

BAB II

BRAND, CITRA, DAN ARSITEKTUR

II.1 *Brand* dan Strategi Arsitektur

Kata *brand* diperoleh dari bahasa Inggris yang artinya adalah nama dari suatu produk atau jasa. Menurut kamus Oxford, *brand* adalah *type of product made by a particular company*. Sedangkan, pendapat Philip Kotler, seorang profesor di bidang pemasaran, "A *brand* is a name, term, symbol or design or a combination of these which is intended to identify the goods or service of one group of sellers and differentiate them from those competitors"⁴.

Brand diciptakan perusahaan agar masyarakat dapat membedakannya dengan produk lain yang sejenis. Sehingga, keberadaannya tak hanya nama atau penciptaan logo dan kemasannya saja⁵. Akan tetapi, nama tersebut mengandung hal-hal yang berhubungan dengan pemikiran dan komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Usaha tersebut ini dilakukan sebagai tanda tanggung-jawab dan garansi dari perusahaan terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Sehingga, *brand* merupakan proteksi bagi konsumennya⁶.

Dalam memasarkan produknya, sebuah strategi dijalankan oleh perusahaan untuk menyampaikan citra sebuah *brand* melalui arsitektur. Karena arsitektur mampu memberikan informasi, menghibur dan memberikan inspirasi kepada masyarakat. Disamping itu, arsitektur juga dapat menarik perhatian dan membuat masyarakat mengaguminya⁷. Cara tersebut mampu memperkuat citra sebuah *brand* di dalam ingatan masyarakat.

⁴ Jeanny Hardono, Topik Utama 1, Majalah Desain Grafis Concept, V01/01, 2004, hal.12.

⁵ Muchyar, Topik Utama 2, Majalah Desain Grafis Concept, V01/01, 2004, hal.21.

⁶ Jeanny Hardono, Topik Utama 1, Majalah Desain Grafis Concept, V01/01, 2004, hal.14.

⁷ *Anonymous*, Imagination, 2001.

Arsitektur seperti media komunikasi mampu mencipta sebuah atmosfer yang membawa penggunaanya kepada suatu pemahaman baru. Seperti yang dikatakan oleh David McNulty, kepala bagian departemen arsitektur di Louis Vuitton, “Keinginannya adalah untuk menggunakan arsitektur sebagai media periklanan sebuah *brand*”⁸. Karena arsitektur mampu merangsang keinginan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Sehingga, strategi ini telah dilakukan oleh beberapa perusahaan ternama, salah satunya adalah Prada. Prada dianggap telah berhasil dalam menjalankan strategi ini.

Kesuksesan perusahaan Prada dalam memadukan arsitektur dengan *brand* secara terintegrasi ditandai dengan adanya keinginan untuk memberikan pengalaman ruang yang berkesan. Sehingga dapat membuatnya terlihat semakin kuat dibandingkan dengan *brand* lainnya. Keberhasilan perusahaan tersebut dalam menggunakan strategi ini tidak lepas dari keterlibatan arsitek yang bekerjasama dengannya. Arsitek yang dipilihpun adalah arsitek yang biasa disebut bintangnya arsitek. Karena, arsitek tersebut dianggap mampu memberikan sebuah citra arsitektur pada rumah modernya⁹.

II.2. Citra Arsitektur

Proses perolehan citra suatu objek didapat melalui alat indera yang ada pada manusia. Kemudian alat indera tersebut yang membantu manusia memperoleh rekaman-rekaman objek yang dapat berupa warna, bau, bentuk dan sebagainya. Rekaman-rekaman tersebut masuk ke dalam pikiran manusia berupa suatu kesan atau gambaran. Suatu kesan atau gambaran itu yang pada akhirnya membawa seseorang pada suatu pemahaman tentang suatu objek. Sehingga, pengertian dari citra merupakan suatu ”gambaran” (*image*) dan kesan diperoleh dari pemahaman seseorang¹⁰.

⁸ Ruth Hanisch, *Absolutely Fabulous! : Architecture & Fashion*, 2006, hal.140.

⁹ Ruth Hanisch, *Absolutely Fabulous! : Architecture & Fashion*, 2006, hal.140.

¹⁰ Y.B. Mangunwijaya, *Wastu Citra*, 1995, hal.31.

