

BRAND DAN DIGITAL DALAM ASPEK PERANCANGAN ARSITEKTUR

Onie Dian Sanitha^{1*}, L.M.F. Purwanto¹

1. Program Studi Doktor Arsitektur, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Soegijapranata, Semarang

*Correspondent Author:

Tgl masuk naskah: 12-06-2021 • Tgl review I: 17 & 22-07-2021 • Tgl revisi: 04-08-2021 • Tgl review II: 08-08-2021
Tgl terbit 06-09-2021

DOI: 10.24167/joda.v1i1.3377



Abstrak: Sebagai bidang ilmu seni terapan, Teori Arsitektur berkembang tidak hanya kepada desain perancangan bangunan saja melainkan isu lingkungan sosial yang berkolaborasi dengan disiplin ilmu Manajemen yakni *brand* dan konsep "*branding*". Tuntutan pasar Global menjadikan Arsitektur sebagai sebuah kebutuhan karena kemampuannya dalam menuangkan gagasan ke dalam sebuah bentuk serta perkembangannya di bidang Digital. Hal ini membuat arsitektur mampu membaaur dengan disiplin ilmu Manajemen dalam konteks *Brand*. Namun muncul pertanyaan, apakah konsep perancangan Arsitektur mampu mewadahi sebuah *Brand* tanpa kehilangan esensi dasar dalam mendesain? Artikel ini menjadi tahap awal dalam melihat keterkaitan antara Arsitektur, kemajuan Teknologi Digital dan konsep *Brand*. Studi Kepustakaan diperlukan untuk mengawali proses identifikasi agar dapat menguraikan masing-masing bagian sehingga ditemukan aspek-aspek penting yang diperlukan dalam perancangan yang diduga saling berkaitan dan dapat menjadi konsep perancangan yang mendukung proses *branding*.

Kata Kunci: *Brand, Branding, Perancangan Arsitektur, Digital, Ilmu Manajemen*

Abstract: *As a field of applied art, Architectural Theory develops not only about building design but also about social environmental issues which in collaboration with Management disciplines called brand and branding concept. Global market demands make Architecture as a necessity because of its ability to put ideas into a form and its development in the Digital field. It makes architecture able to blend with the discipline of Management in Brand context. However, the question arises, is the concept of architectural design able to accommodate a brand without losing the basic essence of designing? This article become the first step for looking at the relationship between Architecture, the advancement of Digital Technology and the Brand concept. Literature study is needed to start the identification process in order to describe each part which is found important in aspects to design that are thought to be interrelated and become a design concept that supports the branding process.*

Keywords: *Brand, Branding, Architectural Design, Digital, Management Science*

1. PROLOG

Pada awal abad 21, pemanfaatan media digital dalam konteks bisnis berkembang pesat. Perkembangan ini memicu setiap disiplin ilmu untuk berkolaborasi satu dengan lain. Misal, Digital Media (DM) dengan Data Science (DS) yang membentuk sebuah ekosistem digital yang mengutamakan pengguna sebagai aspek penting sehingga menghasilkan temuan untuk memahami kebutuhan pengguna dengan mempelajari kebiasaan pengguna

ketika mengoperasikan produk digital milik pribadinya [1]. Tanpa sadar dunia maya saat ini sudah merasuk dalam kehidupan sehari-hari di setiap komponen dan kesempatan yang ada. Hal ini membuat kita harus mampu hidup berdampingan dengan teknologi berbasis internet dengan segala kecanggihan di dalamnya. Demikian pula dalam arsitektur, sulit mengesampingkan digital dalam ranah arsitektur.

Di lain hal, Arsitektur sebagai ilmu seni terapan memiliki parameter, esensi, dan propertinya sendiri dengan banyak ketentuan untuk memenuhi sebuah standar fungsi. Arsitektur yang awalnya sebagai sebuah “shalter” kini berkembang dengan esensi fungsi yang dilengkapi dengan bentuk, ruang, tatanan [2] kemudian berkembang esensinya menjadi bentuk ruang dan perilaku [3], ada pula pengembangan lainnya seperti bentuk, ruang dan makna. Ha ini menjadikan arsitektur mampu berkolaborasi dengan disiplin ilmu lain.

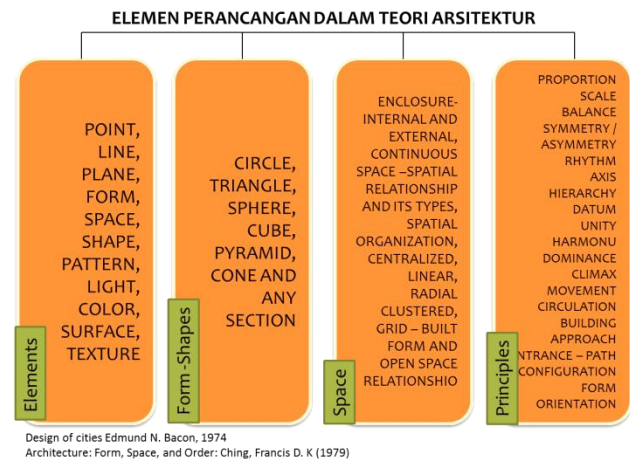
Arsitektur sebagai ilmu seni terapan memiliki parameter, esensi, dan propertinya sendiri dengan banyak ketentuan untuk memenuhi sebuah standar fungsi. Arsitektur yang awalnya sebagai sebuah “shalter” kini berkembang dengan esensi fungsi yang dilengkapi dengan bentuk, ruang, tatanan [2] kemudian berkembang esensinya menjadi bentuk ruang dan perilaku [3], ada pula pengembangan lainnya seperti bentuk, ruang dan makna. Pengembangan-pengembangan ini selanjutnya menjadikan arsitektur mampu berkolaborasi dengan disiplin ilmu lain.

