

SKRIPSI 48

**PERSEPSI REPRESENTASI *BRAND* EIGER
PADA ARSITEKTUR EIGER FLAGSHIP
STORE JATINANGOR**



**NAMA : DHANESWARA DEWATA
NPM : 2016420121**

PEMBIMBING: YENNY GUNAWAN, S.T., M.A.

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS TEKNIK PROGRAM STUDI ARSITEKTUR
Akreditasi Institusi Berdasarkan BAN Perguruan Tinggi No: 4339/SK/BAN-
PT/Akred/PT/XI/2017 dan Akreditasi Program Studi Berdasarkan BAN
Perguruan Tinggi No: 4501/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2019**

**BANDUNG
2020**

SKRIPSI 48

**PERSEPSI REPRESENTASI *BRAND* EIGER
PADA ARSITEKTUR EIGER FLAGSHIP
STORE JATINANGOR**



**NAMA :DHANESWARA DEWATA
NPM : 2016420121**

PEMBIMBING:

YENNY GUNAWAN, S.T., M.A.

**PENGUJI :
DR. IR. BACHTIAR FAUZY, M.T.
CAECILIA S. WIJAYAPUTRI, S.T., M.T.**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS TEKNIK PROGRAM STUDI ARSITEKTUR
Akreditasi Institusi Berdasarkan BAN Perguruan Tinggi No: 4339/SK/BAN-
PT/Akred/PT/XI/2017 dan Akreditasi Program Studi Berdasarkan BAN
Perguruan Tinggi No: 4501/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2019**

**BANDUNG
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN SKRIPSI
(Declaration of Authorship)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhaneswara Dewata
NPM : 2016420121
Alamat : Jl. Kembang Indah II Blok G3 no.53 Puri Indah, Jakarta Barat
Judul Skripsi : Persepsi Representasi Brand Eiger pada Arsitektur Eiger
Flagship Store Jatinangor

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa :

1. Skripsi ini sepenuhnya adalah hasil karya saya pribadi dan di dalam proses penyusunannya telah tunduk dan menjunjung Kode Etik Penelitian yang berlaku secara umum maupun yang berlaku di lingkungan Universitas Katolik Parahyangan.
2. Jika dikemudian hari ditemukan dan terbukti bahwa isi di dalam skripsi ini, baik sebagian maupun keseluruhan terdapat penyimpangan-penyimpangan dari Kode Etik Penelitian antara lain seperti tindakan merekayasa atau memalsukan data atau tindakan sejenisnya, tindakan plagiarisme atau autoplajarisme, maka saya bersedia menerima seluruh konsekuensi hukum sesuai ketentuan yang berlaku.

Bandung, 14 Mei 2020



Dhaneswara Dewata

ABSTRAK

PERSEPSI REPRESENTASI BRAND EIGER PADA ARSITEKTUR EIGER FLAGSHIP STORE JATINANGOR

Oleh

Dhaneswara Dewata

NPM: 2016420121

Bangunan merupakan bentuk nyata yang merepresentasikan pikiran, gagasan, dan ide dari arsiteknya. Representasi adalah media yang menjembatani antara konsep-konsep ideologi yang bersifat abstrak dan bentuk konkret. Arsitektur tidak terlepas dari interaksi antara manusia, bangunan, dan lingkungan sekitarnya. Sebagian besar arsitektur dibentuk oleh persepsi manusia yang subjektif, sehingga menjadi penting untuk mengerti bagaimana manusia merespon lingkungannya. Manusia dengan pancainderanya merespon lingkungan sekitarnya diteruskan kepada kesadarannya untuk memunculkan persepsi mengenai sebuah objek, hal ini merupakan proses munculnya persepsi manusia terhadap arsitektur.