Citra suatu objek juga menyangkut derajat dan martabat manusia. Dan, terdapat makna berupa cerminan jiwa dan cita-cita manusia penggunanya. Kemudian, juga melambangkan segala hal yang bersifat manusiawi, indah, kesederhanaan, serta keagungan dari yang membangunnya¹¹. Citra mewakili tingkat kebudayaan manusia. Sehingga dapat dikatakan, dimensi citra mencerminkan jati diri dan juga kualitas dari suatu objek¹².

Dalam arsitektur, istilah citra bermakna lebih dalam dari sekedar kegunaan arsitektur itu sendiri. Citra arsitektur mencerminkan budaya dan karakter manusia yang membangunnya serta yang menggunakannya. Citra arsitektur dapat lahir melalui proses diskusi antara arsitek dan kliennya. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Jacques Herzog dan Pierre de Meuron sebagai arsitek dan Prada sebagai kliennya. Diskusi yang dilakukan membahas tentang pengalaman dan kebudayaan. Melalui proses tersebut arsitek dapat menterjemahkan citra pada wujud bangunan, “Prada tercermin bagi kami, seorang tipe klien yang tertarik pada sebuah inovasi”¹³, begitu yang dikatakan oleh arsiteknya. Cerminan itulah yang mampu membantu arsitek dalam mewujudkan sebuah bangunan. Pada akhirnya tercipta sebuah citra pada bangunan dengan estetika yang dirasakan melalui suatu pengalaman ruang. Dan, citra tersebut yang dipahami sebagai citra arsitektur.

II.2.1 Estetika Arsitektur

Pada citra arsitektur, estetika menjadi unsur yang utama. Karena estetika merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keindahan. Di dalam keindahan tersebut terdapat kenikmatan yang terdalam, puncak kebahagiaan dan keabadian yang dirasakan oleh alat indera manusia¹⁴. Arsitek sengaja menciptakan dan mengatur estetika pada karyanya. Upaya tersebut dilakukan agar dapat mewujudkan keinginan dan harapan dari kliennya. Maka dari itu, estetika

¹¹ Y.B. Mangunwijaya, *Wastu Citra*, 1995, hal.32.

¹² Y.B. Mangunwijaya, *Wastu Citra*, 1995, hal.VIII.

¹³ Ruth Hanisch, *Absolutely Fabulous! : Architecture & Fashion*, 2006, hal.141.

¹⁴ Agus Sachari, *Estetik Terapan: Spirit-Spirit Yang Menikam Desain*, 1989, hal.43.

arsitektur merupakan perwujudan keindahan dari kesadaran arsitek yang diterapkan pada sebuah desain arsitektur.

Faktor-faktor yang mempengaruhi estetika arsitektur berupa aspek subjektif dan objektif. Aspek subjektif merupakan aspek yang dipengaruhi oleh manusia dengan cirinya. Pengaruh yang diberikan manusia berasal dari kreatifitas, kepribadian, karakter, dan pengalaman yang dimilikinya. Sedangkan, aspek objektif merupakan aspek yang dipengaruhi oleh bahan dan teknik yang digunakan. Bahan yang digunakan mempengaruhi bentuk, warna, garis, bidang, dan dimensi. Dan, teknik merupakan cara yang dilakukan melalui komposisi, proporsi, dan kesatuan. Sehingga, perpaduan dari aspek subjektif dan objektif akan menghasilkan sebuah citra keindahan pada bangunan.

Dalam menciptakan sebuah estetika arsitektur dilakukan beberapa tahapan. Langkah tersebut merupakan proses dari tahapan ide sampai terwujud suatu bangunan. Untuk itu, langkah tersebut dibedakan menjadi dua kegiatan besar¹⁵. Pertama, estetik konsep yaitu estetik yang lahir setelah terjadinya pembauran antara berbagai batasan dan kriteria perencanaan. Dan, hasilnya berupa bentuk akhir yang dapat dilihat di atas kertas gambar, model, *mook-up*, maket, prototipe atau deskripsi proyek. Kedua, pelaksanaan estetik konsep yaitu mengenai pertimbangan- pertimbangan dan perubahan, baik skala, cara pelaksanaan maupun material.

Pada pelaksanaan mewujudkan arsitektur, estetika dikembangkan menjadi sebuah alat yang berkaitan dengan ekonomi yaitu sebagai pelengkap dalam pemenuhan kebutuhan. Dengan bantuan teknologi, estetika arsitektur dapat terwujud hingga tercipta sebuah inovasi yang sesuai dengan perkembangan jaman. Sehingga, orientasi manusia tidak hanya terarahkan pada suatu kualitas fungsional, akan tetapi juga pada kualitas artistik dari sebuah karya arsitektur.