Sebagaimana arsitektur yang begitu memperhatikan pengguna sebagai aspek desainnya, demikian pula teknologi diciptakan dengan mengutamakan manusia sebagai aspeknya, mempermudah manusia dalam berkarya dan beraktivitas. Dalam sebuah tulisannya tentang “Arsitektur *Post-Digital*” Spiller (2009) memaparkan pentingnya arsitektur untuk bersinergi dengan berbagai ilmu pengetahuan karena sifat sintesisnya yang aktual biologis sehingga dapat berkolaborasi dengan teknologi untuk melayani kebutuhan manusia [4]. Tulisan ini dibuat untuk melihat komponen-komponen digital apa yang dapat digunakan untuk menjadi bagian dari metode kerangka digital (*digital framework*) sehingga dapat menghasilkan komponen yang mendukung rancangan dan perencanaan desain arsitektur yang berkelanjutan.

2. TINJUAN PUSTAKA

Kegiatan merancang adalah sebuah aktivitas yang menjadi fokus penting dan utama yang memerlukan pemahaman dasar yang dikembangkan dan terhimpun dalam sebuah komposisi teori Arsitektur. Komposisi yang terbentuk di dalam kesatuan teori ini digunakan sebagai acuan dalam aktivitas perancangana arsitektur. Dilihat dari konteksnya, terdapat konteks fisik dan non fisik di dalam kategori teori perancangan arsitektur. Penataan ruang maupun kawasan adalah ungkapan tidak langsung

dari wujud non fisik seperti tatanan sosial dan kebudayaan masyarakat. Kaidah yang diterapkan mampu mengatur bentuk ruang dan masa pada bangunan sesuai dengan kosmologi yang dipatuhi [5] serta hierarki dan kegunaannya. Hal ini cukup banyak terlihat pada permukiman tradisional. Secara teori, sebuah penataan secara spasial dimasukan pada tahap perencanaan.



Gambar 1. Susunan Rangkuman Elemen Perancangan di dalam Teori Arsitektur

Sumber : Bacon (1974) & Ching (1979)

Pada konteks fisik, perilaku pengguna atau penghuni sangat memengaruhi proses desain perancangan yang mampu beradaptasi dan selaras dengan lingkungan, sumber alam dan ekosistem. Aspek non Fisik erat kaitannya dengan tradisi dan peradaban. Selain itu ada aspek seni atau kesenian berifat yang abstrak yang dapat berpengaruh terhadap pengetahuan dan gagasan di keseharian masyarakat. Beberapa sudut pandang yang dapat membawa pengaruh antara lain aktivitas kesibukan pekerjaan (ekonomi), kekerabatan dan organisasi sosial, bahasa, kepercayaan, seni, pernikahan dan IPTEK [5]. Dalam hal seni, acuannya adalah estetika yang muaranya berada pada hasrat dan keindahan, baik yang dapat dinikmati oleh mata maupun telinga serta perwujudan sederhana hingga kompleks. Hasil karya seni dapat dipengaruhi oleh aspek kebudayaan serta perspektif yang sudah dijelaskan sebelumnya. Nilai sosial, budaya, dan sejarah masa lalu (*linkage history*) bersama dengan individu-individu yang tinggal di dalamnya dan saling terintegrasi merupakan elemen yang penting dalam memaknai sebuah ruang sehingga menjadi sebuah tempat (*place*). Setiap tempat (*place*) mempunyai nilai personalitas dan keunikannya masing-masing yang salah satunya terdapat pada desain sebuah

bangunan dengan karakter material, bentuk, tekstur, warna dan nilai-nilai budaya yang tidak terlihat [6].

KONSEP BRAND

Brand berhubungan erat dengan sebuah identitas sehingga menjadi landasan kuat dalam pembentukan sebuah produk, personal, maupun karya-karya sebuah perusahaan. Terdapat 4 pilar penting yang perlu diperhatikan ketika ingin membentuk sebuah *brand* yakni *People, Pride, Passion, and Promise* [7].

