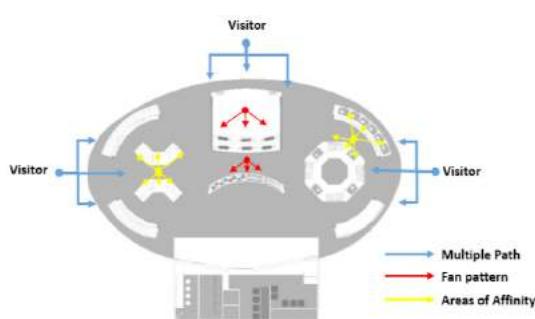
Proyek 2 (UFO Elektronika)

Jenis sirkulasi : Multiple Path, Fan Pattern, dan Areas of Affinity



Figur 40. Pola Sirkulasi Proyek 2 – UFO Elektronika
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

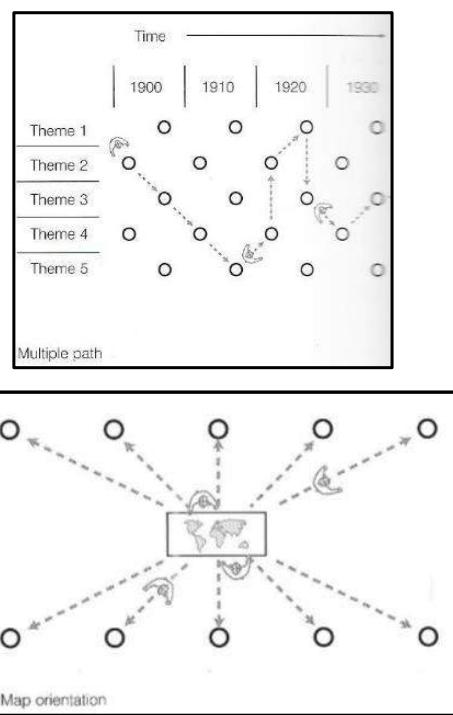
Penerapan jenis sirkulasi yang terpilih pada layout yang dihasilkan :



Figur 41. Penerapan Jenis Sirkulasi Terpilih pada Layout Proyek 2 – UFO Elektronika
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Proyek 3 (Darmohill Apartments)

Jenis sirkulasi : Multiple Path dan Map Orientation



Figur 42. Pola sirkulasi Proyek 3 – Darmohill Apartments

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Penerapan jenis sirkulasi yang terpilih pada layout yang dihasilkan :



Figur 43. Penerapan jenis sirkulasi terpilih pada layout Proyek 3 – Darmohill Apartments
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Konsep Ambience dan Teknologi

Proyek 1 (PT. Volvo Indonesia – UD. Trucks)

Ambience yang ingin di bentuk pada desain booth proyek 1 adalah *clean* dimana tujuan yang ingin diraih adalah untuk menonjolkan produk yang di *display* sehingga pandangan visitor bisa berfokus pada produk yang di *display*. Penerapan yang dilakukan adalah penggunaan warna putih dengan merah sebagai aksen (diambil dari warna *corporate* perusahaan) dan tanpa ornamen-ornamen ataupun bentukan yang rumit.

Permainan garis-garis yang tegas bertujuan untuk menggambarkan kesan kuat dan tegas yang menggambarkan karakteristik dari truck yang ditawarkan. Untuk penggunaan teknologi memanfaatkan LCD TV untuk menampilkan animasi atau gambar dan sistem pencahayaan pada rigging



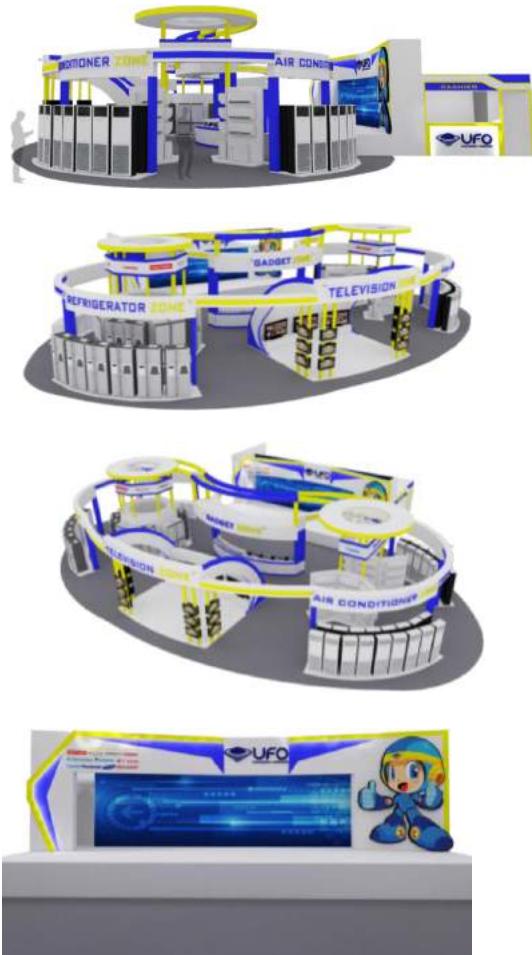
Figur 44. Perspektif Proyek 1 – UD. Trucks

