
BRAND DAN ARSITEKTUR DALAM TUNTUTAN PASAR GLOBAL KONTEKS : BANGUNAN KOMERSIAL

Onie Dian Sanitha¹

¹*Universitas Katolik Seogijapranata, Semarang, Jawa Tengah*
onie.sanitha@gmail.com

V.G. Sri Rejeki²

²*Universitas Katolik Seogijapranata, Semarang, Jawa Tengah*
vege@unika.ac.id

A. Rudyanto Soesilo³

³*Universitas Katolik Seogijapranata, Semarang, Jawa Tengah*
rudyanto@unika.ac.id

Abstract: *Architecture as a function container reminds us that image is never out of a use. A strong image is able to form a strong brand as a representation of use. When brand meets architecture, the challenge lies in the economic context, competition in presenting profits. The Principles of Economics challenge the originality of quality architectural designs. However, there is a tendency for similar visual concepts to emerge due to the power of well-known brands in the world of architecture with phenomenal characteristics. The literature study method will be adopted and formulate an architectural typology as a theoretical idea through an analysis of the brand concept approach in architectural design theory including its implications for the presence of digital challenges in the context of commercial buildings. The concept of architectural typology can be the basis for the initial design in accommodating the challenges in the economic world and it is expected to be able to design original and good quality designs.*

Keywords: *brand, architecture, economic principles, architectural typology*

Abstrak: Arsitektur sebagai wadah fungsi menjadi pengingat bahwa citra tidak pernah lepas dari guna. Citra yang kuat mampu membentuk *brand* yang kokoh sebagai representasi guna. Ketika *Brand* bertemu dengan Arsitektur maka tantangannya terletak pada konteks ekonomi, yakni persaingan dalam menghadirkan keuntungan di dalam sebuah pemenuhan kebutuhan *supply-demand*. Prinsip Ekonomi menantang desain perancangan arsitektur yang orisinal dan berkualitas. Namun muncul kecenderungan konsep visual yang hampir serupa akibat kekuatan *brand* ternama di kelas arsitektur dengan ciri khas yang fenomenal. Melalui studi kepustakaan, penulisan ini akan merumuskan gagasan-gagasan teoretis dengan melakukan analisis pendekatan konsep *brand* di dalam Arsitektur lewat kajian teori perancangan Arsitektur dan teori *brand* serta implikasinya terhadap kehadiran tantangan digital di dalam konteks bangunan komersial sehingga membentuk rumusan teoretis tentang tipologi arsitektur dalam menjawab tantangan pada dunia ekonomi dan dapat menjadi rumusan landasan perancangan awal yang menjadikan desain dapat orisinal dan berkualitas.

Kata Kunci: *brand, arsitektur, prinsip ekonomi, tipologi arsitektur*

1. PENDAHULUAN

Bentuk, ruang dan tempat merupakan bagian penting dalam proses marketing termasuk desain perencanaan dan perancangan kota juga memiliki peran penting dalam memperkuat identitas sebuah merek (Shao et al., 2015). Di era global saat ini, media berbasis internet berkembang semakin dekat membentuk relasi yang sangat erat antara pengguna dan penyediaannya. Dengan dibubuhi metode yang kreatif, sebuah media digital berbasis internet mampu mengembangkan loyalitas terhadap sebuah “*brand*” tertentu (Fullerton, 2011) serta menjadi media saluran pesan tentang nilai-nilai sebuah produk, perusahaan, atau personal kepada pengguna, customer, atau dunia luas. Demikianlah sebuah Identitas *Brand* memiliki peluang yang sangat luas karena kehadiran media digital berbasis internet mampu membantu membentuk *image*-nya karena karakteristiknya yang mampu menciptakan interaksi langsung antara *brand* itu sendiri dengan penggunanya (Fullerton, 2011). Hal ini menjadi sebuah dorongan bagi banyak pemilik sebuah *brand* untuk mempelajari dan mendalami persepsi publik terhadap kinerja dan citra *brand* nya karena umpan balik yang diterima dari media berbasis digital ini bersifat langsung (*real time*).

