

PERAN ELEMEN DESAIN INTERIOR DALAM MEMBENTUK IDENTITAS RUANG DAN CITRA BRAND PADA FASILITAS *FRONT* *DESK* DI KOTA BEKASI (STUDI KASUS: APARTEMEN GATEWAY PARK OF LRT CITY)

Jihannida Nurulhuda¹, Imtihan Hanom² dan Ariesa Farida³

^{1,2,3}Program Studi S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257,

[¹](mailto:jihannidanurulh@student.telkomuniversity.ac.id), [²](mailto:imtihanhanum@telkomuniversity.ac.id),
[³](mailto:ariesafarida@telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Kepadatan penduduk di kawasan perkotaan seperti Kota Bekasi memicu terbatasnya ketersediaan lahan permukiman, sehingga mendorong pembangunan hunian vertikal berupa apartemen. Sebagai hunian publik, apartemen tidak hanya menawarkan fungsi tempat tinggal, tetapi juga menyajikan pengalaman ruang yang mencerminkan identitas dan citra merek (brand image) dari pengembang. Citra brand yang kuat berperan penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kualitas dan nilai dari apartemen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran elemen desain interior dalam membentuk identitas ruang dan memperkuat citra brand pada fasilitas publik apartemen, dengan studi kasus pada Apartemen Gateway Park of LRT City, Bekasi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi langsung, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen desain interior seperti warna, material, pencahayaan, dan bentuk ruang memiliki kontribusi signifikan dalam membangun suasana ruang yang mendukung penyampaian nilai dan karakter merek. Area-area seperti lobi, lounge, dan resepsionis menjadi ruang strategis dalam memberikan kesan awal serta memperkuat branding apartemen. Temuan ini menunjukkan pentingnya integrasi antara strategi branding dan perancangan interior dalam menciptakan hunian yang tidak hanya fungsional, tetapi juga komunikatif secara visual dan emosional.

Kata Kunci Apartemen Gateway Park Of LRT City, Desain Interior, Identitas Ruang, Citra Brand

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk hidup membutuhkan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi untuk mempertahankan keberlangsungan hidup sehari-hari, salah satunya merupakan kebutuhan akan tempat tinggal. Menurut (Andira, 2023) dalam teori hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Mashlow atau biasa disebut sebagai teori “Mashlow Hierarchy of Needs”, terdapat 5 tingkatan kebutuhan manusia yang harus terpenuhi, digambarkan dalam bentuk piramida, dengan aspek paling dasar yang harus terpenuhi terlebih dahulu adalah kebutuhan fisiologis. Salah satu bentuk kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan manusia akan tempat tinggal. Kepadatan penduduk merupakan isu utama yang dihadapi wilayah kota besar di Indonesia, termasuk Kota Bekasi. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bekasi (BPS) jumlah penduduk di wilayah Jatibening, Pondok Gede, Bekasi diperkirakan mencapai 253.935 jiwa, dengan jumlah total keseluruhan mencapai 2.644.058 jiwa. (BPS, 2025). Lonjakan jumlah penduduk memiliki dampak menurunnya ketersediaan lahan pemukiman atau tempat tinggal, Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi pemanfaatan ketersediaan lahan terbatas melalui pembangunan sebuah hunian vertikal, yaitu apartemen.

Apartemen merupakan suatu bagian dari bangunan hunian publik bertingkat, dirancang untuk memaksimalkan dalam pemanfaatan lahan terbatas disuatu kawasan, sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor. 20 Tahun 2011 mengenai rumah susun (Larasati, 2023) (Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2011 Tentang Rumah Susun, 2011). Bangunan apartemen juga dapat dikategorikan sebagai hunian yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman ruang yang ditawarkan kepada penggunannya dan sebagai bagian dari aset investasi jangka panjang mendukung nilai ekonomis. Dalam konteks tersebut, apartemen sebagai bangunan vertikal memiliki potensi untuk dikomersialkan (Tuharea, 2024). Oleh karena itu, perlu diperhatikan dalam memperkuat citra brand apartemen yang berperan dalam

memberikan kesan awal serta mempresentasikan karakteristik khusus yang diimplementasikan dalam apartemen. Kesan awal dapat ditujukan melalui ruang-ruang publik seperti pada area , lobby, lounge, dan resepsionis. Keempat area ini memiliki peran strategis dan memiliki potensi dalam membentuk identitas ruang, pengalaman ruang yang khas, dan memperkuat citra apartemen secara keseluruhan. Hal ini dipicu karena area tersebut merupakan area yang pertama kali dilihat dan digunakan oleh penghuni tetap, penghuni potensial, dan tamu apartemen. Membangun sebuah citra brand menjadi salah satu bagian aspek yang paling penting yang sering dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis(Raja, 2020). Citra brand dan identitas ruang mendukung upaya dalam menyampaikan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan kepada pengguna ruang, sekaligus mendukung pencapaian tujuan yang ingin diraih dimasa yang akan datang.