Dalam perkembangan arsitektur masa kini yang serba cepat dan semakin luas, *brand* memiliki peran untuk mempengaruhi proses perancangan arsitektur dengan masing-masing makna berupa konsep *brand* yang ingin disampaikan kepada konsumen. Arsitektur menjadi sebuah bahasa visual dalam menyampaikan pesan pada konsumen dengan merepresentasikan makna pada *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen Eiger Flagship Store Jatinangor terhadap makna yang direpresentasikan oleh objek arsitekturnya, serta mengidentifikasi elemen-elemen ruang yang mempengaruhi persepsi konsumen pada arsitektur Eiger Flagship Store Jatinangor.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan studi awal yang dilakukan dengan mengkaji teori representasi makna dan citra sebuah merek dan teori persepsi ruang yang dikemukakan oleh Bert Bielefeld. Selanjutnya dilakukan pengambilan data mengenai citra merek dari Eiger dan data arsitektur Eiger Flagship Store Jatinangor. Dari data yang didapat dan pemahaman terhadap teori, dirumuskan suatu indikator persepsi ruang Eiger Flagship Store Jatinangor dalam bentuk kuisioner untuk melakukan pengambilan data persepsi konsumen yang diantaranya; makna ruang yang muncul, kesadaran melalui indera, dan elemen ruang yang mempengaruhi. Keseluruhan data yang didapatkan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

Dari penelitian tersebut, didapatkan bahwa persepsi ruang yang muncul atas representasi visual dari citra brand Eiger berhasil tersampaikan kepada konsumennya, namun tidak menyeluruh pada setiap ruang. Hal tersebut karena terdapat beberapa perbedaan karakter antar ruang yang ada di Eiger Flagship Store Jatinangor.

Kata-kata kunci : *representasi visual, citra brand, persepsi ruang*

ABSTRACT

PERCEPTION OF EIGER BRAND REPRESENTATION IN EIGER FLAGSHIP STORE JATINANGOR ARCHITECTURE

by

Dhaneswara Dewata

NPM: 2016420121

A building is a real-life concrete representation of thoughts, notions, and ideas of said building's architect. Representation is a media in which abstract matters, such as concepts and ideologies, are translated into concrete matters. Architecture does not exclude itself from interactions between humans, built environments, and its surroundings. A large part of architecture is built upon subjective human perception; therefore, it is imperative to understand the reaction of humans in relation to environments. Humans respond to their surroundings with their senses, the sensory input is then transferred into their consciousness to evoke a perception which pertains to a certain object. The process of perceiving and transferring stimuli into a human conscience is also how humans perceive architecture.

In today's architecture, branding affects the process of designing architecture related matters where brands would be one of the central concepts in certain designs to impart meaning to the consumer. Architecture therefore is a visual language in conveying messages by way of representing values of a brand. The goal of this research is to determine the perception of Eiger Flagship Store Jatinangor's consumers towards values which are represented in its architectural object; this research also identifies spatial elements which influences the consumer's perception in relation to the architecture of Eiger Flagship Store Jatinangor.

This research is conducted based on a preliminary study in which the theory of brand value and image representation and the theory of spatial perception by Bert Bielefeld is analyzed. Then, data that are related to Eiger's brand image and Eiger Flagship Store Jatinangor's architecture are taken. From the collected data and understanding of the theories that are involved, indicators of spatial perception towards Eiger Flagship Store Jatinangor can be formulated by way of a questionnaire in which it would be used to gather data of the consumer's perception; contents of the indicators include spatial value, sense awareness, and spatial elements which affects perception. The data then is analyzed to arrive to a conclusion.

From conducted research, it is found that spatial perception of Eiger's brand visual representation is conveyed successfully to its consumers, although not in every room. The cause is determined to be a few discrepancies in character between built spaces in Eiger Flagship Store Jatinangor.

Keywords :visual representation, brand image, perception of space

PEDOMAN PENGGUNAAN SKRIPSI

Skripsi yang tidak dipublikasikan ini, terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan, dan terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis dengan mengikuti aturan HaKI dan tata cara yang berlaku di lingkungan Universitas Katolik Parahyangan.

Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau peringkasan hanya dapat dilakukan seizin pengarang dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh skripsi haruslah seizin Rektor Universitas Katolik Parahyangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir Fakultas Teknik Program Studi Arsitektur, Universitas Parahyangan. Selama proses penelitian berlangsung, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan, dan saran. Untuk itu rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

- Dosen pembimbing, Ibu Yenny Gunawan, S.T., M.A. atas saran, pengarahan, dan masukan yang telah diberikan serta berbagai ilmu yang berharga.
- Dosen penguji, Bapak Dr. Ir. Purnama Salura, M.M., M.T, Bapak Dr. Ir. Bachtiar Fauzy, M.T. dan Ibu Caecilia S. Wijayaputri, S.T., M.T. atas masukan dan bimbingan yang diberikan.
- PT Eigerindo Multi Produk Industri atas data dan izin untuk mendukung penelitian.
- Bapak Ari Priyanto selaku arsitek pada APTA Studio Bandung yang telah membantu di dalam perolehan data objek studi.
- Konsumen Eiger Flagship Store Jatinangor sebagai informan yang bersedia untuk diwawancarai.
- Orang tua yang telah menyemangati dan mendoakan selama proses pengerjaan skripsi.

Bandung, 14 Mei 2020

Dhaneswara Dewata

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Abstract.....	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN SKRIPSI.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	.vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	2
1.4. Tujuan Penelitian.....	3
1.5. Manfaat Penelitian.....	3
1.6. Ruang Lingkup Penelitian.....	3
1.7. Kerangka Penelitian.....	4
1.8. Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Arsitektur sebagai Representasi Visual.....	7
2.1.1. Citra <i>Brand</i> sebagai Makna.....	8
2.2. Persepsi dalam Arsitektur.....	9
2.2.1. Pengertian Persepsi.....	9
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	11
2.3. Persepsi Ruang.....	14
2.4. Kerangka Teoretikal.....	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1. Tempat Penelitian.....	29
3.2.2. Waktu Penelitian.....	30

3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1. Observasi	32
3.3.2. Wawancara.....	33
3.4. Teknik Analisis Data	34
3.5. Kerangka Tahapan Analisis	34
BAB 4 HASIL PENGAMATAN	35
4.1. Objek Penelitian	35
4.1.1. Identifikasi Makna pada <i>Brand Eiger</i>	35
4.2. Identifikasi Representasi Makna pada Eiger Flagship Store Jatinangor	36
4.2.1. Bentuk Ruang.....	38
4.2.2. Proporsi dan Dimensi Ruang	40
4.2.3. Struktur	42
4.2.4. Zonasi ruang	43
4.2.5. Transparansi ruang	44
4.2.6. Koreografi ruang	45
4.2.7. Pencahayaan pada ruang.....	46
4.2.8. Temperatur pada ruang.....	47
4.2.9. Suara.....	47
4.2.10. Bau	47
4.2.11. Material pada ruang.....	47
4.2.12. Furnitur Ruang	48
BAB 5 HUBUNGAN CITRA <i>BRAND</i> DALAM ARSITEKTUR EIGER FLAGSHIP STORE JATINANGOR PADA PERSEPSI KONSUMEN	53
5.1. Persepsi Ruang pada Eiger Flagship Store Jatinangor berdasarkan Citra Brand Eiger.....	53
5.1.1. Area Masuk Tapak	54
5.1.2. Area Penerima Toko.....	54
5.1.3. Area Pamer Lantai Dasar	54
5.1.4. Area Pamer Lantai 1 dan Mezzanine.....	54