Popularitas media digital berbasis internet memiliki peluang untuk mengambil peran penting dalam dunia pemasaran karena sifatnya yang tidak memiliki kesenjangan antara pemilik sebuah produk atau *brand* dengan penggunanya. Dengan pengembangan teknik komunikasi yang kreatif, dan berkelanjutan, media digital berpeluang menyampaikan sebuah “pesan” dua arah sehingga terbangun sebuah kepercayaan (*brand awareness*) (Brakus et al., 2009). Namun sayangnya, ada hal yang perlu disoroti di balik kemajuan metode pengembangan sebuah citra dalam proses *branding* ini yang memiliki dampak pada perancangan Arsitektur baik secara fisik maupun non-fisik di dalam konteks bangunan publik komersial. Klingmann menyoroti dampak fenomena pasar global memunculkan kecenderungan sebuah bangunan menjadi serupa, hal ini akibat dari munculnya sebuah produk *brand* ternama dengan kekhasannya yang mendunia sehingga menjadi dorongan inspirasi desain. Kekhawatiran Klingmann yakni terletak pada desain-desain komersial yang cenderung mengarah pada bentuk-bentuk dan wujud yang monoton (Klingmann, 2008). Penulisan artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis sebuah pendekatan dari konsep *brand* di dalam tipologi Arsitektur yang berperan dalam proses *branding* dengan mengupas fenomena yang muncul dalam konteks bangunan arsitektur komersial lewat pembahasan dan pemahaman teoretik terkait *brand* di dalam Arsitektur yang erat kaitannya dengan citra di dalam konteks Arsitektur yang berpeluang untuk berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi saat ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam sebuah tulisannya, Heigh menyatakan adanya kemungkinan sebuah teori menjadi sebuah “*death theory*” (Hight, 2009) ketika teori tersebut tidak mampu berkembang dan kalah tergilas oleh kemajuan ilmu teknologi saat ini. Jika kita mengarah pada konteks Arsitektur dengan gagasan-gagasan Kevin Lynch yang mengutarakan tentang *Image of the City* yang terbentuk melalui 5 elemennya lewat hasil penelitian lapangan melalui persepsi-persepsi yang terbentuk terhadap sebuah kota (Lynch, 1990), Hamid Shirvani dengan teori 8 elemen pembentuk kota (Shirvani, 2010), atau gagasan-gagasan tentang *Figure Ground*, *Linkage*, dan *Place* yang oleh Roger Trancik (Trancik, 1986) di dalam *Finding Lost Space*-nya digunakan untuk memetakan pola-pola kota, menjadi sebuah landasan di dalam perancangan perkotaan yang terus digunakan hingga saat ini. Hal ini membuktikan bahwa pembentukan sebuah kota memiliki konsep yang sama walaupun

berbeda-beda karakteristik dan geografinya (Kent, 2007). Namun, ketika kita membawa gagasan tersebut dalam konteks perkembangan teknologi informasi saat ini untuk membentuk sebuah citra yang bersifat komersial atau *brand*, maka setiap teori yang ada akan bersanding dengan disiplin ilmu ekonomi. Kirby mengungkapkan bahwa nilai sebuah *brand* akan terus berubah setiap saat (Kirby & Kent, 2010) sehingga menjadi tantangan bagi setiap perancang dalam menciptakan visual komunikatif yang mampu mewartakan nilai-nilai yang berkembang tersebut di dalam kepermanenan desain. Nilai yang berkembang dan cenderung berubah tersebut merupakan dampak dari berkembangnya informasi teknologi sehingga dalam proses *branding* fokusnya terletak pada pengalaman pengguna, bagaimana pengguna tersebut dapat berinteraksi dalam sebuah ruang, sehingga fokusnya bukan sekedar pada produk saja (Kent, 2007).

Keterkaitan *brand* dan arsitektur sejak abad 20 dapat dilihat dari semakin diakuinya bangunan-bangunan yang bersifat ikonik serta yang melekat pada identitas arsitek itu sendiri. Kesseiba mengungkapkan sebuah istilah yang paling mewakili dengan fenomena tersebut yakni “*Iconic Building*” dan “*Starchitects*”¹ yang dengan sengaja atau tidak sengaja terbentuk oleh waktu yang tentu diperkenalkan melalui keberadaan bangunan dengan konsep yang ikonik serta produk-produk ternama yang menggandeng sang Arsitek itu sendiri. Hal ini menjadi tanda bahwa era yang diawali pada abad 20 sebagai lahirnya “*fashion*” berubah menjadi sebuah permintaan yang sangat penting atau “*crucial demand*” (Kesseiba, 2019). *Crucial Demand* dalam fenomena ini sudah bukan lagi berdiri pada prinsip ekonomi saja melainkan melibatkan arsitektur sebagai medianya. Gregorio mengungkapkan bahwa sebuah konsep *supply-demand* pada konteks penelitiannya di sektor kuliner di Italia dengan konsep “*slow food*”² memerlukan pemilihan ruang dan tempat yang sesuai sehingga mampu memunculkan sebuah suasana tempat (*sense of place*) yang mendukung dan karenanya dibutuhkan kriteria-kriteria yang ada di dalam Arsitektur (Gregorio, 2017).