Brand merupakan identitas dari penanda seperti nama, logo, lambang, simbol, kata, atau penanda lainnya yang menyatakan identitas sebuah produk, perusahaan, personal dan sebagainya yang membutuhkan identitas (gambar 1). Untuk dapat memperkenalkan dan mengembangkan sebuah *brand* diperlukan aktivitas komunikasi yang disebut *branding*. Identitas yang meliputi struktur *genetic*, DNA, jiwa, substansi terdalam, dan kualitas yang paling esensial dari produk / perusahaan merupakan hal/karakter/elemen yang mampu membentuk identitas sebuah *brand* [8].



Gambar 2 Komponen Pembentuk Brand
Sumber Ilustrasi : Peneliti, 2020

Konsep *brand* perlu dipahami melalui 3 gagasan, pertama *brand* perlu menawarkan perbedaaan yang unik, kedua nilai tambah bagi *customer*, dan ketiga, *brand* harus memiliki kemampuan dalam mengekspresikan pengalaman karakteristik *brand* tersebut [9]. Namun demikian, unsur pembentuk *brand* pada hakikatnya harus selaras dengan etika sehingga komponen tersebut perlu dimasukkan dalam konsep *brand*. Selain itu pondasi budaya serta estetika akan membantu menciptakan *brand* yang kuat. Sebuah persepsi estetis terhadap *brand* akan bergantung pula dari bagaimana identitas dari *brand* tersebut mampu divisualkan. Terlebih dari semuanya

itu, etika adalah hal prinsip yang harus menjadi dasar dalam sebuah *brand* [10, p. 4].

Konsep *brand* semakin berkembang melirik sisi sosial masyarakat dalam perilaku konsumtifnya di pasar sehingga memunculkan gagasan bahwa aktivitas pemasaran lebih dari sekedar kegiatan jual beli saja melainkan mampu menciptakan sebuah sistem sosial baru. Hal ini menjadi inspirasi dalam membentuk konsep *branding* untuk menaruh fokus perancangannya kepada pengguna dengan menghimpun data pelanggan untuk menentukan produk apa yang dibutuhkan dan digunakan pelanggannya di dalam sistem kehidupan sosial mereka [11].

Dalam konsep *brand* Kotler mengungkapkan bahwa disiplin ilmu manajemen pemasaran terus berkembang, dan setidaknya selama 40 tahun terakhir dan sudah banyak mengalami penyesuaian, media pemasaran yang tadinya dilakukan secara langsung, kini berkembang menjadi media tidak langsung sebagai bentuk komunikasi tambahan yang baru. Etika serta implikasi dari sistem sosial juga turut memengaruhi pengembangan teknik ilmu *brand* sehingga orientasi perusahaan saat ini terletak pada pelanggan atau pengguna. Hal ini sejalan dengan teknologi digital yang mulai bertransformasi kearah penggunaannya dan menjadikan data pengguna sebagai dasar pengembangannya.

BRANDSCAPE

Brandscaping merupakan sebuah pemetaan tentang persepsi konsumen atas sebuah simbol atau produk yang disediakan oleh sebuah merek tertentu. Pemetaan persepsi konsumen tersebut menjadi landasan bagi para pelaku manajerial *brand* untuk mencari cara dalam memaksimalkan nilai sebuah produk sehingga dapat berkembang dan dikenal oleh banyak orang. *Brandscaping* dipahami sebagai perpaduan antara "*Brand*" dan "*Landscape*". *Brandscape* ini menjadi panduan bagaimana kegiatan *branding* dapat dikembangkan. *Brandscaping* dalam hal media dapat dilihat dari fenomena kemitraan dan ekspansi layaknya *franchise*. *Brandscaping* dalam hal selebriti berkaitan dengan aktivitas *endorsement*. Sementara dilihat dari keterkaitannya dengan desain arsitektur, *brandscaping* diwujudkan melalui desain yang representatif serta konsisten dengan produk atau nilai-nilai perusahaan sehingga karya arsitektural mampu berkontribusi dalam membentuk identitas sebuah merek [12].

KONSEP DIGITAL DALAM ASPEK PERANCANGAN ARSITEKTUR DAN BRAND

Dalam hal bisnis, konsep digital merupakan sebuah upaya yang dikembangkan dengan memasukkan teknologi informasi sebagai cara untuk menemukan sebuah kesempatan bisnis, inovasi serta jalan untuk dapat terus berkembang. Konsep Digital saat ini sudah bertransformasi membantu kita dalam mengidentifikasi model bisnis dengan komponen pembentuk seperti strategi, proses, kemampuan [13], pengalaman [13], budaya [13] dan teknologi menjadi sebuah kekuatan bagi seseorang dalam melakukan dan mencari hal-hal yang menarik sehingga menempatkannya pada posisi vital dalam pembentukan bisnis model [11]. Terdapat beberapa komponen dalam konsep *Digital* yang dirangkum dari berbagai sumber menurut konteks Arsitektur dan *Brand*, yakni terbagi atas 3 hal berikut.