Menurut (Purnomo, 2016) dalam buku Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia, sebuah branding atau citra brand tidak hanya diwujudkan melalui elemen visual seperti dalam logo maupun sebuah warna, akan tetapi, mengenai integrasi terhadap filosofi, visi, misi, dan nilai-nilai yang diterapkan oleh perusahaan dan pengembang ke dalam setiap elemen dalam desain sebuah bangunan hingga mencakup elemen interior. Citra brand yang kuat sering kali membentuk suatu persepsi bahwa sebuah bangunan memiliki kualitas baik, menarik, dalam segi fungsional maupun daya tarik visual(Sanitha et al., 2024) Hal tersebut, membuktikan bahwa citra brand dan identitas ruang menjadi representasi karakter yang diwujudkan secara menyeluruh melalui desain bangunan mencakup interiornya, memiliki pengaruh terhadap persepsi pengguna terhadap kualitas dan daya tarik suatu bangunan, sehingga dapat meningkatkan nilai kepercayaan serta nilai komersial dalam apartemen.

Dalam praktiknya, citra brand berfungsi sebagai wajah utama visual, nilai-nilai, dan karakteristik yang harus dipertahankan secara konsisten. Menurut (Krisdianto & Pahlevi, 2024), mengenai Designing Brand Identity yang

dikemukakan oleh Alina Wheeler, 2018, mengemukakan bahwa elemen-elemen branding yang di dalamnya terdapat tipografi, suasana ruang, bentuk, warna, dan material merupakan suatu komponen yang sangat penting sebagai media penyampai citra brand. Dengan kata lain, ruang publik apartemen harus dirancang dengan mempertimbangkan aspek tersebut, untuk menegaskan citra brand kepada penggunaannya. (Paul, 1967) Konsep citra brand dan identitas ruang dalam konteks interior dapat diwujudkan melalui suasana ruang yang diimplementasikan. (Ruby, 2023) Suasana ruang dibentuk elemen-elemen interior seperti plafon, dinding, dan lantai, mencerminkan aspek kualitas visual hingga tingkat identitas ruang. (Irawan, 2019) Selain itu, adanya elemen pendukung seperti elemen fisik (tangible) dan non fisik (intangible), (Amelia et al., 2023) turut memberikan sebuah kontribusi dalam membangun persepsi pengguna terhadap citra brand dan identitas ruang.

Namun saat ini, belum banyak penelitian yang dilakukan secara khusus mengenai eksplorasi elemen-elemen desain interior pada fasilitas publik sebuah apartemen dalam membentuk identitas ruang sekaligus memperkuat citra brand sebuah apartemen. Padahal, fakta dilapangan kondisi pasar bisnis mengenai komersial hunian vertikal semakin kompetitif, pencitraan terhadap citra brand, dan identitas ruang menjadi aset yang paling banyak dicari.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya dalam menelaah peran elemen desain interior dalam membentuk identitas ruang dan citra brand terutama dalam fasilitas publik sebagai wajah apartemen. Studi ini mengambil sebuah tipologi Apartemen Gateway Park Of LRT City di Jatibening, Kota Bekasi, dengan fokus penelitian mengenai bagaimana ruang publik secara konsisten dapat menyampaikan citra brand dan identitas ruang apartemen melalui aspek elemen desain interior, berupa visual, fisik, dan non fisik.

METODE PENELITIAN (Capital, Bold, 12pt)

Pada penelitian ini, pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan mencakup peninjauan lokasi penelitian, observasi, dokumentasi dan wawancara, sehingga mendapatkan data-data diperoleh secara langsung dilapangan, data-data pendukung yang di dapat melalui studi literatur. (Warsono et al., 2022)