Kriteria-kriteria di dalam arsitektur ini merupakan kriteria yang mendukung konsep pemasaran atau *branding* yang meliputi aksesibilitas, pemilihan lokasi termasuk di dalamnya tipologi arsitektur, dan kegiatan-kegiatan pendukung yang menghibur seperti sebuah atraksi (Karrholm, 2012). Konsep *sense of place* yang dirancang bagi tempat yang memiliki kekhasan dapat mendukung sebuah pengenalan terhadap tempat yang di dalam lingkup lebih luas dapat dilihat pada sektor pariwisata. Mariutti dalam penelitiannya mengungkapkan bagaimana sebuah agen perjalanan memanfaatkan lokasi-lokasi yang ikonik yang memiliki *brand* khusus sebagai pilihan-pilihan tempat di Brazil yang akan disinggahi para pelanggannya dari berbagai Negara (Mariutti & Giraldo, 2014) inilah yang dimaksud dengan proses *branding* yang melibatkan arsitektur. *Brand* di dalam arsitektur memberikan peluang bagi sebuah bangunan maupun tempat yang melingkupinya untuk memiliki diferensiasi baik bentuk maupun konsep.

2.1 Brand Identity

Dalam ilmu management, Brand Identity merupakan representasi dari pemegang kepentingan atau kekuasaan pada perusahaan atau pribadi terhadap nilai-nilai pokok seperti cita-cita, harapan, dan penggambaran diri (de Chernatony, 1999). Sebuah produk, *customer*, bahkan hingga staf menjadi saluran pengembangan identitas *brand* hingga

¹ *Starchitects* adalah julukan bagi seorang arsitek yang karya dan pemikiran kritisnya membuat mereka terkenal atau bahkan diidolakan.

² *Slow Food* adalah jenis makanan yang memerlukan waktu lama dalam pengolahan, biasanya merujuk pada makanan-makanan lokal sebagai bagian dari pelestarian budaya

membentuk posisi dari *brand* itu sendiri. Diperlukan manajemen perencanaan yang tepat untuk memastikan posisi sebuah *brand* menjadi kuat (Srivastava, 2011).

Pada konteks retail, hal yang paling mendasar dalam membangun *positioning* sebuah *Brand Identity* adalah merepresentasikan informasi produk tersebut melalui media pendukung, desain dan perancangan bangunan adalah salah satu medianya. Konsistensi yang dibangun antara produk dan wadah (bangunan) dapat terbentuk sebuah citra merek. Konsistensi inilah yang menjadi bagian di dalam proses *branding*. Proses *branding* membutuhkan setidaknya keterlibatan 3 peran yakni peran selebriti, peran arsitek, dan peran media (Kirby & Kent, 2010).

2.2 Branding di dalam Desain Arsitektur

Sebelum lebih jauh membahas tentang *brand* dalam konteks arsitektur, perlu diketahui terlebih dahulu perbedaan istilah yang sering dimaknai sama tentang *Brand*, Merek, dan Citra. Akan lebih mudah memahaminya melalui ilustrasi tentang produk iPhone. iPhone adalah merek sebuah “produk”, namun ketika kita berbicara iPhone sebagai sebuah gawai yang *human friendly user*, *high prestige*, maka kita sedang berbicara mengenai “citra” sebuah iPhone. Lebih jauh ke belakang, dibalik sebuah merek dan citra tersebut terdapat sebuah misi dan visi yang ingin dibangun oleh sebuah pemilik iPhone, didukung dengan teknologi maju, diikuti serangkaian misi perusahaan maka hal itu adalah sebuah “*brand identity*”. Apabila *brand identity* tersebut ditangkap “tepat” oleh *customer*, maka akan tercipta sebuah “*Strong Brand*”. Dan apabila “*value*” sebuah *brand* secara konsisten diterima oleh *customer* maka akan tercipta customer yang loyal terhadap *brand* tersebut (Kannan & Alice, 2017).

Perbedaan citra dan *brand* terletak pada tujuannya. *Brand* dibentuk untuk tujuan yang diinginkan, sementara citra terbentuk secara natural yang. Namun keduanya tetap mengandalkan persepsi sebagai media pembentuknya. Ketika proses *branding* berjalan bersamaan dengan desain perancangan Arsitektur, maka gambaran dan landasan perancangan desain akan mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi yang mendatangkan keuntungan. Fenomena ini paling mudah dilihat dari banyaknya bangunan-bangunan komersial yang menyesuaikan dengan kebutuhan masa kini. Misal, hotel dengan kebutuhan bisnis akan berbeda dengan hotel dengan kebutuhan libur keluarga. Resto dengan kebutuhan *all you can eat* akan berbeda dengan konsep Resto *fine dining*. Namun demikian setiap konsep diwujudkan dengan nilai-nilai yang mendukung dan mendatangkan keuntungan (Ciuccarelli et al., 2014). Ketika gaya hidup masa kini tentang berbelanja telah berkembang memengaruhi kebutuhan sebuah ruang, maka pada kondisi inilah sebuah suasana menjadi bagian penting yang perlu dihadirkan. Selain produk, suasana ruang juga menjadi pertimbangan besar untuk memberikan rasa nyaman, betah, dan mendatangkan hal-hal yang menguntungkan (Karrholm, 2012). *Ambience* (Rowley & Slack, 1999) dan *atmosphere* (Bader, 2015) menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan dalam mendesain sebuah ruang komersial. Gaya hidup berbelanja juga berkembang ke arah kebutuhan bersantai selagi berbelanja, sehingga banyak ditemui bangunan dengan fungsi tambahan atau sering disebut dengan area yang mewadahi *leisure activities* (Karrholm, 2012) seperti misal Supermarket yang dilengkapi dengan Foodcourt, *Fashion Store* dengan resto dan area bermain anak.

