



---

## Desain dan Estetika : Peran *Branding* dalam Desain Arsitektur

Onie Dian Sanitha<sup>1</sup>, LMF Purwanto<sup>2</sup>, Robert Rianto W.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Prodi Arsitektur, Universitas Palangka Raya

<sup>2,3</sup> Program Studi Doktor Arsitektur, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Soegijapranata, Semarang

---

### Info Artikel

#### Histori Artikel:

Tanggal diterima, 17/05/2024

Tanggal Revisi, 20/05/2024

Tanggal Publikasi, 31/05/2024

Bagian ini diisi oleh Tim Jurnal ALIBI

---

### ABSTRAK

*Branding* memainkan peran penting dalam membentuk desain dan estetika bangunan arsitektur. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi *branding* dapat meningkatkan nilai estetika dan fungsionalitas bangunan, serta membangun identitas yang kuat dan konsisten. Dalam konteks arsitektur, *branding* dapat membantu menciptakan bangunan yang lebih menarik secara visual dan memiliki daya tarik emosional bagi pengguna. Ini dicapai melalui integrasi elemen-elemen desain yang sesuai dengan identitas merek, penggunaan material yang inovatif, dan penciptaan ruang yang mendukung pengalaman pengguna yang positif. Studi kasus dari berbagai proyek arsitektur menunjukkan bahwa bangunan yang berhasil mengintegrasikan *branding* dalam desainnya cenderung lebih mudah dikenali, diingat, dan dihargai oleh publik. Melalui analisis mendalam dan tinjauan literatur, artikel ini menyoroti pentingnya pendekatan holistik terhadap *branding* dalam arsitektur, yang tidak hanya fokus pada aspek visual tetapi juga pada pengalaman dan persepsi keseluruhan pengguna. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa *branding* yang efektif tidak hanya melibatkan elemen visual seperti logo, warna, dan *signage*, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan filosofi yang diusung oleh desainernya dan dapat secara signifikan meningkatkan nilai estetika dan komersial bangunan arsitektur, menciptakan karya yang tidak hanya indah secara visual tetapi juga bermakna dan berkesan bagi masyarakat. Penelitian ini juga membahas bagaimana *branding* dapat menjadi pembeda antara bangunan dari kompetitornya, meningkatkan persepsi kualitas, dan menarik penyewa atau investor potensial. Selain itu, *branding* yang kuat dapat memperkuat komunikasi nilai keberlanjutan dan inovasi, yang semakin penting dalam arsitektur kontemporer.

**Kata Kunci :** *Branding*, Visual, Holistik, Persepsi Kualitas.

---

### Corresponding Author:

Nama Author :

Onie Dian Sanitha

LMF Purwanto

Robert Rianto W

Email:

nonionie@gmail.com

---

### Abstract

*Branding plays an important role in shaping the design and aesthetics of architectural buildings. This research explores how branding strategies can increase the aesthetic value and functionality of buildings, as well as build a strong and consistent identity. In an architectural context, branding can help create buildings that are more visually appealing and have an emotional appeal to users. This is achieved through the integration of design elements that match the brand identity, the use of innovative materials, and the creation of spaces that support a positive user*

*experience. Case studies from various architectural projects show that buildings that successfully integrate branding in their design tend to be more easily recognized, remembered and appreciated by the public. Through in-depth analysis and literature review, this article highlights the importance of a holistic approach to branding in architecture, which focuses not only on the visual aspects but also on the user's overall experience and perception. The conclusion of this research confirms that effective branding does not only involve visual elements such as logos, colors and signage, but also reflects the values and philosophy promoted by the designer and can significantly increase the aesthetic and commercial value of architectural buildings, creating unique works of art. only visually beautiful but also meaningful and memorable for the community. This research also discusses how branding can differentiate a building from its competitors, increase perceived quality, and attract potential tenants or investors. Additionally, strong branding can strengthen communication of the values of sustainability and innovation, which are increasingly important in contemporary architecture.*