Data Utama

- a. Peninjau lokasi penelitian, kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui kondisi bangunan secara langsung, mengetahui fenomena yang terjadi disekitara bangunan dan merasakan langsung kondisi yang terjadi di lapangan pada apartemen *Gateway Park Of KRT City*
- b. Observasi, yaitu mengamati, mencatat, dan menganalisis objek atau fenomena dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau data yang akurat terkait bangunan. Observasi yang dilakukan pada apartemen *Gateway Park Of RT City* adalah pengambilan sampel dan observasi kondisi eksisiting dilapangan sevara langsung, agar penelitian yang dilakukan bersifat objektif
- c. Dokumentasi, dengan cara menyimpan, dan mengorganisir informasi atau data secara sistematis dalam bentuk yang mudah diakses dan dipahami. Dokumentasi dilakukan berupa pengambilan gambar, video, dan rekaman
- d. Wawancara, yaitu tahap pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya kepada pihak yang berwenang dalam mengelola Apartemen *Gateway Park Of LRT City*, terutama pada pihak manajemen apartemen

Data Pendukung

- a. Studi literatur, tahap pencarian, pengumpulan, dan analisis berbagai sumber tertulis atau referensi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Tujuan dari studi literatur adalah untuk memahami perkembangan teori, konsep, atau temuan-temuan yang telah ada sebelumnya

HASIL DAN DISKUSI

Konsep Citra Brand dan Identitas Ruang

Penerapan implementasi terhadap citra brand dan identitas ruang terdiri atas elemen fisik (tangibel) dan elemen non fisik (intangibel) (Amelia et al., 2023) atau dapat disebut sebagai elemen berwujud dan tidak berwujud. Dalam mengelola citra brand dapat menghasilkan pengaruh dalam meningkatkan nilai dan karakteristik brand termasuk tipologi bangunan apartemen (Andrianawati & Yuniati, 2022). Menurut yang disampaikan dalam artikel (Raja, 2020), dalam mengimplemtasikan citra brand dan identitas ruang terhadap elemen interior memiliki beberapa komponen penilaian yang perlu diperhatikan dalam mencapai proses citra brand, yaitu diantaranya terdapat, suasana ruang, ruang, warna, material bentuk, cahaya, furniture, kebutuhan dan faktor manusia. (Kurniawan & Indrawan, 2021)

Tabel 1. Komponen Penilaian Dalam Proses Penentuan Citra Brand

No.	Variabel	Pemaparan
1.	Ruang (Space)	• Menciptakan suasana ruang dengan mengimplementasikan filosofi brand • Untuk mencapai ketertarikan pengguna terhadap ruang maka butuh menerapkan kesan ruang yang menarik • Menciptakan suatu pengalaman ruang bagi pengguna ruang yang berbeda dengan brand lain • Ruang (Space) adalah sebuah bentuk tiga dimensi tanpa batas karena objek dan peristiwa memiliki posisi dan arah relatif. Ruang memiliki panjang, lebar dan tinggi, bentuk, permukaan, orientasi serta posisi. (D.K Ching, 2007) Ruang tidak hanya sekadar area kosong, tetapi juga mencakup segala sesuatu yang ada di dalamnya, termasuk bentuk, warna, tekstur, dan cahaya, yang semuanya berkontribusi pada suasana dan pengalaman pengguna
2.	Warna (Color)	• Menggunakan kombinasi beberapa warna untuk menarik perhatian pengguna potensial terhadap ruang • Menggunakan beberapa warna yang menjadi identitas brand
3.	Material (Material)	• Menerapkan kualitas material yang terbaik sesuai dengan citra brand yang diinginkan • Mengkombinasikan beberapa material untuk menarik perhatian pengguna potensial dan tamu

4.	Bentuk (Form)	- Menyampaikan konsep yang menjadi citra brand dengan bentuk-bentuk simbolis identitas suatu brand - Menggunakan bentuk-bentuk yang dapat memperlihatkan suatu karakteristik brand, diutamakan bentuk yang menjadi ciri khas suatu brand. - Sebagai cermin identitas ruang dan citra brand menggunakan bentuk tiga dimensional atau tiga dimensi memberikan kesan ruang yang lebih terasa (Kusumo, 2019)
5.	Cahaya (Light)	- Menggunakan konsep pencahayaan tertentu dalam memberikan kesan identitas ruang yang lebih terasa - Penempatan perubahan pencahayaan dapat diterapkan terhadap area dan suatu subjek citra brand
6.	Mebel (Furniture)	- Mengoptimalkan furniture dan penataannya sebagai penunjang identitas ruang - Menggunakan furniture khusus seperti penggunaan furniture kustom di area tertentu
7.	Kebutuhan dan Faktor Manusia	- Mengaplikasikan dekorasi dalam mengoptimalkan identitas ruang dan citra brand - Menggunakan simbol dekorasi sebagai pendukung penyampaian pesan terhadap nilai dan karakteristik brand.