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Proyek 2 (UFO Elektronika)

Tidak ada permintaan untuk *ambience* khusus yang ingin ditampilkan karena yang menjadi fokus perusahaan adalah menjual produk, bukan untuk memberikan *experience* bagi pengunjung. Penggunaan warna biru dan kuning yang merupakan warna *corporate* perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung mall. Sistem teknologi yang digunakan adalah penggunaan LED strips pada logo dan maskot.





Gambar 2.50. Perspektif Proyek 2 – UFO Elektronika
Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

Proyek 3 (Darmohill Apartments)

Ambience yang dibentuk merupakan ‘duplicasi’ dari konsep utama proyek apartemen yang ditawarkan, yaitu *Luxurious Green Living at City Center* melalui penerapannya yaitu open green space. Untuk bisa menampilkan ambience yang menyerupai dari proyek apartemen yang ditawarkan, maka bentukan-bentukan yang ada pada proyek apartemen di terapkan pada desain booth antara lain, lengkungan daun, kisi-kisi,

dan sofa yang melingkar. Permainan warna juga dipilih yang mendekati dan menyerupai proyek apartments yang ditawarkan. Penggunaan elemen hijau (tanaman) dan partisi non-masif / non partisi juga bertujuan untuk menghasilkan kesan *open green space* yang sesuai dengan konsep utama dari apartemen.





Gambar 2.51. Perspektif Proyek 3 –
Darmohill Apartments

Sumber : Data Olahan Pribadi (2017)

KESIMPULAN

Kesimpulan

Sebuah desain *booth* pameran yang baik merupakan hasil dari gabungan beberapa analisa terkait permintaan dan kebutuhan klien, kondisi *site*, *zoning* dan *grouping* yang akan berpengaruh pada tata letak, jenis sirkulasi yang sesuai dan *ambience* yang ingin di bangun serta ditambah dengan eksplorasi ide melalui gambar – gambar inspirasi dan data tipologi atau proyek sejenis yang ada. Hal yang mendasar untuk menciptakan sebuah desain *booth* pameran yang sesuai dengan kebutuhan klien adalah dengan mengetahui tujuan pameran diadakan. *Booth* pameran UD. Trucks dan Darmohill yang lebih mengutamakan *experience* atau *value driven* menghadirkan sebuah desain yang mampu memberikan pengalaman atau suasana yang berbeda bagi *visitor* yang berkunjung kedalam *booth*, sedangkan bagi UFO Elektronika desain *booth* di dasari oleh kebutuhan akan penjualan atau men-*display* produk kepada *visitor* (*product-driven*). Oleh

karena itu, dengan mengetahui tujuan diadakannya pameran, maka desain yang dihasilkan bisa sesuai dengan target yang ingin diraih oleh klien / *exhibitor*.

Saran

Demikian karya proyek akhir ini diselesaikan, penulis berharap karya yang sudah di selesaikan ini dapat memberikan masukan ataupun referensi terbaru yang bermanfaat dan berguna dalam dunia pameran dan mampu menjadi inspirasi bagi pelaku usaha sejenis. Beberapa masukan yang bisa diberikan penulis untuk desainer atau pelaku usaha yang mengerjakan proyek sejenis (pameran) antara lain :

1. Fase *meeting* dengan klien adalah fase yang penting karena pada saat itulah kesempatan untuk menggali seluruh informasi berkaitan dengan klien dan permintaan terkait desain yang ingin dihasilkan. Pernyataan Dyah Kusuma Wardhani (Wardhani, 2016) dalam karya tulisnya juga menyatakan bahwa aktivitas perilaku manusia dan lama nya aktivitas itu dilakukan akan berpengaruh pada desain yang dihasilkan untuk ruang atau area tersebut
2. Wawasan dan analisa terkait kondisi *site* akan sangat berpengaruh pada desain yang akan dihasilkan
3. Layanan (service) menjadi kunci dalam keberhasilan bidang usaha konsultan - kontraktor pameran karena pada umumnya bidang usaha konsultan – kontraktor pameran tidak hanya memberikan hasil desain