a) Konteks Teknologi sebagai Komponen Pendukung Desain

Komponen penting dalam hal teknologi meliputi kecerdasan buatan, media data seperti *cloud*, perlindungan secara virtual atau *cyber security*, perangkat yang digunakan dan interkoneksi dan otomatisasi yang tergabung dalam Internet of Things [14]

b) Konteks Data sebagai Sumber Informasi

Dalam hal penyediaan data terdapat beberapa tipe sumber data, yakni tipe data transaksional dan non transaksional, data operasional dan sumber data online. Data transaksional ini meliputi informasi alur transaksi, Data non-transaksional berupa perilaku dan *lifestyle* pengguna. Data operasional meliputi strategi dan kegiatan yang berhubungan dengan bisnis, dan tipe Data online merupakan konten data berbasis pengguna seperti *Tweets, likes, search engine, music, transaksi online, email, foto, shares, website, video* dll [1]

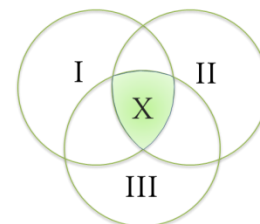
c) Media Platform sebagai Media Proses atau Analisis

Konsep teknologi digital dapat meluruskan informasi yang bersifat tidak selaras antara penyedia dengan penerima (*customer*). Melalui media digital *online*, kita juga mampu membaca perilaku *customer*. Dengan kemajuan tersebut, diperlukan

sebuah *platform* sebagai media jembatan digital yang menghubungkan penyedia dengan *customer* dan *customer* dengan sesama *customer*. Media *platform* berbasis digital inilah yang dapat digunakan dalam melakukan analisis “interaksi teknologi “ perilaku *customer*. *Platform* tersebut dapat berupa media *social, search engine, youtube, perdagangan online* atau *e-commerce, berita online* atau *online news*. Selain itu, saluran digital tersebut dapat membantu perusahaan dalam menemukan nilai-nilai apa perlu dikembangkan dalam proses *branding* agar sesuai dengan tujuan perusahaan dan tepat sampai pada penerima/*customer* [15].

3. METODE PEMBAHASAN

Studi literatur akan menjadi dasar penyusunan artikel ini, pertama akan dijabarkan terlebih dahulu elemen-elemen utama dalam perancangan Arsitektur. Tahap berikutnya mencatat elemen-elemen yang memiliki keterkaitan dengan konsep *brand* dalam teknik perancangan Arsitektur dan teknik *branding* secara digital.



Gambar 3 Bagan Alur Pembahasan
Sumber : Penulis 2021

Kemudian mencari irisan dari ketiganya dan menyimpulkan gagasan dari irisan tersebut sebagai pertimbangan pengembangan di dalam aspek perancangan Arsitektur.

4. PEMBAHASAN ASPEK PERANCANGAN DALAM ARSITEKTUR

Dalam arsitektur, beberapa prinsip yang menjadi pedoman perancangan meliputi : utilitas, firmitas

dan *venustas* menurut Vitruvius, dapat pula diterjemahkan pada konsep komoditas, *firmness*, dan *delight* dan saat ini prinsip tersebut digunakan untuk mengidentifikasi karya, fungsi dan aspek sintesis sebuah bangunan. Selain itu terdapat pula prinsip perancangan yang digagas oleh Ching berupa bentuk, ruang, dan tatanan dengan prinsip – prinsip penyusunnya (lihat Gambar 2) berupa sumbu, simetri, datum, hierarki, irama, pengulangan dan transformasi [2].

BRAND DI DALAM ARSITEKTUR

Brand merupakan kesatuan dalam sebuah identitas. Identitas tersebut menjadi landasan yang sangat kuat di dalam proses merancang sebuah karya yang dapat berbentuk produk, personal, serta karya-karya lainnya. Melalui pilar *People, Pride, Passion, and Promis* sebuah *brand* membentuk sebuah karya sarat makna. Lalu di mana letak Arsitektur?

Keterkaitan Arsitektur dengan *brand* paling mudah dilihat dalam konteks bangunan di ruang publik khususnya bangunan komersial. Karya yang ingin diperkenalkan kepada direpresentasikan melalui bangunan. Karrholm dalam penelitiannya terhadap pedestrian di beberapa kota di Swedia seperti Skåne, Lund, Helsingborg dan Kristianstad, menyatakan bahwa sejak tahun 1990an kriteria sebuah lokasi dengan kemudahan akses serta sesuatu yang menarik menjadi tolok ukur keberhasilan sebuah ruang pejalan kaki [16]. Hal tersebut membentuk sebuah persepsi terhadap suatu daerah atau perkotaan yang di dalam Ilmu Manajemen persepsi tersebut diartikan sebagai sebuah “citra” dan citra itu yang pada akhirnya menyatakan sebuah identitas. Di dalam konsep *Brand*, identitas menjadi penanda yang dapat direpresentasikan melalui nama, logo, lambang, simbol, kata, atau penanda lainnya (lihat gambar 1).