(Sumber: (Sumber: Imani dan Shishebori, 2014, dalam jurnal Raja, 2020, diolah kembali oleh peneliti, 2025)

Adapun, dalam penyampaian identitas ruang sehingga memperoleh citra interior branding, melalui aspek desain interior. (Raja, 2020) diantaranya, yaitu berdasarkan Kim Kuhteubl, 2016 dalam (Andrianawati & Yuniati, 2022) aspek fisik (tangible) dan non fisik (intangible).

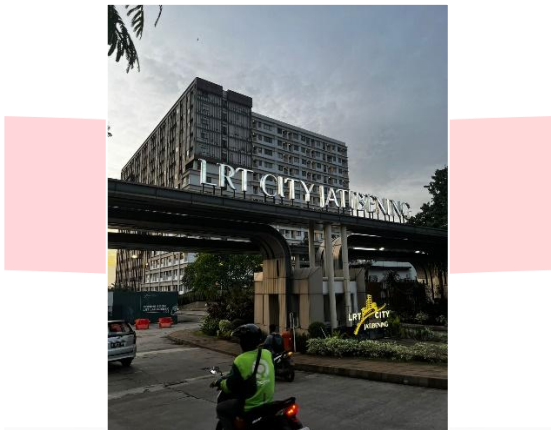
Tabel 2. Citra Branding Terhadap Interior Ruangan

No	Elemen	Variabel	Pemaparan	Implementasi
1.	Fisik (Tangible)	Clear Vision	Suatu aspek dalam menjelaskan suatu tujuan atau biasa disebut sebagai visi dan misi suatu brand.	- Logo - Signage - Penataan Furniture - Pembatas Area
2.	Non Fisik (Intangible)	Cerita/Pesan (Unique Story)	Suatu pesan yang dibuat agar pengguna ruang dapat memahami identitas ruang	- Makna logo - Penerapan elemen desain interior seperti warna, material, bentuk, dll - Pemilihan konsep yang diterapkan pada ruang
		Energi (Energy)	Merupakan suatu wajah utama dalam membuat persepsi	Membentuk suasana ruang yang

			pengguna ruang terhadap identitas ruang dan citra brand yang diinginkan	mewakilkkan citra brand • Fasilitas publik yang disediakan untuk pengguna
--	--	--	---	---

(Sumber: Kim Kuhteubl, 2016, dalam jurnal Andrianawati dan Yunianti, 2022, diolah kembali oleh peneliti, 2025))

Studi Kasus dan Identitas Brand



Gambar 1. Apartemen Gateway Park Of LRT City di Jatibening Kota Bekasi

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Menurut hasil wawancara, pengolahan data, dan laporan manual perusahaan yang ditulis oleh (Karlinda & Syahrulza, 2019) pada PT. Adhi Commuter Properti Tbk, di dapatkan data mengenai objek penelitian Apartemen Gateway Park Of LRT City, diresmikan pada tahun 2017 dan telah beroperasi selama 7 tahun. Apartemen ini dibangun pada ketinggian sekitar ±11 meter hingga 81 meter di atas permukaan laut (mdpl), dengan luas lahan pembangunan sekitar 59.611 m2 atau setara dengan 5,96 hektare. Di dalam bangunan apartemen hotel terdapat unit hunian yang terdiri atas unit hunian tipe unit two-bedroom, one-bedroom, dan tipe studio. Selain itu, di dalam apartemen terdapat fasilitas utama sebagai citra brand dan identitas ruang terdiri atas area , lobby, lounge, dan resepsionis. Serta terdapat fasilitas penunjang lainnya, seperti, area coworking space, kolam renang, mail-box, dining room, jogging track, sunken alami, dan sunken buatan.

A. Lokasi



Gambar 2. Lokasi Apartemen Gateway Park Of LRT City di Jatibening, Kota Bekasi

(Sumber: Google Maps, 2024)

Apartemen Gateway Park of LRT City, dibangun di kawasan strategis kota metropolitan yaitu Bekasi, dengan jenis mixed-use building. Lokasi apartemen berada tepat di Jl. Kapin Raya, RT.009/RW.004, Jatibening Baru, Kec. Pd. Gede, Kota Bekasi, Jawa Barat 17412. Posisi bangunan berada tepat di tengah lahan untuk memaksimalkan pemanfaatan lahan seperti dibangunnya fasilitas pendukung, lahan parkir, jalur pejalan kaki, dan taman hijau.