---

**Keywords :** *Branding, Visual, Holistic, Perceived Quality.*

---

## PENDAHULUAN

Dalam dunia arsitektur yang terus berkembang, peran branding menjadi semakin penting dalam membentuk identitas dan meningkatkan nilai estetika bangunan [1]. Branding, yang biasanya diasosiasikan dengan pemasaran dan bisnis, kini telah merambah ke ranah arsitektur, memberikan kontribusi signifikan terhadap cara bangunan dirancang, dipersepsikan, dan dialami oleh publik. Branding dalam arsitektur mencakup lebih dari sekadar logo atau warna [2]; ini adalah tentang mengintegrasikan nilai-nilai, visi, dan filosofi yang diusung oleh arsitek dan pengembang ke dalam setiap elemen desain bangunan [3].

Pengaruh branding dalam arsitektur dapat dilihat dari berbagai sudut. Pertama, branding membantu menciptakan identitas yang unik dan konsisten untuk sebuah bangunan atau kompleks bangunan [4], yang memudahkan publik untuk mengenali dan mengingatnya. Identitas ini dapat meningkatkan daya tarik estetika bangunan, membuatnya lebih menonjol di antara kompetitor. Kedua, branding yang efektif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan eksklusivitas bangunan [5]. Bangunan yang memiliki identitas merek yang kuat sering kali dipersepsikan lebih berkualitas dan menarik, baik secara visual maupun fungsional.

Selain itu, branding juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna [4]. Dengan menciptakan lingkungan yang estetik dan berkesan, branding dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan penghuni atau pengunjung. Elemen-elemen desain yang diselaraskan dengan identitas merek, seperti signage, pencahayaan, dan dekorasi interior, dapat memperkuat tema dan narasi yang ingin disampaikan oleh bangunan [6].

Pendekatan branding yang holistik dalam arsitektur juga dapat mendukung tujuan keberlanjutan dan inovasi. Dengan mengkomunikasikan komitmen terhadap praktik berkelanjutan dan desain inovatif, branding dapat menarik perhatian dan dukungan dari masyarakat serta investor [7]. Hal ini sangat relevan dalam konteks arsitektur kontemporer yang semakin menekankan pada aspek keberlanjutan dan teknologi [8].

Dalam penelitian ini, akan dilakukan eksplorasi tentang bagaimana strategi branding dapat diterapkan untuk meningkatkan nilai estetika dan fungsionalitas bangunan arsitektur. Melalui tinjauan literatur dan studi kasus dari berbagai proyek arsitektur, akan dilakukan identifikasi elemen-elemen kunci dari branding yang efektif dan bagaimana elemen tersebut dapat berkontribusi pada keseluruhan desain dan pengalaman bangunan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal tentang pentingnya branding dalam arsitektur dan bagaimana ia dapat diterapkan secara strategis untuk menciptakan bangunan yang indah, bermakna, dan berkesan.

## KAJIAN PUSTAKA

Branding dalam arsitektur adalah konsep yang mengintegrasikan elemen-elemen identitas merek ke dalam desain fisik bangunan. Menurut Kotler dan Keller [9], branding adalah proses menciptakan, mengelola, dan memperkuat identitas merek untuk menghasilkan citra tertentu di benak konsumen. Dalam konteks arsitektur, branding mencakup penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan signage yang konsisten untuk membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali [10]. Penerapan konsep ini pada bangunan dapat meningkatkan daya tarik estetika serta nilai komersialnya. Penelitian oleh Pine dan Gilmore [11] menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang dipengaruhi oleh branding dapat meningkatkan persepsi estetika dan kualitas bangunan. Branding yang efektif dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan daya tarik visual bangunan. Bangunan yang memiliki identitas merek yang kuat cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh publik, hal ini merupakan aspek penting dalam membangun reputasi dan daya tarik arsitektural.