Jika dilihat di dalam konteks perancangan Arsitektur, atmosfer lingkungan yang didesain dengan mempertimbangkan aspek kenyamanan yang “tepat guna” menjadi pendukung sebuah proses *branding*. Pada lingkungan pusat perbelanjaan misalnya, membangun atmosfer menjadi sangat penting karena aktivitas berbelanja merupakan salah satu daya tarik global dalam aspek wisata belanja. Hal inilah yang membuat peran arsitek di bidang komersial menjadi cukup penting karena banyak dan rumitnya konteks yang harus dipertimbangkan untuk tujuan *branding* [16].

Dalam ilmu Manajemen, *Brand* merupakan representasi dari pemegang kepentingan atau kekuasaan pada perusahaan atau pribadi terhadap nilai-nilai pokok seperti cita-cita, harapan, dan penggambaran diri. Nilai-nilai pokok menjadi sebuah visi yang menentukan pengembangan sebuah “Brand City” termasuk cara pengembangannya yang dapat diturunkan kepada para pendukungnya seperti staf, produk, customer sehingga terbentuk sebuah *positioning* terhadap sebuah “brand”. Kuat tidaknya sebuah *positioning* ditentukan oleh proses dan cara penyampaian nilai-nilai pokok sehingga diperlukan sebuah proses manajemen perencanaan dan perancangan yang tepat [17].

Pada konteks perdagangan dan bangunan komersial, hal yang paling mendasar dalam membangun *positioning* sebuah *Brand Identity* yakni merepresentasikan informasi produk tersebut melalui media pendukung, desain dan perancangan bangunan adalah salah satu medianya. Ada konsistensi yang perlu dibangun antara produk dan wadah (bangunan) sehingga terbentuk sebuah citra merek, dan konsistensi ini merupakan bagian dari aktivitas *branding*. Proses *branding* membutuhkan keterlibatan peran selebriti, peran arsitek, dan peran media [12].

Pada konteks yang lebih luas, sebuah bangunan dan ruang publik dapat menjadi sebuah “Brand City” dengan memanfaatkan media massa dalam memperkenalkan identitas sebuah kota atau lokasi atau Negara berdasarkan aspek sejarah, budaya, dan aspek sosial. [13]. Hal ini dapat dikaitkan dengan konsep Kevin Lynch (1960) tentang “*landmark*” sebagai salah satu elemen fisik dalam membentuk “*City Image*”. *Landmark* menjadi salah satu elemen fisik yang perlu dipertimbangkan sebagai pengenalan terhadap sebuah perkotaan karena sifatnya yang “*identifiable*” melalui bentuk yang jelas, kontras dan kontekstual sesuai dengan keunggulan dari lokasi spasial sebuah perkotaan.

BRANDSCAPE SEBAGAI METODE PEMBENTUKAN CITRA SEBUAH BRAND DALAM ARSITEKTUR

Apabila di dalam Arsitektur kita mengenal proses Analisis yang menghasilkan zona-zona kebutuhan perancangan, maka di dalam konsep *brand* proses analisis tersebut dikenal sebagai *brandscape*. Melalui pemetaan persepsi umum masyarakat, persepsi khusus penggunaanya, dan tanggapan isu Global, sebuah *brand* dapat meningkatkan nilai atau *value* agar dapat dikenal dan bermanfaat bagi sasaran

yang ditujunya. Dalam hal ini, Arsitektur hadir sebagai media representasi yang menjaga konsistensi antara nilai sebuah *brand* dengan desain arsitektural yang mampu membentuk identitas citra sebuah *brand*.

Sebagai contoh, 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 [18]. 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.

Sebuah karya secara arsitektural baik dalam skala kecil (bangunan) maupun skala besar (kawasan) mampu menjadi cerminan sebuah citra yang sejalan dengan desain, penampilan fisik, serta peruntukannya. Dalam Arsitektur Komersial di bidang retail misalnya, sebuah identitas mampu dikomunikasikan melalui pengalaman meruang internal dan eksternal [12] p432. Dalam konteks perkotaan, sebuah citra kota atau wilayah atau kawasan dipengaruhi oleh peta mental seseorang terhadap kota tersebut [3]. Peta mental ini merupakan bagian dari 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 [3] p.34. 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 gol sebuah *creator* adalah mencari irisan dari perbedaan tersebut untuk membentuk sebuah "*strong brand*".

KONSEP DIGITAL DI DALAM ARSITEKTUR DAN BRAND

Di dalam Arsitektur dan *Brand*, teknologi digital hadir sebagai alat pendukung yang mampu menguraikan kebutuhan perancangan berdasarkan data kolektif yang ada. Dengan kata lain, analisis dan perancangan yang didukung secara digital dapat dilakukan sesuai dengan *input* data yang dilakukan. Selain itu konsep digital membentuk sebuah sistem perancangan yang mengutamakan pengguna sebagai dasar perancangannya. *Cloud* dan Interkoneksi Data menjadi wadah dalam pengumpulan data untuk diolah dan menemukan dasar kebutuhan yang berfungsi sebagai material perancangan arsitektur.