B. Logo Perusahaan



Gambar 3. (1) Logo LRT City Jatibening (2) Logo Apartemen Gateway Park Of LRT City di Jatibening

(Sumber: <https://info.lrtcity.com/>, 2024)

(1) Sebagai salah satu brand dari perusahaan milik PT. Adhi Commuter Properti Tbk. Yang menampilkan identitas yang ingin disampaikan oleh perusahaan yang sejalan dengan visi dan misi, yaitu menjadikan LRT City sebagai perusahaan brand properti terpercaya berbasis transportasi dan penyedia sebuah jasa pelayanan, pada logo terdapat gambar hunian yang selaras antar kawasan yang dirancang, walaupun setiap lokasi memiliki identitas yang berbeda untuk properti hunian. Selain itu, tujuan dibuatnya logo LRT City untuk menguatkan sebuah konsep yang ditanamkan oleh perusahaan yaitu "Bringing People From Home To Work".

(2) Untuk logo Apartemen Gateway Park Of LRT City menyampaikan maksud dari slogan yang dibuat yaitu "Real Time For Good Life". Hal ini, menggambarkan bahwa yang dibangun dalam kawasan merupakan sebuah residential, memiliki tatanan bangunan yang rapih, memiliki konsep desain mewakili tipe bangunan hunian masa kinim dengan konsep urban resort yang fresh.

C. Visi dan Misi

a. Visi

- Menjadi hunian pilihan di kawasan perkotaan yang mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan keberlanjutan, serta terintegrasi dengan moda transportasi massal LRT.
- Menciptakan kawasan hunian yang modern dengan konsep "Urban Resort" yang menggabungkan hunian, area komersial, dan akses langsung ke Stasiun LRT.

b. Misi

- Mengembangkan kawasan hunian yang terintegrasi dengan transportasi umum, khususnya LRT, untuk memberikan solusi mobilitas yang efisien dan mengurangi kemacetan.
- Menyediakan fasilitas lengkap dan berkualitas yang mendukung gaya hidup modern dan praktis bagi penghuni.
- Menciptakan lingkungan hunian yang aman, nyaman, dan ramah lingkungan, dengan mengoptimalkan penggunaan lahan dan fasilitas penunjang.
- Memberikan nilai tambah bagi penghuni melalui konsep Transit Oriented Development (TOD), seperti akses walkable, fasilitas mixed-use, dan kemudahan akses ke berbagai fasilitas umum lainnya.

D. Slogan/Tagline



Gambar 4. Slogan Apartemen dan Kawasan Gateway Park Of LRT City

(Sumber: <https://info.lrtcity.com/>, 2024)

Slogan atau Tagline yang diterapkan pada kawasan dan Apartemen Gateway Park Of LRT City, merupakan implementasi dari lima konsep TOD (Transit-Oriented Development), yang terdiri dari walkable, connect, shift and transit, mixed-use, dan desifiy.

Analisis Studi Kasus

Analisis dilakukan dengan cara mengobservasi dan mengambil beberapa data yang didapatkan melalui hasil dokumentasi dan data lapangan, berdasarkan analisis eksisiting Apartemen *Gateway Park Of LRT City*. Berdasarkan kajian teori yang dikemukakan oleh (Raja, 2020), mengenai aspek elemen pembentuk identitas ruang dan citra brand, yang diteliti melalui elemen desain interior, yaitu ruang, warna, material, bentuk, cahaya, furniture, kebutuhan dan faktor manusia. Objek utama dalam hasil analisis berupa *front desk* yang terdiri dari ruang lobby, lounge, dan resepsionis Apartemen *Gateway Park Of LRT City* Tower Bandoneon dan Accordion.

Pada bagian ini, penulis dapat menguraikan hasil penelitian disertai diskusi pembahasan hubungan antara temuan penelitian (hasil) dengan teori yang ada atau hasil penelitian sebelumnya. Diskusi dapat ditulis dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian oleh peneliti lain, apa keunikan dari hasil penelitian ini untuk menunjukkan originalitas hasil.

Bandoneon dan Accordion.