Henderson dan Cote [12] menekankan pentingnya identitas visual yang konsisten dalam branding. Konsistensi ini tidak hanya membantu dalam pengenalan merek tetapi juga meningkatkan kesan estetis keseluruhan bangunan. Dalam arsitektur, elemen-elemen seperti warna, bentuk, dan material yang selaras dengan identitas merek dapat menciptakan lingkungan yang harmonis dan menarik [13]. Studi kasus menunjukkan bahwa bangunan dengan identitas visual yang kuat dan konsisten lebih disukai oleh pengguna dan pengunjung [14]. Berry, Carbone, dan Haeckel [15] menguraikan bahwa branding dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan berkesan. Dalam konteks arsitektur, hal ini dapat dicapai melalui desain interior dan eksterior yang selaras dengan identitas merek, serta penggunaan elemen-elemen interaktif yang mendukung keterlibatan pengguna. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan, hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Nyamekye [16] bahwa loyalitas pengunjung juga dipengaruhi oleh wadah yang mampu membuat pengunjung merasa nyaman baik dari sisi visual maupun non-visual (thermal) dan pada akhirnya juga akan meningkatkan nilai estetika dan komersial sebuah bangunan.

Menurut Porter dan Kramer [17] branding juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan komitmen terhadap keberlanjutan dan inovasi dalam desain arsitektur. Bangunan yang dikenal sebagai ramah lingkungan dan inovatif cenderung memiliki nilai estetika yang lebih tinggi dan menarik minat dari berbagai pemangku kepentingan. Studi oleh Specht [18] menunjukkan bahwa integrasi prinsip keberlanjutan dalam branding arsitektur dapat meningkatkan citra positif dan daya tarik bangunan secara keseluruhan bahkan hal ini juga berlaku bagi bangunan yang belum tentu pernah dilihat secara langsung seperti pada penelitian yang dilakukan Sanitha [19] yang

mengungkapkan bahwa *Place Branding* dapat diwujudkan melalui media digital yang disebutnya sebagai *digital entertainment* untuk memperkenalkan nilai sebuah tempat.



Gambar 1. Guggenheim Museum [20]

Beberapa studi kasus menunjukkan keberhasilan penerapan branding dalam meningkatkan nilai estetika bangunan. Misalnya, Museum Guggenheim di Bilbao yang dirancang oleh Frank Gehry, menggunakan branding untuk menciptakan identitas yang kuat dan menarik wisatawan dari seluruh dunia [21].



Gambar 2 Apple store, New York, N.Y., United States [22]

Contoh lain adalah Apple Store yang menggunakan desain minimalis dan branding yang kuat untuk menciptakan pengalaman pengguna yang unik dan estetis [23].

## PEMBAHASAN

### BRANDING DALAM ARSITEKTUR

Branding dalam arsitektur, sebagai proses integral yang mencakup penciptaan, pengelolaan, dan penguatan identitas merek, menghasilkan citra tertentu di benak konsumen. Dalam konteks arsitektur, branding melibatkan penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan signage yang konsisten. Penggunaan elemen-elemen ini membantu menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali, yang pada akhirnya membuat bangunan lebih menarik bagi publik.

#### Proses Integral Branding:

Definisi Branding oleh Kotler dan Keller:

Kotler dan Keller mendefinisikan branding sebagai proses integral yang mencakup tiga tahap utama: penciptaan, pengelolaan, dan penguatan identitas merek. Ini menunjukkan bahwa branding

bukanlah tindakan sekali jadi, melainkan sebuah proses berkelanjutan yang melibatkan berbagai langkah strategis untuk memastikan bahwa identitas merek terus relevan dan beresonansi dengan target audiens.

#### Implikasi dalam Arsitektur:

Dalam konteks arsitektur, penerapan branding sebagai proses integral berarti bahwa setiap elemen desain bangunan harus direncanakan dan dikelola dengan tujuan memperkuat identitas merek. Ini melibatkan tidak hanya estetika visual, tetapi juga aspek-aspek fungsional dan pengalaman pengguna dari bangunan tersebut.

#### **Elemen Visual sebagai Alat Branding:**

##### Penggunaan Elemen Visual:

Olins [10] menekankan pentingnya elemen visual seperti logo, warna, dan signage dalam membangun identitas merek. Dalam arsitektur, elemen-elemen ini diterapkan untuk menciptakan lingkungan yang konsisten secara visual. Logo, warna, dan signage yang digunakan secara konsisten dapat membantu dalam membangun kesan pertama yang kuat dan memperkuat pengenalan merek.