¹⁵ Agus Sachari, Estetik Terapan: Spirit-Spirit Yang Menikam Desain, 1989, hal.101.

II.2.2 Pengalaman Ruang Arsitektur

Manusia merasakan ruang secara tiga dimensi, dengan mengalami secara langsung dan mengamatinya. Melalui proses tersebut, manusia memperoleh pengalaman ruang arsitektur. Pengalaman ruang yang diperoleh terutama dari hubungan antara massa bangunan dengan ruang melalui pengalaman fisik dan pergerakan badannya. Dan pada tahap selanjutnya, tercipta sebuah komunikasi antara manusia dengan ruang yang melibatkan indera penglihatan dan indera peraba.

Ruang merupakan wujud tiga dimensi yang terdiri atas beberapa bagian maupun keseluruhan dari bentuk. Dalam arsitektur, bentuk adalah suatu unsur yang tertuju langsung pada mata manusia. Sehingga dapat menyampaikan pesan yang dikomunikasikan secara visual, dari arsitek kepada masyarakat. Melalui unsur-unsurnya, pesan yang ada dapat dipahami oleh masyarakat. Adapun beberapa unsur dari bentuk meliputi skala, proporsi, tekstur, dan warna¹⁶.

Skala berkaitan dengan tindakan manusia ketika ia melihat dan menilai bangunan, dan dalam prosesnya ia mengambil ukuran yang kemudian dihubungkan dengan ukuran badan dan bagian-bagian badan manusia. Sedangkan, proporsi merupakan perbandingan elemen-elemen yang ada pada bangunan secara bagian maupun keseluruhan. Dalam merasakan tekstur, manusia menggunakan indera peraba. Namun, pada warna berhubungan dengan indera penglihatan manusia.

Perasaan senang, takut, atau bahkan tertekan merupakan reaksi dari skala dan proporsi yang dialami manusia. Ditambah, peran tekstur dan warna yang memperkuat atau mengurangi kesan yang ditimbulkan oleh suatu bentuk. Adapun kesan-kesan yang diperoleh dari warna dijelaskan pada tabel 1 di halaman berikutnya.

¹⁶ Hendraningsih dkk, Peran, Kesan dan Pesan Bentuk –Bentuk Arsitektur, 1985, hal.51-59.

Tabel 1 : Warna dan Kesan Warna

WARNA	KESAN
Krem atau Putih	lembut ,elegan
Merah Violet atau Shocking Pink	gembira
Biru	dingin, menarik, modern
Hijau-Biru	menyegarkan, bersih
Hijau	tenang (menenangkan)
Kuning-Orange	manis, harum, wangi, <i>homey</i>
Orange	lezat dan hangat
Merah	panas, kuat, dan agresif
Warna pucat	ringan, transparan, relaks
Pink	romantis

Sumber : Ringkasan Dari Color Harmony Pastels, Martha Gill dan Color Harmony 2 : A Guide to Creative Color Combinations, Bride M Whelan

Selain itu, bentuk dalam arsitektur diwujudkan melalui fungsi dan bahan. Keduanya menjadi pertimbangan, karena merupakan penentu persepsi akan citra pada masyarakat. Fungsi merupakan pemenuhan terhadap aktivitas manusia¹⁷. Dalam arsitektur, kebutuhan fungsi meliputi kebutuhan fisik dan non fisik. Kebutuhan fisik berkaitan dengan jasmani, sedangkan non fisik berkaitan dengan perasaan (rohani). Seperti sebuah bentuk rumah, tidak saja berfungsi sebagai tempat perlindungan, melainkan juga sebagai pencerminan dasar falsafah hidup penghuninya¹⁸. Pencerminan itulah yang menjadi penentu dalam membangun persepsi akan citra.

Material juga menjadi penentu citra karena memiliki kesan tersendiri. Adapun beberapa kesan penampilan yang ditimbulkan material, dijelaskan pada tabel 2 di halaman berikutnya.

¹⁷ Hendraningsih dkk, Peran, Kesan dan Pesan Bentuk –Bentuk Arsitektur, 1985, hal.10.

¹⁸ Hendraningsih dkk, Peran, Kesan dan Pesan Bentuk –Bentuk Arsitektur, 1985, hal.13.