3. METODE

Pendekatan secara kualitatif dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang posisi *brand* di dalam perancangan arsitektur pada konteks bangunan komersial termasuk implikasi yang muncul dari kedua subjek penelitian tersebut.

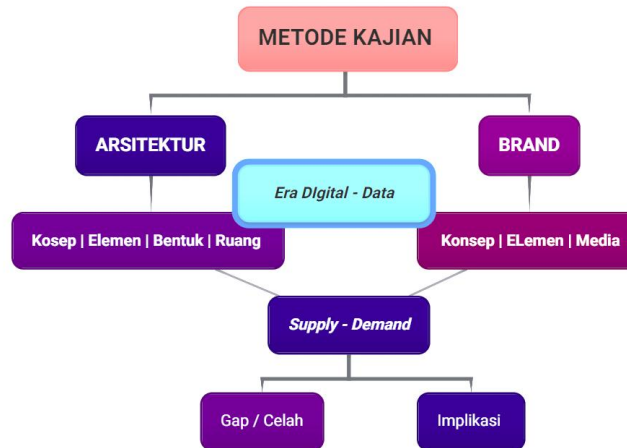


Diagram 1 Metode Kajian Kepustakaan

Pendalaman topik penelitian dilakukan dengan studi kepustakaan tentang 2 topik teori utama, yakni *Brand Commercial Building* dan Perancangan Arsitektur. Kemudian kedua topik tersebut akan dibawa dicari kecenderungan implikasi yang muncul pada era digital informasi data saat ini. Kesimpulan teoretis akan menjadi premis yang dituangkan dalam artikel ini dan memiliki peluang untuk dikembangkan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

4. ANALISA PEMBAHASAN

4.1 Brand Identity

Brand merupakan sebuah identitas yang terdiri dari penanda seperti nama, logo, lambang, simbol, kata, atau penanda lainnya yang menyatakan identitas sebuah produk, perusahaan, personal dan sebagainya yang membutuhkan identitas. Dalam memperkenalkan dan membesarkan sebuah *brand* diperlukan aktivitas komunikasi yang dikenal dengan istilah *branding*. Sebuah identitas yang meliputi struktur genetik, DNA, jiwa, substansi terdalam, dan kualitas yang paling esensial dari sebuah produk / perusahaan merupakan hal/karakter/elemen yang mampu membentuk identitas sebuah *brand* (Schroeder & Morling, 2006).

Pada konteks yang lebih luas, sebuah bangunan dan ruang publik dapat menjadi sebuah “*Urban Brand*” (Rehan, 2014) dengan memanfaatkan media massa dalam memperkenalkan identitas sebuah kota atau lokasi atau Negara berdasarkan aspek sejarah, budaya, dan aspek sosial (Ristic, 2018). Hal ini dapat dikaitkan dengan konsep Kevin Lynch tentang “*landmark*” sebagai salah satu elemen fisik dalam membentuk “*City Image*” yang bersifat “*identifiable*” melalui bentuk yang jelas, kontras dan kontekstual sesuai dengan keunggulan dari lokasi spasial sebuah perkotaan (Lynch, 1990).

4.2 Merk dan Citra dalam Arsitektur

Berbeda dengan *brand*, merek adalah sebuah nama yang dipakai untuk membedakan sebuah produk dengan produk lainnya yang biasanya didukung lewat simbol seperti logo, warna, dan penanda pendukung lainnya. Jika *brand* adalah identitas yang ingin dibangun, maka merek adalah salah satu komponen pembentuknya. Merek adalah sesuatu yang dapat

dilihat, dibaca, didengar, diketahui dan dipikirkan tentang sebuah produk, layanan dan bisnis (Mariutti & Giraldi, 2014). Istilah Citra atau dalam istilah yang lebih populer dikenal sebagai “*image*” adalah sebuah persepsi yang terbentuk pada sebuah *Brand* yang diwakili oleh merek, logo, dan nilai-nilai pendukung *brand* lainnya. Jika sebuah *Brand* berisi visi misi yang ingin dibangun oleh pemiliknya diwakili oleh merek, maka Citra adalah gambaran yang diterima oleh *customer*/ orang lain, hasil dari persepsi yang dibentuk oleh pihak – pihak di luar penggagas. Ketika *brand* dibangun sesuai dengan Citra yang terbentuk, maka akan terjadi keberhasilan gagasan atau “*strong brand*”.



