

BAB I

PENDAHULUAN

Brand merupakan nama dari suatu produk yang sengaja diciptakan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan produk lain yang sejenis. Sehingga, masyarakat pun dapat membedakannya. Namun, keberadaan dari sebuah *brand* bukan sekedar nama, tapi juga berhubungan dengan pemikiran dan komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Untuk itu, dalam usaha memasarkannya, sebuah strategi yang dijalankan oleh perusahaan adalah dengan cara pembentukan identitas melalui arsitektur. Karena arsitektur mampu menarik perhatian masyarakat sehingga cara ini disadari perusahaan dapat memperkuat citra sebuah *brand* di dalam ingatan masyarakat.

Arsitektur merupakan sebuah media komunikasi yang dialami oleh masyarakat melalui pengalaman visual dan fisik. Manfaat tersebut digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya. Seperti yang dikatakan oleh David McNulty, kepala bagian departemen arsitektur di Louis Vuitton, “Keinginannya adalah untuk menggunakan arsitektur sebagai sebuah media periklanan sebuah *brand*”¹. Arsitektur dijadikan suatu ajang promosi yang diharapkan mampu merangsang keinginan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena kesadaran akan persaingan produk yang semakin ketat di era globalisasi.

Strategi arsitektur dilakukan sebuah perusahaan melalui kerjasama dengan seorang arsitek yang memang memiliki ciri khas pada desainnya,” *They have chosen signature architects, and through the assimilation of the brand into the architecture...*”². Sehingga terjadi pembauran antara *brand* dengan karakter desain dari arsiteknya. Proses tersebut dilakukan arsitek melalui pemahaman citra yang ada pada *brand*. Untuk membantunya dalam memahami citra tersebut dilakukan beberapa pendekatan kreatif.”... ‘signature’ architects have been invited

¹ Ruth Hanisch, *Absolutely Fabulous! : Architecture & Fashion*, 2006, hal.140.

² Eleanor Curtis & Howard Watson, *Fashion Retail*, 2007, hal.14.

to bring their creative vision to literally 'house' the brand, and we are seeing some incredibly strong, sometimes beautiful and definitely innovative results"³. Sehingga, diharapkan dapat terwujud sebuah karya arsitektur yang mampu mewakili *brand* tersebut.

Beberapa *brand* telah memiliki rumah mode yang merupakan hasil dari kerjasama dari perusahaannya dengan arsitek ternama. Seperti Perusahaan Prada yang bekerjasama dengan Herzog dan de Meuron, kemudian Perusahaan Tod's yang bekerjasama dengan Toyo Ito. Hal yang sama juga dilakukan Dior melalui kerjasamanya dengan SANAA. Namun, apakah bangunan yang dihasilkan dapat mewakili citra dari sebuah *brand*? Atau apakah gaya arsitek yang justru mendominasi citra yang ada pada bangunan?

Berdasarkan pertanyaan diatas, pembahasan skripsi saya batasi pada penyampaian citra *brand* melalui citra arsitektur. Selain itu, tulisan ini juga saya hubungkan dengan arsitek ternama dalam menghasilkan bangunan melalui beberapa pendekatan kreatif dalam desain. Selanjutnya, gaya pada *brand* dan gaya arsiteknya pada bangunan akan saya jelaskan dan perbandingkan melalui studi kasus dan diskusi. Sehingga, penulisan ini lebih saya arahkan pada analisa cara arsitek ternama dalam menyampaikan citra sebuah *brand* pada bangunannya.

Beberapa teori yang mendukung akan saya jelaskan melalui studi kepustakaan literatur dan internet. Pada penjelasan tersebut akan saya bahas mengenai *brand* dan strategi arsitektur. Ditambah, pemahaman dari citra arsitektur yang memiliki unsur estetika dan pengalaman ruang. Selanjutnya, peran arsitek ternama juga akan saya bahas untuk memahami usahanya dalam mewujudkan bangunan. Penjelasan tersebut saya pertegas melalui pembahasan beberapa teori peran seorang arsitek, tujuan desain, dan pendekatan kreatif yang dilakukannya.

Dalam tulisan ini turut saya sertakan beberapa studi kasus yang berisi tentang profil *brand* perusahaan untuk mengetahui gaya atau citra pada *brand* tersebut,

³ Eleanor Curtis & Howard Watson, Fashion Retail, 2007, hal.15.

profil arsitek ternama untuk mengetahui gaya arsitek dalam mendesain. Selain itu, contoh bangunan juga akan saya bahas untuk mengetahui hubungan citra suatu *brand* dengan gaya arsitek dalam mendesain suatu bangunan. Kemudian, akhir tulisan studi kasus akan saya bahas lebih dalam melalui diskusi untuk diambil kesimpulan dari karya tulis ini.