Tabel 2. Sifat Pengenalan Bahan

MATERIAL	KESAN PENAMPILAN
Kayu	hangat, lunak, alamiah, menyegarkan
Batu bata	praktis
Semen (stucco)	dekoratif
Batu alam	berat, kasar, alamiah, sederhana, informil
Batu Kapur	sederhana, kuat
Marmer	mewah, kuat, formil, agung
Beton	formil, keras, kaku, kokoh
Baja	keras, kokoh, kuat
Metal	ringan, dingin
Kaca	ringkih, dingin, dinamis
Plastik	ringan, dinamis, informil

Sumber : Peran, Kesan dan Pesan Bentuk-Bentuk Arsitektur, Hendraningsih dkk.

II.3 Arsitek dan Citra Arsitektur Untuk *Brand*

Beberapa arsitek telah banyak yang diajak bekerjasama oleh beberapa perusahaan *brand*. Arsitek tersebut memiliki goresan ciri khas pada karyanya, "... 'signature' architects have been invited to bring their creative vision to literally 'house' the brand, and we are seeing some incredibly strong, sometimes beautiful and definitely innovative results"¹⁹. Dengan kekhasannya, arsitek tersebut dapat memperkuat citra dari *brand* atau bahkan menambahkannya dengan hasil yang indah dan inovatif. Melalui sebuah proses pembauran antara arsitektur dan *brand*, diharapkan dapat mewujudkan sebuah bangunan yang membawa citra dari *brand* itu sendiri, "...through the assimilation of the brand into the architecture... , a new element of the brand has been brought to life"²⁰.

¹⁹ Eleanor Curtis & Howard Watson, Fashion Retail, 2007, hal.15

²⁰ Eleanor Curtis & Howard Watson, Fashion Retail, 2007, hal.14.

Keuntungan yang diharapkan oleh kliennya, adalah sebuah hasil dari arsitektur yang memberikan gambaran kepada pembeli akan produk dari *brand* tersebut. Sehingga, bangunan memiliki lebih dari sekedar fungsi, yaitu dapat menjadikan *brand* dekat dengan masyarakat . *"Architecture then, is able to give the brand its social cachet once again, and help the brand to become one of the most talked about names of the decade"*²¹.

II.3.1 Tujuan Desain

Usaha untuk mewujudkan citra suatu *brand* pada bangunan berkaitan dengan penerapan estetika agar bangunan yang dihasilkan tepat sasaran. Sehingga, tujuan dari desain menjadi langkah awal arsitek sebelum menghasilkan karya arsitektur. Tujuan desain yang berkaitan dengan waktu atau jaman terdapat pada desain sesaat, kontemporer, dan keabadian²². Untuk desain sesaat, orientasi waktu yang bersifat relatif pendek dan cenderung memiliki bentuk-bentuk penampilan yang sedang disenangi dan mudah dipahami masyarakat pada saat itu. Sedangkan, desain kontemporer memiliki orientasi waktu yang relatif panjang karena sasaran dan lingkungannya menuntut perubahan jangka waktu yang agak lama. Sasarannya merupakan golongan-golongan eksekutif, para intelektual, para pemilik uang, dan mereka yang mempunyai status sosial yang tinggi. Karena, desain ini cenderung mencerminkan citra sosial tertentu, terkadang serba mewah, dan elegan. Lain halnya, desain yang bersifat 'keabadian' yang didasari oleh pembauran antara unsur tradisi, klasik, dan ekspresi barang mahal dengan orientasi dipergunakan selamanya.

Adapula tujuan desain adalah untuk eksperimental. Hal tersebut dilakukan demi mendapatkan sesuatu yang baru. Eksperimental yang dilakukan melalui penelitian atau studi. Seperti mencoba material baru, inovasi sistem yang baru, atau mencari alternatif-alternatif pemecahan desain di masa depan. Karena, hal ini diharapkan dapat melatih keterampilan arsitek dalam pengungkapan citra pada desainnya.

²¹ Eleanor Curtis & Howard Watson, Fashion Retail, 2007, hal.19

²² Agus Sachari, Estetik Terapan: Spirit-Spirit Yang Menikam Desain, 1989, hal.90-97.

Setelah mengetahui tujuan dari desain, maka strategi dalam mengungkapkan citra perlu dilakukan dengan beberapa proses kreatif. Proses tersebut yang dilakukan secara bertahap sehingga akan didapat kualitas dari citra suatu *brand* melalui beberapa pendekatan kreatif.