Gambar 1 Ilustrasi Proses Branding dan Strong Brand

Apabila diartikan secara literal, “*Brand*” merupakan “merek”, namun dalam ruang lingkup bisnis, keduanya memiliki arti yang sangat berbeda. Merek merupakan sebuah nama, sementara “*Brand*” adalah sebuah identitas. Dalam sebuah web Dwi menerangkan ilustrasi tersebut dengan sangat jelas mengenai perbedaan “*Brand*” dan “Merek” melalui sebuah contoh “Starbucks” (Dwi, 2019). Ketika mendengar sebuah merek kopi terkenal seperti Starbucks maka yang terbesit adalah sebuah kopi dengan kemasan dan logo berwarna hijau. Lebih jauh Starbucks sebagai sebuah “*brand*” memberikan pengalaman layanan yang ramah dan professional dengan tempat yang nyaman, fasilitas wifi, interior dan suasananya yang mendukung. Tidak hanya itu, elemen-elemen fisik berupa symbol, dan image nya sebagai “*brand kelas menengah ke atas*” membuat pembeli turut menjadi bagian dalam persepsi image tersebut. Jika sebuah merek merupakan nama, maka *brand* adalah identitas. Dalam ilustrasi ini maka sesuai dengan kajian pustaka sebelumnya tentang pentingnya menciptakan *ambience* yang menghadirkan *atmosphere* “nyaman”, “betah” bagi pengunjungnya (Brakus et al., 2009).

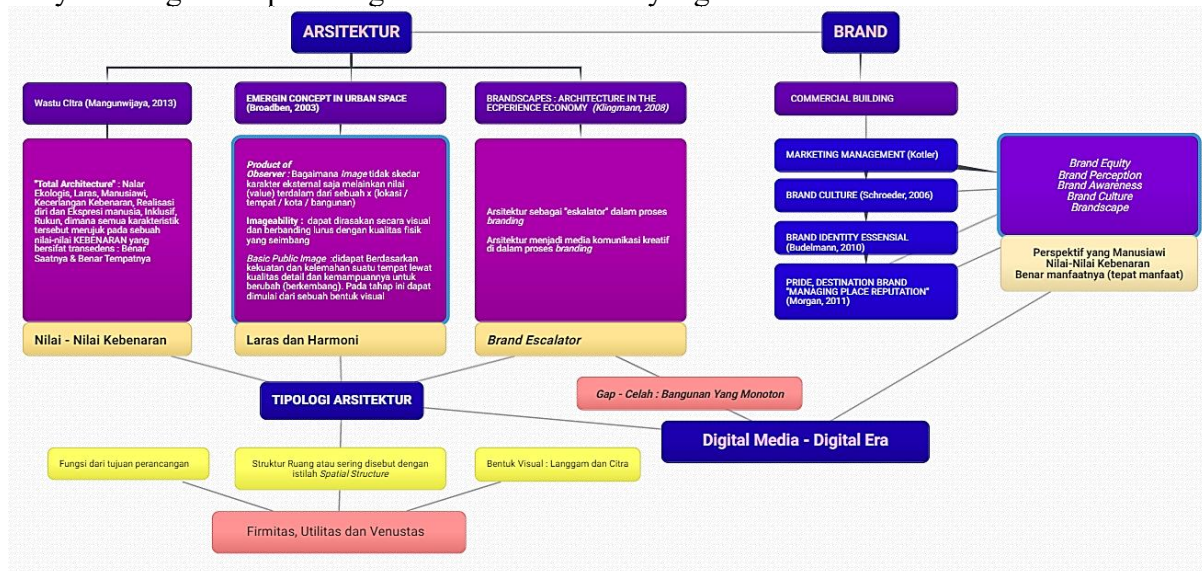
Pengalaman meruang seseorang terhadap sebuah tempat dipengaruhi oleh aktivitas, termasuk aspek-aspek seperti *accessibility*, *attractivity*, dan *amenities* menjadi faktor yang dapat membentuk persepsi seseorang terhadap sebuah tempat (Mirsa, 2011). Seseorang akan berupaya menstrukturkan pengalaman meruang tersebut, lalu memahami, dan kemudian memberi makna terhadap sebuah tempat, lebih jauh lagi seseorang kemudian mampu membentuk atau bahkan mengubah sebuah tempat tersebut. Karya perlu mencerminkan citra yang seirama dengan desain, penampilan fisik dan fungsinya (Kirby & Kent, 2010). Citra turut dipengaruhi oleh peta mental terhadap sebuah tempat (Setiawan & Haryadi, 2010). Peta mental merupakan pengalaman meruang seseorang yang juga dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan dan budaya sehingga setiap orang akan memiliki peta mental yang berbeda-beda walaupun di lingkungan yang sama. Pencitraan sebuah kota, bangunan, atau lingkungan dapat dipengaruhi oleh komponen-komponen kecil yang menonjol, misalnya seperti unsur simbolik. Peta mental dapat dibedakan dalam 2 bagian,