- kepada klien, tetapi juga berbagai hal salah satunya *service* dan *customer relationship* yang harus secara konsisten diaplikasikan pada berlangsungnya bisnis tersebut. Maureen Nuradhi (Nuradhi, 2015) menuturkan bahwa sebuah biro desain juga harus memperhatikan seluruh 9 aspek dalam sebuah bisnis kanvas, tidak hanya *output* dan desain yang diberikan ke klien.
4. Terus melihat dan mengikuti perkembangan tren pameran baik itu melalui internet dan mengunjungi *event – event* pameran terutama untuk *event – event* di luar negeri yang lebih berkembang dan variatif bila dibandingkan *event* pameran di Indonesia.
 5. Sesuatu yang belum pernah ada / sesuatu yang baru seringkali menjadi *value* atau nilai yang mampu menyenangkan klien, dengan catatan desain yang dihasilkan tetap dalam kategori desain yang baik dan memenuhi aspek kebutuhan dan permintaan klien karena menurut Dr. Astrid Kusumowidagdo (Kusumowidagdo, 2012), desain fisik akan berpengaruh pada perilaku manusia sehingga desain yang dihasilkan harus mendukung dan memfasilitasi perilaku penggunanya.
 6. Kemudahan dalam instalasi, pembongkaran, dan pengangkutan menjadi kunci dalam keberhasilan menyelesaikan suatu proyek pameran
 7. Kecepatan dan kompetensi tim produksi menjadi kunci dalam menyelesaikan kegiatan instalasi dan pembongkaran

DAFTAR RUJUKAN

- 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.
- Banyak Pameran, Industri MICE Indonesia Terus Berkembang. (2012). Diakses pada Januari 30, 2017. dari <http://lifestyle.okezone.com/read/2012/02/29/407/584553/banyak-pameran-industri-mice-indonesia-terus-berkembang>
- Bogle, E. (2013). *Museum Exhibition Planning and Design*. United Kingdom: AltaMira Press.
- Daftar Pusat Perbelanjaan di Surabaya. (2015). Diakses pada April 18, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_pusat_perbelanjaan_di_Surabaya
- Decorintex. (2015). Diakses pada April 18, 2016. dari <http://decorintex.com/>
- Garis Kemiskinan Kota Surabaya (databoks), diakses dari <http://databoks.katadata.co.id/> pada tanggal 18 April 2017 pada jam 12.40 WIB.
- Hindarto, Probo. (2015). Cara Mengatur Stand Pameran (Bagian 1). Diakses pada Februari 4, 2017. dari www.astudioarchitect.com
- Hingga 2016, Surabaya Tambah Empat Pusat Belanja Baru. (2014). Diakses pada April

Liem, Utomo, Susan

Perancangan Booth Pameran Volvo Untuk Event Giias 2017, Ufo Elektronika Di Atrium Tp 3, Dan Darmo Hill Apartments Di Ciputra World

18, 2016. dari [Hughes, P. \(2010\). *Exhibition Design*. London: Laurence King Publishing Ltd.](http://properti.kompas.com/read/2014/08/26/172007121/Hingga.2016. Surabaya.Tambah.Empat. Pusat.Belanjda. Baru</p></div><div data-bbox=)

IndoBuildTech. (2015). Diakses pada April 18, 2016. dari <http://www.indobuildtech.com/Home.aspx> Industri Konvensi dan Pameran : Asperapi & Tantangan Industri. (2014). Diakses pada Januari 30, 2017. dari <http://markbiz.co.id/?p=338>

Industri Konvensi dan Pameran : Prospek Industri Expo 2014. (2014). Diakses pada Januari 30, 2017. dari <http://markbiz.co.id/?p=327>

Klein, Jean-Marie. (2016). *Trade Shows, Exhibitions, Conference & Business Events Worldwide*. Diakses pada November 10, 2016. dari <http://www.eventseye.com/fairs/trade-shows-by-location.html>

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.

Lorenc, J., Skolnick, L., & Berger, C. (2007). *What is Exhibition Design?*. Singapore: RotoVision SA. Nuradhi, Maureen (2015),

Kajian Business Model Canvas pada Biro Konsultan Arsitektur dan Desain

Interior Hadiprana, Tesis/Disertasi Tidak Dipublikasikan. Universitas Ciputra.

Orang Lebih Pilih Beli Mobil di Pameran Ketimbang Dealer, Kenapa?. (2015). Diakses pada Januari 24, 2017. dari <http://otomotif.liputan6.com/read/2350472/orang-lebih-pilih-beli-mobil-di-pameran-ketimbang-dealer-kenapa>

Panero, Julius & Martin, Zelnik. (1979). *Human Dimension & Interior Space*. United State: Whitney Library of Design.

Rahadiyanti, M. (2015), *Modifikasi Elemen Atap sebagai Skylight pada Desain Pencahayaan Alami Ruang Multifungsi Studi Kasus: Desain Bangunan Student Center Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, Tesis Tidak Dipublikasikan. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pengertian Perusahaan Menurut Para Ahli. 2014). Diakses pada April 18, 2016. dari <http://dilihatya.com/831/pengertian-perusahaan-menurut-para-ahli>

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, K.S. (2015). *Desain Showroom dan Booth Centimeter Home and Furniture Furnishing dengan Konsep House In a House*, Aksen, volum 1, Universitas Ciputra Surabaya

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