Tabel 3 Pembahasan Mengenai Analisis Tower Bandoneon dan Tower Accordion

Tower Bandoneon  (1) (2) (3) Gambar 5. (1) Lobby; (2) Lounge; (3) Resepsionis Tower Bandoneon (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024) Ketiga area di atas merupakan representatif dari citra brand dan identitas ruang untuk area fasilitas publik Tower Bandoneon. Area masuk Tower Bandoneon merupakan area pintu masuk utama yang dekat dengan pintu masuk dan pintu keluar apartemen untuk Kawasan Lot 1 Apartemen Gateway Park Of LRT City.		
Suasana Suasana yang ditampilkan pada area publik lobby, lounge, dan resepsionis Tower Bandoneon, memiliki kesan ruang yang megah dan open space. Menerapkan kesan bukaan yang tinggi menggambarkan kesan ruang yang terhubung dan visual vertikal yang menambah kesan luas dan tinggi. Suasana ruang yang ditampilkan pada area ini juga memberikan kesan yang lebih formal, serta mendukung kesan ruang transisi yang elegan.		
No.	Aspek	Analisa
1.	Plafon	Plafon tinggi pada area void dengan aksen lighting tersembunyi dan kisi-kisi kayu linear. Memberi efek visual yang luas dan elegan.
2.	Dinding	Dominasi kaca transparan (open visual connection), panel kayu berpola, serta instalasi vertikal tanaman. Memberi kesan ramah, alami, dan mewah.
3.	Lantai	Material marmer berpola dengan finishing mengkilap (polished). Memberikan refleksi cahaya dan efek kemewahan serta kesan bersih
4.	Warna	Dominasi warna netral (putih, abu, hitam) dengan aksen kayu dan hijau vegetasi. Palet ini memperkuat kesan modern, profesional, dan tenang.
5.	Material	Marmer glossy pada lantai, panel kayu pada meja dan dinding, kaca besar pada fasad, serta elemen tanaman (biophilic) yang menyeimbangkan kesan alami dan modern.
6.	Bentuk	Banyak menggunakan bentuk geometris tegas seperti garis horizontal pada meja resepsionis, kisi-kisi dinding, serta pola lantai bundar (visual dinamika).

7.	Cahaya	Kombinasi cahaya alami dari bukaan besar dan cahaya buatan (linear lighting pada plafon dan indirect lighting). Menciptakan suasana ruang terang namun hangat dan elegan.
8.	Furniture	Sofa kulit dan meja resepsionis berbentuk linear mendukung citra formal. Penataan furnitur menciptakan ruang duduk yang luas dan rapi.
9.	Kebutuhan dan Faktor Manusia	Kebutuhan visual (estetika), kebutuhan orientasi (aksesibilitas area publik), dan kenyamanan psikologis (pengalaman ruang pertama yang memukau).

Tower Accordion



Gambar 6. (1) Lobby; (2) Lounge; (3) Resepsionis Tower Accordion

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Ketiga area di atas merupakan representatif dari citra brand dan identitas ruang untuk area fasilitas publik Tower Accordion, berbeda dengan Tower Bandoneon, pintu masuk araea hunian apartemen ini ditempatkan pada area yang cukup dalam dari lahan parkir.

Suasana

Kesan suasana yang ditampilkan pada area ruang publik di atas pada Tower Accordion memberikan kesan lebih hangat dan santai. Skala ruang yang digunakan lebih kecil dibandingkan dengan Tower Bandoneon. Pengalaman ruang terhadap pengguna lebih memberikan pengalaman kenyamanan suasana personal dan cocok digunakan untuk area atau sebagai wajah dalam apartemen sistem sewa.

No.	Aspek	Analisa
1.	Plafon	Plafon rendah dengan elemen gantung dekoratif (lampu cluster dan tanaman artifisial). Menciptakan skala ruang yang akrab dan intim.
2.	Dinding	Aksen kayu bermotif bulatan (panel dekoratif), cat dinding warna abu muda netral, dan beberapa ornamen tanaman indoor. Memberi identitas visual yang hangat dan bertekstur.
3.	Lantai	Penggunaan Homogeneous tile atau keramik berwarna netral dengan finishing matte. Tidak mengilap, lebih menyatu dengan suasana ruang kasual dan menghindari kesan terlalu formal.
4.	Warna	Warna tone earth tone atau penggunaan warna kalem seperti warna coklat kayu, abu muda, krem, serta aksen

		tanaman hijau. Menimbulkan kesan nyaman, tenang, dan bersahabat.
5.	Material	Penggunaan tekstil pada sofa, top table batu alam, dinding aksen bermotif kayu bulat modular, serta pencahayaan lampu gantung dekoratif
6.	Bentuk	Bentuk lebih organik dan membulat (meja bundar, kursi sandaran bulat) untuk menciptakan kesan informal dan humanis.
7.	Cahaya	Didominasi cahaya alami dari bukaan kaca. Tambahan ambient light pada langit-langit membuat ruang terasa hangat dan akrab
8.	Furniture	Sofa dengan bantalan empuk, meja kecil berlapis kaca, dan penataan informal. Mendukung interaksi singkat dan kenyamanan pengguna apartemen
9.	Kebutuhan dan Faktor Manusia	Memiliki fokus pada kebutuhan kenyamanan emosional, relaksasi, dan rasa aman. Desain disesuaikan untuk penghuni sementara yang menginginkan suasana yang akrab.