peta mental menurut penduduk kota dan peta mental menurut pengunjung, perbedaannya terletak pada tingkat interaksi yang dimiliki oleh keduanya (Setiawan & Haryadi, 2010). Apabila dibandingkan dengan makna *Brand* dan *Image*, maka peta mental dapat menjadi tujuan utama (*goal*) sebuah *creator* untuk menciptakan “*strong brand*”. “Peta mental menurut penduduk” dapat diilustrasikan sebagai sebuah *brand* dan “Peta mental menurut pengunjung” dapat dikatakan sebagai sebuah *Image*. Jika perbedaannya terletak pada interaksi, maka dalam goal sebuah *creator* adalah mencari irisan dari perbedaan tersebut untuk membentuk sebuah “*strong brand*”.



Gambar 2 Ilustrasi Strong Brand dalam Konteks Arsitektur

Namun demikian, meski peran arsitektur cukup besar dalam mengembangkan nilai sebuah *brand* termasuk sebagai bagian dari proses *branding*, muncul sebuah kecenderungan desain menjadi monoton akibat 1 sumber isu kuat yang menggerakkan gambaran sebuah desain sehingga kecenderungannya menjadi serupa atau sama (Klingmann, 2008). Di dalam konteks ini kecenderungan bangunan monoton dapat hadir dari pemanfaatan Arsitektur untuk memperluas sebuah citra dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sehingga kota-kota hingga Negara maju mampu mencuri perhatian banyak orang lewat pembangunan bentuk-bentuk yang fenomenal.



Gambar 3 Mapping Kajian Teori dan Pustaka

Klingmann melakukan penelitian ini terhadap beberapa Negara di Las Vegas, New York, dan Shanghai dan menemukan sebuah kecenderungan bahwa Negara-negara tersebut mampu memengaruhi banyak pihak dalam merancang dan mendesain. Hal ini perlu menjadi perhatian, bahwa keberadaan Arsitektur mampu menjadi eskalator proses

branding namun ketika dasar desain dikaburkan, maka tidaklah heran apabila yang dikhawatirkan Klingmann menjadi sebuah kenyataan. Dalam sebuah seminar, Mashhadi mengungkapkan mengenai kecenderungan keserupaan yang disebut sebagai *sinonimity architecture* (Mashhadi, 2014) yang terjadi akibat sebuah dorongan obsesif dari kekuatan sebuah *brand* yang memengaruhi keinginan masyarakat (Morgan et al., 2011) sehingga setiap teknik konvensional dengan metode-metode perancangan tradisional cenderung berkurang kredibilitasnya. Bentuk-bentuk produksi arsitektural dapat dilihat dari visualisasi para mahasiswa arsitektur yang sangat terpesona dengan sebuah visual baik gambar maupun wujud fisik, sehingga tidak heran jika produk studio di kalangan mahasiswa Arsitektur mengutamakan wujud fisik yang menggugah mata.

Melalui fenomena ini, maka di dalam perancangan arsitektur perlu ditinjau kembali apabila tujuan perancangannya adalah di dalam konteks komersial yakni :

- 1) Fungsi dari tujuan perancangan, fungsi ini dapat dipahami secara sederhana sebagai sebuah kegunaan dari bangunan yang mewadahi aktivitas. Di dalam proses *branding*, sebuah fungsi juga dijadikan sebagai “*master brand*” karena dari fungsi inilah konsep perancangan dimulai (Martin & Capelli, 2018).
- 2) Struktur Ruang atau sering disebut dengan istilah *Spatial Structure*, meliputi pertimbangan bentuk dan ruang yang dipengaruhi oleh kondisi tapak termasuk faktor-faktor sosial di dalamnya sebagai pertimbangan dalam proses *branding* (Tweed, 2000)
- 3) Bentuk visual bangunan atau dalam konteks Arsitektur sering dikenal dengan langgam dan citra menjadi hal penting di dalam proses perancangan bangunan komersial. *Ambience* dan *atmosphere* yang terbentuk dapat menjadi penentu keberhasilan apakah sebuah *brand* dapat memberikan kenyamanan bagi *customernya* (Rowley & Slack, 1999).