II.3.2 Pendekatan Kreatif

Setelah mengetahui tujuan desain, arsitek perlu melakukan pendekatan kreatif. Pendekatan tersebut merupakan proses menuju pada tujuan akhir dari arsitek dalam mewujudkan ide bangunan hingga dapat terbangun. Ide bangunan yang berasal dari citra sebuah *brand*, diwujudkan oleh arsitek melalui beberapa proses pendekatan kreatif yang dilakukan dalam mewujudkan karya arsitektur, meliputi pendekatan *intangible channels* dan pendekatan *tangible channels*²³. Pendekatan *Intangible Channels* merupakan pendekatan yang dilakukan pada proses pemikiran dari hal-hal yang tidak dapat langsung terlihat secara kasat mata.

Yang termasuk dalam *Intangible Channels* meliputi metafor; transformasi; dan Puisi Kesastraan (*Literature*)²⁴. Pendekatan kreatif melalui metafor dilakukan dengan mempelajari kemiripan yang terdapat pada beberapa sifat benda lain. Pendekatan tersebut dilakukan dengan usaha untuk memindahkan referensi dari satu subjek (konsep atau objek) ke yang lainnya. Alternatif lainnya dapat dilakukan dengan melihat sebuah subjek (konsep atau objek) seperti menyerupai sesuatu yang lain. Usaha-usaha tersebut diwujudkan pada karya arsitektur sehingga terlihat jelas (*tangible metaphors*), tidak jelas terlihat (*intangible metaphors*), ataupun kombinasi dari keduanya (*combined metaphors*)²⁵.

Tangible Metaphors berasal dari sesuatu yang visual atau material karakter. Contohnya, pada sebuah rumah yang menyerupai sebuah istana atau atap dari sebuah kuil seperti langit. Sedangkan, *Intangible Metaphors* menghasilkan sebuah konsep, sebuah ide, sebuah kondisi manusia, atau sebuah kualitas tertentu seperti

²³ Anthony C Antoniades, *Poetics of Architecture : Theory Design*, 1992, hal.V-VIII.

²⁴ Anthony C Antoniades, *Poetics of Architecture : Theory Design*, 1992, hal.v-vi.

²⁵ Anthony C Antoniades, *Poetics of Architecture : Theory Design*, 1992, hal.30-31.

budaya dan tradisi. Namun, pada *Combined Metaphors* terjadi kombinasi dari konseptual dan visual. Melalui visual, penjelasan yang diperoleh mengenai kebaikan, kualitas, dan dasar keberadaanya. Contohnya, sebuah komputer dan sebuah sarang lebah yang keduanya menjadi proporsi dari bentuk dan juga memiliki kualitas kerjasama.

Pada pendekatan Transformasi terjadi dari proses perubahan bentuk yang melalui beberapa tahapan. Beberapa tahap penyesuaian dilakukan terhadap kendala-kendala pada eksternal, internal, dan artistik. Eksternal berupa lokasi, *view*, orientasi, arah mata angin, dan pengaruh lingkungan. Sedangkan, internal berupa fungsi, program ruang, dan kriteria struktur. Kendala dari segi Artistik ditinjau dari kemampuan, keinginan, cara berpikir arsitek dalam memanipulasi bentuk, anggaran keuangan, dan kepraktisan.

Transformasi dapat dilakukan dengan pemindahan sesuatu yang bergambar (*pictorial*). Cara ini dapat dikategorikan sebagai sebuah metafor bergambar (*pictorial metaphor*) dengan mempelajari dua atau tiga dimensi dari suatu objek. Kemudian, secara konstan beberapa interpretasi dilakukan dengan mengacu pada kesesuaian dan kebenaran yang ada pada objek tersebut.

Transformasi dapat pula terjadi melalui sebuah proses dengan mengambil sebuah ketentuan dari keseluruhan bagian objek. Hal tersebut dilakukan dalam upaya mencari cara baru untuk mengkombinasikan bagian-bagian dan melibatkan beberapa kemungkinan baru dari tatanan baru sebuah objek dengan perbedaan struktural dan strategi-strategi komposisi.

Alternatif lain Pendekatan *Intangible* dapat dilakukan melalui pendekatan Puisi dan Kesastraan (*literature*). Pendekatan ini berguna dalam menghasilkan hipotesis dan puisi yang dipresentasikan melalui kata-kata yang menyimpulkan kebiasaan dari orang-orang, kebutuhan nasional, regional, desain lokal, dan ekspresi yang unik dari suatu tempat. Kata-kata yang dihasilkan dapat menjadi acuan sehingga membantu dalam proses desain.