##### Konsistensi dalam Branding:

Konsistensi adalah kunci dalam branding. Elemen-elemen visual yang diterapkan secara konsisten pada berbagai aspek bangunan dapat menciptakan pengalaman yang terpadu bagi pengguna dan pengunjung. Ini meningkatkan daya ingat dan pengakuan merek, yang sangat penting dalam membangun loyalitas dan preferensi konsumen.

#### **Meningkatkan Daya Tarik Estetika dan Nilai Komersial:**

##### Daya Tarik Estetika:

Branding yang efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika bangunan tetapi juga menambah nilai artistik dan visual. Elemen visual yang dipilih dengan cermat dapat membuat bangunan lebih menarik dan memikat secara estetika, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pengunjung dan pengguna.

##### Nilai Komersial:

Branding yang baik juga memiliki dampak langsung pada nilai komersial bangunan. Bangunan dengan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi di pasar properti. Ini dapat meningkatkan nilai jual atau sewa bangunan, menarik penyewa atau pembeli potensial, dan membedakan bangunan tersebut dari kompetitor.

#### **Identitas yang Kuat dan Mudah Dikenali:**

##### Ciptaan Identitas Merek yang Kuat:

Proses branding yang efektif menghasilkan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Ini adalah salah satu tujuan utama dari branding dalam arsitektur. Identitas yang kuat membantu dalam menciptakan kesan yang mendalam dan berkelanjutan di benak publik, membuat bangunan tersebut lebih menonjol dan berkesan.

##### Daya Tarik Publik:

Identitas yang kuat dan konsisten membuat bangunan lebih menarik bagi publik. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pengguna, serta memperkuat posisi bangunan sebagai landmark atau ikon dalam konteksnya.

## **BRANDING, KEBERLANJUTAN, DAN INOVASI**

Porter dan Kramer [17] menekankan bahwa branding dapat menjadi alat komunikasi komitmen terhadap keberlanjutan dan inovasi dalam desain arsitektur. Bangunan yang dikenal sebagai ramah lingkungan dan inovatif cenderung memiliki nilai estetika yang lebih tinggi dan menarik minat dari berbagai pemangku kepentingan. Integrasi prinsip keberlanjutan dalam branding arsitektur dapat meningkatkan citra positif dan daya tarik bangunan secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa branding dapat digunakan untuk mendukung tujuan keberlanjutan dan inovasi, yang semakin penting dalam arsitektur kontemporer.

### 1. Komitmen terhadap Keberlanjutan melalui Branding:

#### Pentingnya Keberlanjutan:

Dalam konteks global yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, keberlanjutan menjadi salah satu fokus utama dalam desain arsitektur. Porter dan Kramer (2011) menunjukkan bahwa branding dapat berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan komitmen sebuah bangunan terhadap keberlanjutan. Ini berarti bahwa elemen branding seperti logo, slogan, dan desain material dapat secara eksplisit menyoroti aspek-aspek ramah lingkungan dari bangunan tersebut.

#### Komunikasi Nilai:

Branding yang efektif dapat menyoroti praktik keberlanjutan yang diterapkan dalam pembangunan dan operasional bangunan. Hal ini dapat mencakup penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan upaya pengurangan jejak karbon. Dengan mengomunikasikan komitmen ini melalui branding, pengembang dan arsitek dapat membangun citra positif di mata publik yang semakin peduli dengan isu lingkungan.

### 2. Inovasi dalam Branding Arsitektur:

#### Integrasi Inovasi:

Inovasi adalah elemen penting dalam membedakan suatu bangunan dari yang lain. Branding dapat digunakan untuk menekankan inovasi yang diterapkan dalam desain dan teknologi bangunan. Misalnya, penggunaan teknologi bangunan pintar, desain modular, atau teknik konstruksi canggih dapat disorot sebagai bagian dari identitas merek bangunan tersebut.