Ketiga hal tersebut apabila dirangkum ke dalam konteks arsitektur dapat menjadi kesatuan di dalam tipologi arsitektur yang meliputi fungsi, bentuk, dan citra, atau Firmitas, Utilitas dan Venustas. Keserupaan yang muncul akhir-akhir ini dapat dipicu oleh perancangan yang hanya mengadopsi salah satu prinsip di dalam tipologi arsitektur khususnya pada bagian visual saja dengan mengandalkan preseden visual yang menggugah mata tanpa mengupas konsep filosofis yang terkandung di dalamnya.

5. KESIMPULAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat para *creator* harus gesit bergerak dari yang sekedar teknologi menjadi sesuatu yang bersifat *intelligence* dengan memanfaatkan data *collective* yang di *generate* dengan teknologi maju sehingga terjalin sebuah koneksi antara penyedia dengan pengguna. Dalam lingkup pendidikan, pemerintahan, manufaktur dan bisnis, konsep digital menjadi sebuah “*buzzword*” atau alat percepatan informasi. Konsep digital secara umum dikenal dengan istilah “Digital Transformation” mampu menciptakan sebuah lingkungan yang saling berkesinambungan dan makmur didukung oleh informasi data dan teknologi maju. Keterlibatan teknologi dalam hal strategi marketing dapat membawa dampak yang cukup signifikan. Melalui strategi marketing yang memperhatikan factor 5Cs – *customer, collaborators, competitors, contest, dan company* dapat diupayakan untuk memperhatikan perilaku pengguna sebagai fokus yang utama.

Brand menjadi solusi yang perlu dipertimbangkan dalam hal perencanaan dan perancangan khususnya pada bangunan komersial atau ruang-ruang yang memiliki tujuan komersial karena dapat menjadi sebuah kesempatan untuk dikenal di lingkup Internasional

termasuk pasar Internasional. Berkembangnya pasar Internasional ini dapat dilihat dari berkembangnya destinasi-destinasi wisata di berbagai tempat sehingga terjadi persaingan dan strategi yang perlu dikembangkan dalam mengatasi persaingan tersebut adalah pengembangan merek dan penciptaan identitas yang unik. *Brand* dapat didefinisikan sebagai sebuah janji, komunikasi dan citra. Memahami konsep sebuah identitas *brand* dalam konteks Arsitektur dapat melalui 3 gagasan, pertama *brand identity* perlu menawarkan perbedaaan yang unik, kedua nilai tambah bagi konsumen, dan ketiga, *brand identity* harus memiliki kemampuan dalam mengekspresikan pengalaman karakteristik *brand* tersebut. Melalui tipologi arsitektur, pengembangan brand pada bangunan komersial dapat menjaga nilai-nilai arsitektur yang orisinil dan berbeda. Tipologi arsitektur ini dapat menjadi sebuah kunci fleksibel yang memungkinkan sebuah desain dapat diciptakan dengan kreasi tanpa batas namun tetap di dalam koridor akar yang kuat.

Kecenderungan keserupaan akibat persaingan pasar global terjadi akibat fokus perancangan terletak pada sisi visual yang terinspirasi dari fenomena terkini dampak hembusan obsesi sosial terhadap sebuah *brand*, isu, hingga paradigma para superpower lewat media digital. Namun dapat teratasi ketika proses desain mempertimbangkan tiologi-tipologi perancangan arsitektur.

Penulisan artikel ini merupakan laporan kecil dari rangkaian proses penelitian besar dalam menemukan konsep esensial dari *brand* di dalam Arsitektur, sehingga peneliti sangat terbuka apabila ada pengembangan, evaluasi, dan masukan-masukan yang dapat mendukung penulisan penelitian ini. *Brand* dan arsitektur merupakan dua hal yang memiliki sifat berkelanjutan dan terus berkembang seiring dengan perkembangan informasi teknologi data sehingga sangat dimungkinkan di kemudian hari akan ditemukan faktor atau konsep lain yang mampu melengkapi penulisan ini. Untuk itu, peneliti sangat terbuka terhadap respon atau tanggapan yang mendukung perkembangan penulisan ini.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini pada dasarnya memerlukan pengamatan yang kritis yang mampu dipertanggungjawabkan dengan baik lewat dasar-dasar teori yang mumpuni. Pemikiran yang terbuka, penilaian yang subjektif serta pemahaman yang kritis atau literasi teori yang baik sangat dibutuhkan agar mampu merumuskan serta menemukan prinsip-prinsip dasar yang bernilai dan bermanfaat. Dengan terselesaikannya kajian teoretis terkait artikel ini, menjadi bukti bahwa peran dari penulis kedua dan ketiga sangat besar dalam membimbing dan mengarahkan penulis pertama. Terima kasih untuk kerjasama dan komunikasi yang baik dalam proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Tidak lupa juga peneliti mengucapkan terima kasih atas dukungan yang diberikan oleh PSDA Unika Soegijapranata yang mendorong dan memberikan semangat sehingga penulisan ini dapat terselesaikan. Semoga penulisan ini dapat menambah wawasan akademis di dalam program studi Arsitektur.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Bader, A. P. (2015). A model for everyday experience of the built environment: The embodied perception of architecture. *Journal of Architecture*, 20(2), 244–267.
<https://doi.org/10.1080/13602365.2015.1026835>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Ciuccarelli, P., Lupi, G., & Simeone, L. (2014). *Visualizing the Data City Social Media as*