5.1.5. Area Eiger Coffee.....	55
5.2. Sistem Penginderaan yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	55
5.3. Elemen Ruang yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.....	55
5.3.1. Akses Masuk Tapak.....	56
5.3.2. Area Penerima Toko.....	56
5.3.3. Area Pamer Lantai Dasar	57
5.3.4. Area Pamer Lantai 1 dan Mezzanine.....	58
5.3.5. Area Eiger Coffee.....	58
5.4. Hubungan Sistem Penginderaan dan Elemen Ruang pada Eiger Flagship Store Jatinangor terhadap Persepsi Konsumen	59
5.4.1. Area Masuk Tapak	59
5.4.2. Area Penerima Toko	62
5.4.3. Area Pamer Lantai Dasar	64
5.4.4. Area Pamer Lantai 1 dan Mezzanine.....	67
5.4.5. Area Eiger Coffee.....	70
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.5. Kesimpulan.....	73
5.6. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Eiger	2
Gambar 2.1 Lingkungan Universitas yang rapih dan bersih (sumber : www.detiknews.co.id).....	10
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	14
Gambar 2.3 Lorong Hotel yang sempit (Sumber : www.arsitag.co.id)	17
Gambar 2.4 Perbandingan dimensi gedung (Sumber www.gotravelly.com).....	18
Gambar 2.5 Ruang yang padat berdampak pada kenyamanan pengguna (Sumber : www.dekoruma.com)	18
Gambar 2.6 Struktur yang terekspos pada ruang (Sumber : www.arsitag.com)	19
Gambar 2.7 Ruang tanpa bukaan (Sumber : www.medcom.com)	19
Gambar 2.8 Ruang dengan bukaan besar (Sumber : interiordesign.id)	20
Gambar 2.9 Ruang yang sangat terbuka, SANAA (Sumber : www.archdaily.com)	21
Gambar 2.10 Ramp pada Museum (Sumber : id.pinterest.com)	21
Gambar 2.11 Repetisi Struktur pada arsitektur Algeria (Sumber : www.archdaily.com)	22
Gambar 2.12 Ruang dalam terekspos (Sumber : www.divisare.com).....	23
Gambar 2.13 Bangunan dengan lapisan sirkulasi (Sumber : www.designboom.com)	24
Gambar 2.14 Tangga sebagai Sirkulasi (Sumber : www.archdaily.com).....	24
Gambar 2.15 Cahaya dan Bayangan (Sumber : www.archdaily.com)	25
Gambar 2.16 Material pada Bangunan (Sumber : www.architecturalrecord.com) .	26
Gambar 2.17 Ornamen pada gereja katolik (Sumber : www.pxhere.com)	27
Gambar 2.18 Furnitur yang dapat dipindahkan (Sumber : www.robbreport.com) .	27
Gambar 3.1 Tempat Objek Penelitian Eiger Flagship Store Jatinangor (Sumber : maps.google.com diunduh pada 2 Maret 2020).....	29
Gambar 3.2 Pembagian zona penelitian (Sumber : dokumen pribadi)	30
Gambar 3.3 Diagram Tahapan Analisis Data	34
Gambar 4.1 Logo Eiger (Sumber : https://eigeradventure.com/ diunduh tanggal 2 Maret 2020)	35
Gambar 4.2 Citra <i>brand</i> Eiger (sumber : Eiger <i>Brand Identity</i>)	36

Gambar 4.3 Rencana Tapak Eiger Flagship Store Jatinangor (Sumber : Dokumen Pribadi).....	37
Gambar 4.4 Isometri dan Fasad Utama Eiger Flagship Store Jatinangor(Sumber : Dokumen Pribadi).....	38
Gambar 4.5 Denah Eiger Flagship Store Jatinangor (Sumber : Dokumen Pribadi)	39
Gambar 4.6 Penataan Ruang dalam Eiger dilihat dari area display dan skylight (Sumber : Dokumentasi Pribadi)	40
Gambar 4.7 Proporsi area penerima Eiger Flagship Store Jatinangor (Sumber : dokumen pribadi).....	40
Gambar 4.8 Dimensi bangunan terhadap bangunan sekitar (Sumber : dokumen pribadi).....	41
Gambar 4.9 Potongan bangunan Eiger Flagship Store Jatinangor (Sumber : Dokumen Pribadi).....	41
Gambar 4.10 Ramp sebagai sirkulasi utama antar area display (Sumber : Dokumentasi Pribadi)	42
Gambar 4.11 Struktur pada area penerima Eiger Flagship Store Jatinangor	42
Gambar 4.12 Zonasi ruang Eiger Flagship Store Jatinangor (Sumber : Dokumen Pribadi).....	43
Gambar 4.13 Bukaan pada area belakang massa toko Eiger Flagship Store Jaitnangor (sumber: dokumentasi pribadi).....	44
Gambar 4.14 Sirkulasi Eiger Flagship Store Jatinangor.....	45
Gambar 4.15 Ramp yang merupakan sirkulasi vertikal pada area pameran (Sumber : dokumentasi pribadi)	46
Gambar 4.16 Skylight berbentuk segitiga pada ruang pameran (Sumber : Dokumentasi Pribadi).....	46
Gambar 4.17 Lantai dan kolom yang menggunakan material kayu, dengan struktur besi (Sumber : Dokumentas Pribadi)	48
Gambar 4.18 Penggunaan material batu alam pada muka bangunan (Sumber : maps.google.com).....	48
Gambar 4.19 Meja Kasir Eiger Flagship Store Jatinangor	49
Gambar 4.20 Rak Display Tas Eiger Flagship Store Jatinangor.....	50
Gambar 4.21 Rak Display Alat dan Pakaian Eiger Flagship Store Jatinangor	50
Gambar 4.22 Diorama Penggunaan Tenda di Eiger Flagship Store Jatinangor.....	50
Gambar 4.23 Fasilitas Wall Climbing di Eiger Flagship Store Jatinangor.....	51