#### Daya Tarik Estetika:

Bangunan yang dikenal inovatif tidak hanya menarik minat karena teknologi yang diterapkan tetapi juga karena estetika yang dihasilkan. Inovasi sering kali menghasilkan desain yang lebih menarik dan futuristik, yang dapat meningkatkan nilai estetika bangunan. Branding yang menyoroti inovasi ini dapat menarik perhatian investor, penyewa, dan pengguna akhir yang mencari solusi modern dan efisien.

### 3. Nilai Estetika yang Lebih Tinggi:

#### Estetika dan Keberlanjutan:

Bangunan yang dirancang dengan prinsip keberlanjutan sering kali memiliki nilai estetika yang unik. Misalnya, penggunaan material alami, penerangan alami, dan desain yang terintegrasi dengan lingkungan sekitarnya dapat menciptakan estetika yang menyatu dengan alam. Branding yang menekankan elemen-elemen ini dapat meningkatkan persepsi estetika bangunan tersebut di mata publik.

#### Pengakuan dan Penghargaan:

Bangunan yang berhasil menggabungkan keberlanjutan dan inovasi sering kali mendapatkan pengakuan dan penghargaan di bidang arsitektur. Penghargaan ini dapat digunakan dalam

branding untuk lebih lanjut meningkatkan citra positif dan reputasi bangunan, serta menarik minat dari berbagai pemangku kepentingan.

### 3. Daya Tarik bagi Pemangku Kepentingan:

#### Investasi dan Mitra:

Pemangku kepentingan seperti investor, mitra bisnis, dan penyewa potensial cenderung lebih tertarik pada bangunan yang memiliki citra positif terkait keberlanjutan dan inovasi. Branding yang efektif dapat menarik minat dari kelompok ini dengan menyoroti keuntungan-keuntungan lingkungan dan teknologi yang ditawarkan oleh bangunan tersebut.

#### Kepuasan Pengguna:

Pengguna akhir, baik penghuni maupun pengunjung, cenderung merasa lebih puas dan bangga berada di bangunan yang dikenal ramah lingkungan dan inovatif. Branding yang menekankan aspek-aspek ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai komersial bangunan.

## KESIMPULAN

Keberadaan Branding dan Arsitektur menegaskan pentingnya branding sebagai proses yang komprehensif dan berkelanjutan dalam konteks arsitektur. Branding tidak hanya berfokus pada elemen visual tetapi juga mencakup penciptaan, pengelolaan, dan penguatan identitas merek yang konsisten. Penerapan elemen visual yang konsisten seperti logo, warna, dan signage dapat meningkatkan daya tarik estetika dan nilai komersial bangunan, menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali yang pada akhirnya membuat bangunan lebih menarik bagi publik. Proses branding yang efektif dalam arsitektur tidak hanya memperindah bangunan secara visual tetapi juga meningkatkan nilai komersial dan daya tarik keseluruhan bangunan tersebut.

Branding memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan komitmen terhadap keberlanjutan dan inovasi dalam desain arsitektur. Dengan menggunakan elemen branding untuk menyoroti praktik ramah lingkungan dan teknologi inovatif, pengembang dan arsitek dapat meningkatkan nilai estetika dan daya tarik bangunan mereka. Branding yang efektif tidak hanya meningkatkan persepsi positif dan reputasi bangunan tetapi juga menarik minat dari berbagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, integrasi prinsip keberlanjutan dan inovasi dalam branding arsitektur adalah strategi yang penting dan relevan dalam konteks arsitektur kontemporer.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Trihanondo, "Gedung Sarinah sebagai Proyek Urban Branding Kekinian dari Perspektif Kuasa dan Pengetahuan," *Ideas J. Pendidikan, Sos. dan Budaya*, vol. 10, no. 1, pp. 11–22, 2024.
- [2] K. Kesseiba, "Branding Architecture : the Logic Behind Brand Promotion of Architectural Product and Iconic Buildings in the 21St Century," no. May, p. 23, 2019.
- [3] R. A. Purnomo, *Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media, 2016.
- [4] G. Botschen, K. Promberger, and J. Bernhart, "Brand-driven identity development of places," *J. Place Manag. Dev.*, vol. 10, no. 2, pp. 152–172, 2017, doi: 10.1108/JPM-D-2016-0051.
- [5] P. R. A. E. Eliasari and I. P. G. Sukaatmadja, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty," *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 6, no. 12, pp. 6620–6650, 2017.
- [6] A. P. Yuniati, "Integrasi Branding Dalam Interior Warunk Upnormal," *Waca Cipta Ruang*, vol. 8, no. 2, pp. 97–102, 2022.