Pengolahan data secara digital dapat memanfaatkan data *cloud* yang memuat data perilaku seseorang dalam mengakses internet. Dari data perilaku ini, kita dapat mengetahui *trend* kebutuhan saat ini. Selain itu, data-data online berbasis pengguna yang saat ini menjadi kebutuhan gaya hidup masa kini seperti media-media sosial dapat dikumpulkan untuk melihat *trend* kebutuhan.

Media-media yang digunakan dalam mencari dan mengumpulkan data tersebut berasal dari *platform* online yang data algoritmanya dapat dibaca dan petakan. Paling umum, media ini kita kenal sebagai *media social*, *search engine*, youtube, perdagangan *online* atau *e-commerce*, berita *online* atau *online news*. Setiap data dikumpulkan dan dibaca serta dianalisis untuk mencari nilai-nilai apa yang berguna dalam meningkatkan *value* sebuah *brand*.

UNSUR-UNSUR PENTING DALAM PERANCANGAN ARSITEKTUR, BRAND, DAN TEKNOLOGI DIGITAL

Melalui pembahasan sebelumnya, terangkum beberapa unsur penting yang saling melengkapi di dalam aspek perancangan arsitektur yang berhubungan dengan konsep *brand* dan Teknologi dan disusun tanpa meniadakan aspek dasar dalam perancangan arsitektur.



Gambar 4 Rangkuman Komponen Teori Perancangan Arsitektur, Konsep *Brand* dan Teknologi

Sumber Ilustrasi : Peneliti, 2020

Apabila dilihat dari ilustrasi Gambar 4, beberapa komponen atau aspek yang sama-sama perlu dipertimbangkan antara lain:

1. *User* atau Pengguna. Asal dan Tujuan dari proses perancangan Arsitektur, pengembangan sebuah *brand*, serta pengumpulan data secara Digital dilakukan berdasarkan penggunaannya. Di dalam Arsitektur, Pengguna menjadi tujuan utama sebuah perancangan karena karya tersebut didesain untuk memudahhi aktivitas penggunaannya. Latarbelakang, kebiasaan, kebutuhan, karakteristik dan aktivitas menjadi poin-poin penting di dalam komponen pengguna. Di dalam konsep *brand*, “pengguna” biasa disebut dengan “*customer*”. *Customer* menjadi kunci utama sebuah *brand* dibentuk dan dikembangkan. Demikianpula dengan konteks Digital. Metode analisis dan pengumpulan data secara digital dimulai dari *user activity* atau *user decision* [19].
2. *Attraction* atau Atraksi. Atraksi ini berkaitan dengan “apa yang dilihat” dan “apa yang dilakukan” [20]. Dalam Arsitektur, Atraksi ini berkaitan dengan sesuatu yang unik dan menghibur. Kondisi ini paling umum dapat kita temui pada konteks destinasi wisata. Di dalam konsep *Brand*, sesuatu yang dilihat dan ingin dilakukan lebih bersifat transaksional baik yang sifatnya jual-beli maupun di luar lingkup bisnis [21]. Apabila dalam konteks Digital, sebuah atraksi berkaitan erat dengan *channel-channel* yang berhubungan dengan pemasaran dan pertunjukkan melalui *platform* berbasis *online* yang dapat mengarahkan atau menarik perhatian penggunaannya dalam mengambil keputusan dalam mengakses dan atau melakukan transaksi [15].
3. Kenyamanan. Di dalam Arsitektur dapat kita kenal dengan istilah “atmosfer” atau suasana yang mendukung kegiatan penggunaannya. Paling sering kita jumpai dalam proses perancangan ruang publik komersial, seperti resto, café, ruang baca, museum, pusat perbelanjaan, dan ruang publik lainnya. Tentu di dalam konteks *Brand*, kenyamanan menjadi salah satu indikator penting yang mampu memengaruhi keputusan *customer* atau

targetnya dalam menaruh kepercayaan terhadap sebuah *brand* [22]. Dalam konteks Digital, segala sesuatu yang menimbulkan rasa kepercayaan (*brand trust* dan *brand awareness*) mampu difasilitasi melalui proses digital untuk selanjutnya membentuk persepsi citra [23]. Hal ini sebetulnya memiliki benang merah yang cukup kontras karena kenyamanan adalah suatu indikator turunan dari komponen *user*, ketika komponen *user* dianalisis, sudah tentu faktor kenyamanan menjadi hal utama yang perlu diuraikan. Bagaimana pengguna menghabiskan waktunya, media online apa yang sering pengguna akses, jenis media yang bagaimana yang sering pengguna gunakan, di mana lokasi yang sering pengguna lalui (melalui data Google map misalnya) dan lain sebagainya. Data-data tersebut dapat dikumpulkan dan dianalisis melalui bantuan digital [24].

4. Lokasi. Di dalam Arsitektur, komponen ini tidak kalah pentingnya, karena merupakan tempat sebuah karya akan terbangun. Secara digital, sebuah “tempat/ lokasi” dapat dilihat dari askes data lokasi yang sangat erat kaitannya dengan konteks sejarah dan latarbelakang sebuah lokasi. Hal ini tentu menjadikan proses *branding* menjadi sangat “kaya” makna karena menyangkut kehidupan sosial masyarakat. Melalui lokasi, sebuah tren dapat dideteksi dengan sangat mudah dan hal ini sangat membantu proses perancangan dan proses *branding*.