Gambar 4.24 Salah satu konfigurasi perletakan furnitur pada toko (Sumber : dokumen pribadi).....	51
Gambar 5.1 Persepsi Konsumen pada Arsitektur Eiger Flagship Store Jatinangor	53
Gambar 5.2 Data sistem penginderaan yang mempengaruhi persepsi	55
Gambar 5.3 Elemen pembentuk persepsi pada area masuk tapak.....	56
Gambar 5.4 Elemen pembentuk persepsi pada area penerima toko	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Penelitian.....	4
Tabel 2.1 Proses terjadinya persepsi	10
Tabel 2.2 Hubungan persepsi dan arsitektur.....	11
Tabel 2.3 Pembentuk Persepsi Ruang	28
Tabel 2.4 Kerangka Teoretikal.....	28
Tabel 3.1 Linimasa Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Data Observasi.....	33
Tabel 5.1 Hubungan Sistem Penginderaan dan Elemen Ruang terhadap persepsi konsumen pada area masuk tapak.....	61
Tabel 5.2 Hubungan Sistem Penginderaan dan Elemen Ruang terhadap persepsi konsumen pada area penerima toko	63
Tabel 5.3 Hubungan Sistem Penginderaan dan Elemen Ruang terhadap persepsi konsumen pada area pameran lantai dasar	66
Tabel 5.4 Hubungan Sistem Penginderaan dan Elemen Ruang terhadap persepsi konsumen pada area pameran lantai 1 dan mezzanine	69
Tabel 5.5 Hubungan Sistem Penginderaan dan Elemen Ruang terhadap persepsi konsumen pada area eiger coffee	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Denah Eiger Flagship Store Jatinangor.....	81
Lampiran 2 Isometri Eiger Flagship Store Jatinangor	81
Lampiran 3 Potongan Eiger Flagship Store Jatinangor	82
Lampiran 4 Potongan Eiger Flagship Store Jatinangor	82
Lampiran 5 Tampak Eiger Flagship Store Jatinangor	83
Lampiran 6 Kuisisioner Damar Wirasasangka	85
Lampiran 7 Kuisisioner Stefan Antonio	88
Lampiran 8 Kuisisioner Hanzel Damian.....	90
Lampiran 9 Kuisisioner wawancara Yehezkiel Genta	93
Lampiran 10 Kuisisioner wawancara Christopher Nevil	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Brand atau merek menurut KBBI merupakan tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenalan; cap (tanda) yang menjadi pengenalan untuk menyatakan nama dan sebagainya. Seiring berkembangnya zaman, merek memiliki karakternya masing-masing dan dapat berkomunikasi pada konsumen. *Brand Identity* atau identitas merek merupakan elemen pada *brand* seperti logo, warna, slogan, atau desain yang dapat mengidentifikasi dan membedakan *brand* pada pikiran konsumen. Perancangan *brand* oleh pengusaha dilakukan dengan maksud untuk menumbuhkan citra *brand* tertentu di mata konsumen.