Pendekatan kreatif yang lain merupakan pendekatan *tangible channels*. Pendekatan ini dilakukan melalui beberapa proses pemikiran dengan mempelajari sesuatu yang dapat secara kasat mata. Yang termasuk dalam *Tangible Channels* meliputi mempelajari sejarah dan preseden; geometri, fokus pada material; dan kerjasama dengan beberapa seni lainnya dan para seniman²⁶.

Preseden merupakan hasil dari gambaran yang ada pada mental manusia. Hasil dari gambaran tersebut berupa beberapa prototipe dari lingkungan atau bangunan-bangunan yang dilihat melalui perjalanan waktu. Cara mempelajari preseden ataupun sejarah arsitektur dilakukan melalui gambar teknik, karakteristik regional, metode struktur dan konstruksi, kultursosial, simbol dan mitos, konsep ruang baik interior maupun eksterior, dan analogi berdasarkan periode waktu yang lampau dan sekarang²⁷. Cara tersebut akan membantu arsitek untuk mendapatkan pengetahuan baru dan menambah kreatifitasnya.

Pendekatan yang lain seperti pendekatan Geometri dapat memudahkan arsitek dalam memahami bentuk dengan mudah dan presisi. Karena bentuk geometri dapat dimanipulasi dengan berbagai cara²⁸. Tiga kategori dari bentuk geometri berdasarkan pandangan arsitektural meliputi sifat pasti (*fix*), bentuk bebas, kombinasi dari bentuk yang pasti tapi juga bebas²⁹. Bentuk pasti merupakan bentuk yang sangat benar dan memiliki kemungkinan kesalahan yang sangat kecil. Contohnya, kotak merupakan bentuk yang pasti adalah kotak. Sedangkan, pada bentuk dikatakan bebas, mudah dimanipulasi dan didasari oleh keputusan personal dari arsitek. Pertimbangan lain pada geometri dilakukan pada penekanan segi estetis dengan fokus pada ketinggian, sistem proporsi, dan konsep dari komposisi yang simponi³⁰.

Selain itu, fokus pada material juga dapat dilakukan arsitek melalui cara eksplorasi dan pemilihan dari material itu sendiri. Karena, material memberikan

²⁶ Anthony C Antoniades, *Poetics of Architecture : Theory Design*, 1992, hal.vi-vii.

²⁷ Anthony C Antoniades, *Poetics of Architecture : Theory Design*, 1992, hal.153.

²⁸ Anthony C Antoniades, *Poetics of Architecture : Theory Design*, 1992, hal.183.

²⁹ Anthony C Antoniades, *Poetics of Architecture : Theory Design*, 1992, hal.186.

³⁰ Anthony C Antoniades, *Poetics of Architecture : Theory Design*, 1992, hal.207.

karakter yang diinginkan suatu bangunan. Selain itu, material tidak hanya memiliki dimensi dan ketebalan, tapi juga kekuatan dan suara. Material dapat mempengaruhi sistem struktur dan organisasi fungsi ruang. Sehingga, mempengaruhi karakter bangunan dalam hal organisasi struktur, proporsi, dan kualitas dari ritme (*solid* atau *void*) dan berat dari sebuah bangunan. Material juga berpengaruh pada tekstur pada eksterior dan interior, penyelesaian (*finishing*), dan hiasan detail-detail. Maka dari itu, material menjadi seperti kulit dan tulang dalam arsitektur³¹.

Arsitek dapat pula melakukan kerjasama dengan beberapa seni yang lain ataupun dengan para seniman. Melalui kerjasama tersebut, arsitek dapat mencapai kreatifitas melalui pengetahuan tambahan dari seni lain. Seperti seni murni dan dansa memiliki hubungan dekat dengan arsitektur seperti pemahaman konsep klasik dan kontemporer³². Begitu juga halnya dengan seni musik.

Maka dari itu, melalui beberapa pendekatan kreatif, baik *Intangible Channels* maupun *Tangible Channels*, diharapkan kreatifitas arsitek dalam mewujudkan idenya. Sehingga, pada akhirnya akan diperoleh hasil berupa sebuah karya arsitektural yang dapat mewakili citra suatu *brand*.

³¹ Anthony C Antoniades, *Poetics of Architecture : Theory Design*,1992, hal.230.

³² Anthony C Antoniades, *Poetics of Architecture : Theory Design*,1992, hal.277.