(Sumber: Analisis Pribadi, 2025)

Studi perbandingan terhadap dua kelompok ruang publik pada area lobby, lounge, dan resepsionis antara Tower Bandoneon dan Tower Accordion. Menunjukkan bahwa desain interior memiliki peran strategis dalam membentuk identitas ruang dan memperkuat citra brand apartemen.

Tower Bandoneon, desain ruang menekankan aspek megah, dan profesional. Hal ini dicapai melalui skala ruang yang luas, penggunaan material premium seperti marmer dan kaca, serta pencahayaan terstruktur yang menonjolkan kesan elegan dan eksklusif. Elemen interior seperti ceiling tinggi, dinding berpola dengan aksen kayu, dan lantai reflektif secara visual memperkuat identitas brand sebagai hunian vertikal kelas atas. Ruang ini dirancang untuk menjawab kebutuhan penghuni yang mengutamakan orientasi visual, dan citra bisnis.

Sementara itu, Tower Accordion menampilkan suasana ruang yang lebih hangat, kasual, dan domestik, selaras dengan fungsi sebagai lobby untuk tower sewa harian. Skala ruang lebih kecil, material lebih sederhana namun tetap estetik, dengan penekanan pada kenyamanan emosional. Elemen seperti pencahayaan alami, dinding kayu berpola modular, dan furnitur empuk menunjukkan

pendekatan desain yang menyesuaikan kebutuhan penghuni sementara, yaitu rasa akrab, relaksasi, dan kenyamanan interpersonal. Hal ini memperkuat brand apartemen sebagai layanan hunian fleksibel.

Secara keseluruhan, perbedaan suasana yang dibentuk oleh elemen interior mencerminkan segmentasi brand dan fungsi ruang. Desain interior tidak hanya bekerja secara estetis, tetapi juga menjadi media komunikasi nilai dan identitas brand kepada pengguna. Dengan demikian, elemen-elemen seperti warna, material, bentuk, pencahayaan, dan furnitur perlu dirancang secara sadar untuk mendukung pengalaman ruang yang selaras dengan strategi branding pengembang.

KESIMPULAN (Capital, Bold, 12pt)

- a. Kebutuhan fisiologis sebagai dasar utama dalam teori Hierarki Maslow telah terpenuhi melalui keberadaan fasilitas unit hunian dan fasilitas publik sebagai wajah citra brand
- b. Hunian vertikal seperti apartemen hotel menjadi solusi strategis terhadap permasalahan kepadatan penduduk dan keterbatasan lahan di wilayah urban seperti Kota Bekasi.
- c. Elemen-elemen dasar seperti plafon, dinding, dan lantai diimplementasikan secara baik sehingga dapat membedakan identitas ruang serta citra brand dari masing-masing tower Apartemen *Gateway Park Of LRT City*
- d. Suasana ruang yang ditampilkan pada masing-masing tower apartemen mencerminkan posisi citra brand.
- e. Penggunaan elemen desain interior menciptakan visual serta penilaian fisik dan non fisik yang dapat dibedakan dan dikenali langsung oleh pengguna apartemen

- f. Fasilitas publik yang disediakan pada masing-masing tower mempresentasikan pengalaman pengguna ruang dari segi penggunaan elemen desain interior hingga representasi dari citra branding yang diinginkan.'