- [7] I. Widiyastuti, D. Nupikso, N. A. Putra, and V. A. Intanny, "Smart sustainable city framework: Usulan model kota cerdas yang berkelanjutan dan integratif," *J. Penelit. Komun. dan Pembang.*, vol. 22, no. 1, pp. 13–30, 2021.
- [8] A. S. Depari, "Enhancing Sustainability In Smart Buildings: Exploring Kinetic Facade Design Through Algorithmic Strategies," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 2, no. 04, pp. 9–18, 2023.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *MARKETING MANAGEMENT 14E*, 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing, 2012.
- [10] W. Olins, "Branding the nation: the historical context," in *Destination Branding*, Routledge, 2007, pp. 32–40.
- [11] B. J. Pine and J. H. Gilmore, "The experience economy: past, present and future," in *Handbook on the experience economy*, Edward Elgar Publishing, 2013, pp. 21–44.
- [12] P. W. Henderson and J. A. Cote, "Guidelines for selecting or modifying logos," *J. Mark.*, vol. 62, no. 2, pp. 14–30, 1998.
- [13] I. Febian And A. Jaelani, "Pendekatan Arsitektur Tropis Hortikultura Pada Theme Park Lengkok Land Di Situ Cileunca Kec. Pangalengan Kab. Bandung," *Fad*, Vol. 3, No. 2, Pp. 609–620, 2023.
- [14] N. I. K. D. Nadayuki, "Penggunaan Interior Store Untuk Membentuk Brand Image (Studi Kasus Pada Penggunaan Interior Store Mou Gelato Yogyakarta Untuk Membentuk Brand Image Mou Gelato Yogyakarta)." Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2022.
- [15] L. L. Berry, L. P. Carbone, and S. H. Haeckel, "Total Customer Experience," 2002.
- [16] M. B. Nyamekye, D. R. Adam, H. Boateng, and J. P. Kosiba, "Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting," *Int. Hosp. Rev.*, vol. ahead-of-p, no. ahead-of-print, 2021, doi: 10.1108/ihr-02-2021-0013.
- [17] M. R. Kramer and M. Porter, *Creating shared value*, vol. 17. FSG Boston, MA, USA, 2011.
- [18] J. Specht, "Architecture and the destination image: Something familiar, something new, something virtual, something true," in *Branded Spaces: Experience Enactments and Entanglements*, Springer, 2013, pp. 43–61.
- [19] O. D. Sanitha and M. Rahadiyanti, "Place Branding : From Digital Architecture and Digital Entertainment to Instrumental Value," 2022, vol. 671, no. Iweda 2021, pp. 214–219, doi: 10.2991/assehr.k.220703.039.
- [20] "Gambar Guggenheim Museum." <https://www.guggenheim.org/plan-your-visit/ideas-for-your-visit> (accessed Feb. 08, 2024).
- [21] B. Plaza, "The return on investment of the Guggenheim Museum Bilbao," *Int. J. Urban Reg. Res.*, vol. 30, no. 2, pp. 452–467, 2006.
- [22] E. Peter Aaron, "Apple store, Upper East Side by Bohlin Cywinski Jackson, New York, N.Y., United States." <https://architizer.com/blog/inspiration/collections/apple-architecture/> (accessed Feb. 12, 2024).
- [23] A. Lashinsky, *Inside Apple: How America's most admired--and secretive--company really works*. Hachette UK, 2012.