

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil redesain interior bioskop Platinum Cineplex Artos Mall Magelang bertujuan menciptakan pengalaman dan nuansa spasial baru yang mampu meningkatkan daya tarik bioskop sebagai tempat hiburan. Desain ini tidak hanya menjadikan bioskop sebagai ruang menonton film, tetapi juga sebagai tempat yang memberikan pengalaman berkesan secara spasial mulai dari saat pengunjung memasuki area hingga berada di dalam studio.

Konsep dirancang untuk memberikan nilai pengalaman yang sinematik melalui pendekatan *Experiential Design*, yang mengintegrasikan aspek penglihatan (visual), pendengaran (auditory), penciuman (olfactory), dan peraba (tactile). Pendekatan ini menciptakan suasana mendalam, sehingga pengunjung merasakan lebih dari sekadar aktivitas menonton film.

Tema yang diangkat adalah “*Back In Time: Bridging the Vintage Cinema with Modern Elegance*”, yang bertujuan menghidupkan kembali nuansa bioskop tempo dulu dalam balutan desain modern agar tetap relevan dengan perkembangan zaman, konsep ini diimplementasikan menggunakan gaya bioskop tahun 1920-1960 yaitu *art deco* dan *mid century*, sehingga dapat memberikan suasana dan nuansa vintage yang menggugah emosional nostalgia. Nuansa vintage dihadirkan melalui penggunaan material kayu, tekstur kain, pencahayaan hangat, serta material lokal yang mencerminkan nilai-nilai historis dan lokalitas.

Dengan konsep ini, diharapkan bioskop Platinum Cineplex Artos Mall Magelang mampu menghadirkan pengalaman menonton yang lebih berkarakter dan menyatu dengan identitas visual brand. Desain ini diharapkan menjadi nilai jual yang kuat bagi bioskop untuk mempertahankan eksistensinya, sekaligus tetap relevan dan kompetitif di era digital saat ini.

B. Saran

1. Melalui hasil perancangan ini, sebaiknya mahasiswa desain interior dapat lebih memahami pentingnya penggabungan antara narasi konseptual dan implementasinya ke dalam merancang ruang publik. Diharapkan perancangan ini dapat menjadi pijakan untuk eksplorasi desain yang lebih inovatif, kontekstual, serta responsif terhadap kebutuhan dan perilaku pengguna masa kini.
2. Pada perancangan ini, diharapkan pengunjung dapat merasakan pengalaman dan nuansa yang melibatkan pengalaman *visual*, *auditory*, *tactile* dan *olfactory* sehingga penerapan pendekatan *experiential design* dapat dirasakan secara personal dan sinematik, Serta dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengunjung.
3. Diharapkan hasil perancangan ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan desain bioskop Platinum Cineplex yang agar dapat bersaing dengan brand bioskop lainnya, tidak hanya berdasarkan estetika, tetapi juga mempertimbangkan psikologi pengguna dan pengalaman ruang, sehingga tidak hanya bersaing dengan bioskop lain, namun.
4. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi yang lebih komprehensif mengenai peran elemen peraba dan aroma dalam membentuk persepsi kenyamanan serta suasana emosional pengguna di dalam ruang publik hiburan seperti bioskop. Penelitian ini dapat menggali bagaimana kombinasi intensitas cahaya dan karakter aroma mampu mempengaruhi pengalaman pengunjung secara psikologis dan sensoris, sehingga hasilnya dapat dijadikan landasan desain yang lebih responsif terhadap kebutuhan kenyamanan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhajar, E. N. S. (2010). "Masa-Masa Suram Dunia Perfilman Indonesia (Studi Periode 1957-1968 dan 1992- 2000). *Jurnal Komunikasi Massa UNS*, 3, 1.
- Angelia, M., & Kusumarini, Y. (2019). Identifikasi Gaya Desain Vintage Dalam Konteks Ruang. *DIMENSI INTERIOR*, 13. <https://doi.org/10.9744/interior.13.1.48-54>
- Anindita, B. (2000). Bioskop di Yogyakarta. *Jurusan Teknik Arsitektur, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*.
- Avisena, M. (2021, January 21). Dorong Industri Perfilman Nasional Bangkit dari Pandemi. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/391992/dorong-industri-perfilman-nasional-bangkit-dari-pandemi?>
- Boyd, T. C., & Mason, C. H. (1999). The Link between Attractiveness of "Extrabrand" Attributes and the Adoption of Innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 306–319. <https://doi.org/10.1177/0092070399273002>
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363–376. <https://doi.org/10.1108/02634509910301098>
- Chalmers, E., & Hanan, A. (with Treloar, D.). (2017). *Modern vintage style*. Ryland Peters & Small.
- Cook, D. A. (2016). *A history of narrative film* (Fifth edition). W.W. Norton & Company.
- Doelle, L. L. (1986). *Environmental acoustics*. McGraw-Hill.
- Ernst, & Neufert, P. (2012). *Architects' data* (4th ed). Wiley-Blackwell.
- Goulding, C. (2001). Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing*, 18(6), 565–592. <https://doi.org/10.1002/mar.1021>
- Gunawan, R. (1990). Sejarah Perfilman di Indonesia. *Majalah Prisma*.
- Hasan, L. (2014, March 20). Vintage on Weekend. *Jakarta Vintage*. jakartavintage.co

- KBBI. (2016). Bioskop. In *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (5th ed.). Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/bioskop>
- Kurniawan, N. F. (2022). PENGARUH INTENSITAS MENONTON FILM PADA PLATFORM LAYANAN STREAMING NETFLIX TERHADAP MINAT MENONTON FILM DI BIOSKOP (Studi Kuantitatif Eksplanatif dengan Metode Survei pada Masyarakat Umum Usia 18-25 Tahun di Kabupaten Sleman, Yogyakarta). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 131.
- Mutama, C., & Carina, N. (2020). KAJIAN INOVASI DESAIN BIOSKOP DALAM UPAYA PENGEMBALIAN MINAT GENERASI MILENIAL TERHADAP MOTION PICTURE ENTERTAINMENT. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 1(2), 767. <https://doi.org/10.24912/stupa.v1i2.4436>
- Nainggolan, E. (2003). *Jurnal Klasifikasi Bioskop*. Jakarta.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Nugroho, G., & Herlyna, D. (2015). *Krisis dan Paradoks Film Indonesia*. PT. Kompas Media Nusantara.
- Pallasmaa, J. (2024). *The eyes of the skin: Architecture and the senses* (Fourth edition). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781394200702>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed). Harvard Business Review Press.
- Plattner, H. (2007). Was ist Design Thinking? *hpi.de*. <https://hpi.de/school-of-design-thinking/design-thinking/was-ist-design-thinking.html>
- Rahmat, A. N. (2013, April 17). Ironi Industri Perfilman Tanah Air. *Bisnis Indonesia*. <https://koran.bisnis.com/read/20130417/250/9160/>
- Rutherford, J., & Shaw, E. H. (2011). *What Was Old Is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior*.
- Sorrell, K. (2011). *The vintage modern home*. Merrell.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

Yogyakarta.

Weiss, R. (Producer). (2023). *Architect Breaks Down 120 Years Of Movie Theater Design | Architectural Digest* [Youtube]. Architectural Digest.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZVIHQcvQR1I&t=488s>

Widyokusumo, L. (2014). Meningkatkan Citra UKM Melalui Perancangan Ulang Identitas Visual. *Humaniora*, 5(1), 163.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.2998>