DAFTAR PUSTAKA (Capital, Bold, 12pt, single spacing)

Amelia, K. P., Anwar, H., & Hambali, R. (2023). *Studi Komparasi: Peran Elemen Desain Interior Dalam Membentuk Suasana Ruang Pada Car & Lounge.*

Andira, C. P. (2023). *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Perumahan Klaster Villa Gading Mayang (SIPGAMA) Kota Jambi Berbasis Website Menggunakan Metode Object Oriented Analysis And Design [Universitas Jambi].*

<https://repository.unja.ac.id/60151/6/SKRIPSI%20%28Chairunnisa%20Putri%20Andira%5BF1E119090%5D%29.pdf>

Andrianawati, & Yuniati, A. P. (2022). *Integrasi Branding Dalam Interior Warunk Upnormal.* 96–101.
[file:///C:/Users/ASUS/Downloads/febrymaharlika,+7%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/febrymaharlika,+7%20(1).pdf)

BPS, K. B. (2025). *Kota Bekasi Dalam Angka Bekasi Municipality In Figures 2025 (Vol. 25).* Badan Pusat Statistik Kota Bekasi.
<https://bekasikota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/14715e4465a7e2c435475d2f/kota-bekasi-dalam-angka-2025.html>

D.K Ching, F. (2007). *Arsitektur Bentuk, Ruang, Dan Tata* (Erlangga, Trans.). <https://idearsitektur.wordpress.com/wp->

content/uploads/2018/03/arsitektur_by_francis_d-_k-_ching_bentuk.pdf

Irawan, A. (2019). *Rancangan Apartemen Sindangsari Dengan Penerapan Prinsip Arsitektur Kontemporer*. 12–28. <https://eprints.itenas.ac.id/833/>

Karlinda, R., & Syahrulza, I. (2019). *PT. Adhi Commuter Properti (Manual Perusahaan)*.

Krisdianto, N., & Pahlevi, A. S. (2024). *Optimalisasi Visual Identity Dalam Memperkuat Eksistensi NYCKI Group*. 850–865. https://journal3.um.ac.id/index.php/fs/article/download/4475/3804/11017?__cf_chl_tk=Ys_8JeHY7baob6KjWhwZa128sFXtdEZdmhm5OOQ_W6o-1750595139-1.0.1.1-8XQmmlLlBrfSb6Zcwl.jyOm_Od9a7Uu7abDH1Gup4Zk

Kurniawan, C. M., & Indrawan, H. (2021). *Penerapan Elemen dan Prinsip Desain Pada Perancangan Rumah Tinggal di Mampang, Jakarta*.

Kusumo, P. (2019). *Studi Perbandingan Perkembangan Kreativitas Mahasiswa Lulusan SMK dan SMU (Studi Kasus di Prodi Desain Prodeuk ISI Yogyakarta)*. <https://jurnal-desain-indonesia.com/index.php/jdi/article/view/26/13>

Larasati, D. (2023). *Apartemen Rendah Energi* (N. Nadia, Y. Hanifa, A. J. Nuhaftya, K. Salsabila, A. K. Ramadhan, C. Mufrida, F. N. Mahendra, & R. Mujica, Eds.; R. Lestari, Trans.). ITB Press. https://www.researchgate.net/publication/377474209_Apartemen_Rendah_Energi

Paul, S. (1967). *Apartements Their Design And Development*.

Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media. <https://eprints.umpo.ac.id/2859/>

Raja, M. T. M. (2020). *Kajian Aplikasi Brand Identity Pada Elemen Desain Interior Gourment Cafe Petitenget*. 4, 186–192. https://www.researchgate.net/publication/344416453_KAJIAN_APLIKASI_BRAND_IDENTITY_PADA_ELEMEN_DESAIN_INTERIOR_GOURMET_CAFE_PETITENGET

Ruby, B. A. (2023). *Indonesia Design and Building Interior Public Art Works In The Lobby Room Of The UPI Isola Building in Bandung*. 05, 17–36. <https://jurnal-desain-indonesia.com/index.php/jdi/article/view/184/56>

Sanitha, O. D., Purwanto, L., & W, R. R. (2024). *Desain dan Estetika: Peran Branding dalam Desain Arsitektur*. 1, 20–27. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/alibi/article/view/OnieDianSanitha/5839>

Tuharea, J. N. E. P. (2024). *Perancangan Baru Fasilitas Umum Pada Apartemen Di Jakarta Pusat Dengan Pendekatan Biophilic*. 1–123. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/211460/slug/perancangan-baru-fasilitas-umum-pada-apartemen-di-jakarta-pusat-dengan-pendekatan-biophilic-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>

Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2011 Tentang Rumah Susun (2011). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39256/uu-no-20-tahun-2011>

Warsono, H., Astuti, R. S., & Ardiansyah. (2022). *Metode Pengolahan Data Kualitatif Menggunakan Atlas.ti*. <https://doc-pak.undip.ac.id/id/eprint/14588/1/Buku%20Metode%20Pengolahan%20Data%20Atlas.pdf>