- a Source of Knowledge for Urban Planning and Management.*
<http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-02195-9>
- de Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- Dwi. (2019). *Perbedaan Brand dan Merek*. Stereology.Com.
<https://storelogy.com/blog/apa-itu-brand/#:~:text=Karena merek adalah sekedar nama,hanyalah awal dari perjalanan bisnismu.&text=Mengingat uraian atas pertanyaan apa,bagi bisnismu%2C bukan sekedar merek.>
- Fullerton, R. (2011). the Impact of Social Media on Marketing Strategy. *Dissertation*, 15(February), 91–95.
- Gregorio, D. Di. (2017). Place-based business models for resilient local economies: Cases from Italian slow food, agritourism and the albergo diffuso. *Journal of Enterprising Communities*, 11(1), 113–128. <https://doi.org/10.1108/JEC-02-2015-0016>
- Hight, C. (2009). Meeting the New Boss. After the Death of Theory. *Architectural Design: Theoretical Meltdown*, 79(1), 40–45.
- Kannan, P. K., & Alice, H. (2017). Digital marketing : A framework , review and research agenda Digital marketing : A framework , review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karrholm, M. (2012). *Retailing Space Architecture, Retail and the Territorisation of Public Space*. Ashgate Publishing Limited.
- Kent, T. (2007). Creative space: Design and the retail environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(9), 734–745.
<https://doi.org/10.1108/09590550710773273>
- Kesseiba, K. (2019). *Branding Architecture : the Logic Behind Brand Promotion of Architectural Product and Iconic Buildings in the 21St Century*. May, 23.
- Kirby, A. E., & Kent, A. M. (2010). Architecture as brand: Store design and brand identity. *Journal of Product and Brand Management*, 19(6), 432–439.
<https://doi.org/10.1108/10610421011085749>
- Klingmann, A. (2008). *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*,. 53–54.
- Lynch, K. (1990). The Image of the City. In *The M.I.T. Press Massachusetts*. The M.I.T. Press.
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. de M. E. (2014). Country Brand Identity: An Exploratory Study about the Brazil Brand with American Travel Agencies. *Tourism Planning and Development*, 11(1), 13–26. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.839469>
- Martin, E., & Capelli, S. (2018). Place brand communities: from terminal to instrumental values. *Journal of Product and Brand Management*, 27(7), 793–806.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1654>
- Mashhadi, E. S. (2014). *Synonymity in Architecture . The Similarity of Forms and a Theory of Design*. APRIL 2014, 0–11. <https://doi.org/10.13140/2.1.2993.9528>
- Mirsa, R. (2011). *Elemen Tata ruang Kota*. Graha Ilmu.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands “Managing Place Reputation”* (3rd Editio). Elsevier Ltd.
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2), 222–230.
<https://doi.org/10.1016/j.hbrcj.2013.11.007>
- Rowley, J., & Slack, F. (1999). The retail experience in airport departure lounges:

- Reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review*, 16(4), 363–376. <https://doi.org/10.1108/02651339910281901>
- Setiawan, & Haryadi, B. (2010). *Arsitektur, Lingkungan dan Perilaku* (I, Issue Arsitektur, Sains & Teknologi). Gadjah Mada University Press.
- Shao, W., Jones, R. G., & Grace, D. (2015). Brandscapes: Contrasting corporate-generated versus consumer-generated media in the creation of brand meaning. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 414–443. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2013-0178>
- Shirvani, A. H. (2010). *The Urban Design Process - Paperback*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Srivastava, R. K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340–352. <https://doi.org/10.1108/02634501111138527>
- Trancik, R. (1986). Finding Lost Space - Theories of Urban Design. In K. Harris (Ed.), *Finding Lost Space*. John Wiley Publisher.
- Tweed, C. (2000). A phenomenological framework for describing architectural. *Phenomenology and Culture*, July, 1–9. <http://orca.cf.ac.uk/95941/>