Selain ke empat komponen tersebut, ada banyak aspek atau elemen perancangan di dalam Arsitektur yang mampu menjadi pendukung atau turunan dari 3 komponen yang sudah terurai. Misal, elemen pencahayaan, penghawaan, keterjangkauan visual, skala dan atribut visual yang dapat mendukung komponen atraksi dan kenyamanan dari penggunaannya. Dengan kata lain, aspek perancangan di dalam arsitektur dan konsep perancangan dan analisis secara digital dapat digunakan untuk menguraikan kebutuhan dalam proses pengembangan dan pembentukkan sebuah *brand*.

5. KESIMPULAN

Kehadiran ilmu pengetahuan teknologi yang disertai dengan kecerdasan buatan menjadi sebuah percepatan informasi antara pemberi info dan penerima. Teknologi digital menjadi hal penting

dalam mendukung proses perancangan arsitektur karena sifatnya yang akurat dan tepat. Informasi yang berupa data, secara digital dapat dianalisis untuk menghasilkan strategi pengembangan terhadap sebuah *brand* melalui perancangan arsitektural yang menarik, bermanfaat, dan diterima sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Selain pengguna, pengembangan informasi data dengan memanfaatkan media digital berpatokan pada sebuah landasan *Spirit*, rasa Bangga dan Cita-Cita. Meski erat kaitannya dengan dunia marketing dan bisnis, namun tidak bisa dipungkiri bahwa sistem saluran informasi perlu melibatkan keilmuan marketing untuk mendukung proses *branding* dalam konteks arsitektur.

Aspek “Pengguna” menjadi hal utama dalam proses merancang baik dalam hal arsitektur, proses *branding*, maupun proses analisis perancangan digital. Kemudian aspek yang mampu memengaruhi keputusan pengguna dapat ditangkap sebagai sebuah kesempatan dalam merancang sebuah desain, hal ini tentu dapat dilakukan dengan bantuan teknik analisis dan pengumpulan data secara digital melalui media *platform* yang ada.

Selain itu aspek Kenyamanan juga termasuk hal penting dalam merancang sebuah karya yang bermanfaat bagi penggunanya. Kenyamanan di dalam konsep *brand* berkaitan erat dengan model perancangan pencahayaan dan termal, struktur yang bersifat global adalah issue terkini dunia yang ingin disesuaikan dengan desain bangunan “kekinian”. Keterjangkauan visual di dalam konsep *brand* juga dapat dijawab dengan teori Pencapaian dan rotasi penglihatan, simbol pada konsep *brand* erat hubungannya dengan konteks lokal budaya sejarah melalui warna, gubahan bentuk, garis dan lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan teori konsep *brand* dan teori perancangan arsitektur dapat saling bergandengan. Teori arsitektur dapat menjadi akar dasar yang dipegang untuk mengembangkan sebuah *brand* sehingga karya desain perancangan bangunan tidak kehilangan jangkar akarnya, dan tetap bermuara pada disiplin ilmu arsitektur.

Brand dapat didefinisikan sebagai sebuah janji, komunikasi dan citra. Arsitektur mampu menjadi media dalam mengkomunikasikan identitas merek yang konsisten. Bagi desainer dan arsitek, konsep *brand* untuk sebuah bangunan mampu menghadirkan banyak peluang dalam menciptakan bentuk dan gaya yang khas. Fenomena pasar global akan turut mendorong perkotaan untuk

mengembangkan destinasi wisatanya menjadikan sebuah kota untuk ber-regenerasi dan akan terus menawarkan peluang untuk bangunan baru yang ikonik.

Selain itu lokasi, dan sejarah memberikan pecahan-pecahan diferensiasi dan berkontribusi pada kesadaran dan reputasi dari sebuah *brand* hingga sebuah perkotaan dalam konteks yang lebih luas.

Popularitas media digital berbasis internet juga berpeluang dalam mengambil peran penting dalam konsep *brand* karena sifatnya yang tidak memiliki kesenjangan antara penyedia dengan penggunanya. Dengan berkembangnya teknik komunikasi yang kreatif, dan berkelanjutan, media digital mampu menyampaikan sebuah “pesan” dua arah sehingga terbangun sebuah kepercayaan.

6. PENUTUP

Sebagai penutup. penulisan ini ingin menyampaikan bahwa Perancangan Arsitektur, konsep *Brand*, dan Teknologi Digital dapat membuat sebuah objek hadir tidak hanya untuk tujuan keuntungan saja melainkan sebagai entitas dari budaya. Karya dan *Brand* yang kuat adalah yang mampu dihasilkan melalui proses perancangan yang memperhatikan etika.

