

Hiperrealitas rumah pada experience room toko furnitur: studi kasus: Ikea Indonesia = Hyperreality of home in furniture store's experience room: case study: Ikea Indonesia

Rizka Almadea Anindita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20456641&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang simulasi rumah pada experience room IKEA hingga mencapai kondisi hiperrealitas. Hiperrealitas adalah suatu keadaan di mana sebuah kenyataan menjadi lebih nyata dibandingkan kenyataan yang sesungguhnya. Hiperrealitas kemudian dapat dimanfaatkan untuk memberikan pengalaman ruang yang lebih bagi orang di dalamnya. Salah satunya contohnya dapat dilihat pada experience room dalam ruang ritel yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih bagi pelanggan. Studi kasus dilakukan pada experience room IKEA Indonesia, di mana pengunjung dapat mengalami rumah yang ditata menggunakan produk-produk IKEA. Experience room IKEA dibuat dengan merefleksikan realitas kehidupan masyarakat saat ini, terutama mengenai rumah dan masyarakat di kawasan perkotaan. Namun, terdapat realitas yang diputarbalikkan dan ditutupi, di mana IKEA tidak merefleksikan kehidupan masyarakat di Indonesia secara spesifik karena didesain berdasarkan kehidupan di negara lain. Hal ini menyebabkan experience room IKEA dapat disebut sebagai simulakra dan menjadi hiperrealitas

ABSTRACT

This undergraduate thesis discusses about simulation of home in IKEA 39 s experience room until it becomes hyperreality. Hyperreality is a situation when a reality becomes more real compared to the real reality. Hyperreality then can be used to give more spatial experience for the people experiencing it. One of the example of it can be seen on experience room in retail space that gives more service experience for the customers. Case study of this topic was done in IKEA Indonesia 39 s experience room, where customers are able to experience houses that are designed and planned with IKEA 39 s products. IKEA 39 s experience room were made by reflecting reality of life in the city, especially related to home and the people in the city. But there are realities that were masked where IKEA does not spesifically reflect the life in the city in Indonesia because IKEA 39 s products were designed based on life in other country. These then lead the experience room to become a simulacra and become hyperreality.