Dengan demikian, esensi dasar perancangan Arsitektur tidak dapat hilang meski berbaur dengan disiplin ilmu Manajemen karena baik dalam ilmu Manajemen maupun Arsitektur bahkan Teknologi Digital selalu memperhatikan penggunanya. Bahkan, keterlibatan Perancangan Arsitektur mampu membuat konsep *brand* menjadi lebih kuat karena dalam proses perancangan arsitektur, selalu memperhatikan sisi etika, karakteristik lokal dan berbudaya, sehingga setiap karya lahir lebih orisinal, tepat manfaat (berdaya guna tinggi) dan berbudaya. Arsitektur tidak akan kehilangan jangkar akar perancangannya meski berkolaborasi dengan banyak ilmu karena muaranya berasal dari pengguna.

PUSTAKA

- [1] J. R. Saura, ‘Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics’, *Journal of Innovation and Knowledge*, 2020, doi: 10.1016/j.jik.2020.08.001.
- [2] F. D. K. Ching, *Architecture : Form Space and Order*, 3rd ed. John Wiley & Sons Ltd, 2007.

- [3] Setiawan and B. Haryadi, *Arsitektur, Lingkungan dan Perilaku*, 1., no. *Arsitektur, Sains & Teknologi*. Gadjah Mada University Press, 2010.
- [4] N. Spiller, 'Plectic architecture: towards a theory of the post-digital in architecture', *Technoetic Arts*, vol. 7, no. 2, pp. 95–104, 2009, doi: 10.1386/tear.7.2.95/1.
- [5] D. B. Susanty and G. Sukowiyono, 'Hunian Masyarakat Di Dataran Tinggi', in *Semnas Infrastruktur Berkelanjutan 2019 Era Revolusi Industri 4.0*, 2019, pp. 63–68.
- [6] Y. D. Ekaputra and M. M. Sudarwani, 'Karakter Fisik dan Non Fisik Dusun Mantran Wetan Kabupaten Malang', sEMARANG, 2014.
- [7] N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride, *Destination Brands 'Managing Place Reputation'*, 3rd Editio. Oxford, UK: Elsevier Ltd., 2011.
- [8] J. E. Schroeder and M. S. Morling, *Brand Culture*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2006.
- [9] F. G. Mariutti and J. de M. E. Giraldi, 'Country Brand Identity: An Exploratory Study about the Brazil Brand with American Travel Agencies', *Tourism Planning and Development*, vol. 11, no. 1, pp. 13–26, 2014, doi: 10.1080/21568316.2013.839469.
- [10] N. V Golik and A. I. Izvekov, 'Modern Business Philosophy : Brand as a Phenomenon', no. January 2018, 2019.
- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *MARKETING MANAGEMENT 14E*, 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing, 2012.
- [12] A. E. Kirby and A. M. Kent, 'Architecture as brand: Store design and brand identity', *Journal of Product and Brand Management*, vol. 19, no. 6, pp. 432–439, 2010, doi: 10.1108/10610421011085749.
- [13] M. Ristic, *Architecture, urban space and war : the destruction and reconstruction of Sarajevo*. 2018.
- [14] N. Verina and J. Titko, 'Digital transformation : conceptual framework', no. August, 2019, doi: 10.3846/cibmee.2019.073.
- [15] P. K. Kannan and H. Alice, 'Digital marketing : A framework , review and research agenda Digital marketing : A framework , review and research agenda', *International Journal of Research in Marketing*, vol. 34, no. 1, pp. 22–45, 2017, doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- [16] M. Kärrholm, *Retailising Space - Architecture, Retail and the Territorialisation of Public Space*, Mix Articl. Sweden: Ashgate Publishing Limited, 2012.
- [17] R. K. Srivastava, 'Understanding brand identity confusion', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 29, no. 4, pp. 340–352, 2011, doi: 10.1108/02634501111138527.
- [18] R. Mirsa, *Elemen Tata ruang Kota*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- [19] F. Pramanawati and S. R. T. Astuti, 'Analisis Pengaruh Brand Image Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Decision Browser Mozilla Firefox Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening', *Diponegoro Journal Of Management*, vol. 6, no. 1, pp. 1–12, 2016.
- [20] M. Y. F. Salasa and T. Ismail, 'Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility , Amenities, dan Ancillary Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Tiga Warna Malang', *Jurnal Ilmiah FEB*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2018.
- [21] A. Lukitaningsih, 'Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 3, no. 1, p. 21, 2013, doi: 10.30588/jmp.v3i1.85.
- [22] Y. S. Kusuma, 'Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2014.
- [23] H. Noma and J. Crossman, 'Analogue and digital mindsets: Some implications for intercultural communication between Western and Eastern organisations', *Asian Academy of Management Journal*, vol. 17, no. 1, pp. 115–129, 2012.
- [24] A. Rachman, 'Analysis of Effect of Physical Evidence and Service Assurance on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in using Car Rental Service (PT Pusaka Prima Transport Cases)', *IOP Conf. Series : Materials Science and Engineering*, vol. 755, no. 1, 2017, doi: 10.1088/1742-6596/755/1/011001.