Dalam perkembangan arsitektur masa kini yang serba cepat dan semakin luas, *brand* memiliki peran untuk mempengaruhi proses perancangan arsitektur. Dimana *brand* memiliki karakter masing-masing yang ingin disampaikan kepada konsumen dan arsitektur bisa menjadi sebuah bahasa visual di dalam menyampaikan pesan pada konsumen. Citra *brand* merupakan sebuah makna mengenai sebuah objek yang ingin ditanamkan pada konsumen direpresentasikan menjadi bentuk visual berupa elemen-elemen ruang pada objek arsitektur. Pengguna tentu akan mendapatkan pengaruh dari ruang yang terbentuk, baik oleh faktor eksternal yaitu elemen-elemen ruang yang ada dan faktor internal berupa psikologis pengguna sendiri. Melalui kesadaran yang terbentuk oleh sistem penginderaan, persepsi akan muncul menanggapi makna yang direpresentasikan secara visual oleh elemen-elemen ruang yang ada.

Eiger merupakan salah satu merek ternama di Bandung, bahkan di Indonesia. Pertama kali diluncurkan pada tahun 1989 sebagai produk untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan dan peralatan penggiat alam terbuka, *flagship store* Eiger sendiri sudah berdiri di berbagai kota yang diantaranya (Jakarta, Bandung, Bali, dan lainnya). Di dalam perancangan konsepnya, Eiger memiliki fokus utama untuk menjadi pemimpin inovasi dan penggerak gaya hidup dalam hal pecinta alam. Dalam merancang berbagai toko *offline* tentu dibutuhkan metode perancangan yang mempertimbangkan pesan yang ingin disampaikan. Penelitian ini berfokus terhadap bagaimana metode perancangan arsitektur yang diterapkan pada Eiger Flagship Store Jalan Sumatera, Bandung dengan representasi dari citra *brand* Eiger sendiri dan keberhasilannya melalui persepsi penggunaanya.



Gambar 1.1 Logo Eiger

Dalam konteks arsitektur, sebuah bentuk bangunan dan berbagai ornamennya bisa menjadi sebuah representasi visual citra *brand* kepada konsumen. Ruang luar dan dalam bangunan membangun sebuah pertunjukan dalam bentuk pengalaman ruang yang dapat merepresentasikan pesan secara akurat. Persepsi konsumen tentu tidak semata-mata hanya dapat dipengaruhi oleh ruang di dalam arsitektur, namun juga dengan bagaimana pengalaman, ingatan, maupun fisiologis manusianya sendiri. Penanggapan objek dengan panca indra diteruskan pada kesadarannya mengenai objek tersebut akan memunculkan persepsi. Hal ini menandakan bahwa keberhasilan sebuah rancangan dalam menyampaikan citra *brand* dapat diketahui dengan persepsi konsumen terhadap ruang dan pengalaman yang ada dan dirasakan oleh panca indra manusia.

1.2. Rumusan Masalah

Eiger sebagai *brand* memiliki fokus utama untuk menjadi pemimpin inovasi dan penggerak gaya hidup dalam hal pecinta alam di Indonesia. Eiger sudah memiliki toko yang tersebar di 5 kota di Indonesia, salah satunya di Jatinangor. Dalam perancangannya, tentu perusahaan ingin citranya tersampaikan pada masyarakat umum, terutama penggunanya. Eiger Flagship Store Jatinangor merupakan toko Eiger yang terbesar di Jawa Barat, dimana menjual semua variasi produk Eiger. Arsitektur Eiger Flagship Store Jatinangor tentu menjadi sebuah sarana komunikasi untuk menyampaikan citra *brand* Eiger terhadap konsumen. Penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi konsumen Eiger Flagship Store Jatinangor terhadap pesan yang disampaikan objek arsitektur, serta elemen ruang apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumennya.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana representasi makna (citra *brand*) Eiger pada arsitektur Eiger Flagship Store Jatinangor?

2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap representasi makna (*citra brand*) pada arsitektur Eiger Flagship Store Jatinangor?
3. Elemen ruang apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen pada arsitektur Eiger Flagship Store Jatinangor?
4. Apakah persepsi konsumen Eiger Flagship Store Jatinangor sesuai dengan makna (*citra brand*) Eiger?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi ruang yang dialami pengguna pada arsitektur Eiger Flagship Store Jatinangor menanggapi elemen arsitektur yang merepresentasikan *citra brand* Eiger sendiri dan mengetahui elemen ruang seperti apa yang menyebabkan munculnya persepsi ruang pada Eiger Flagship Store Jatinangor.

1.5. Manfaat Penelitian

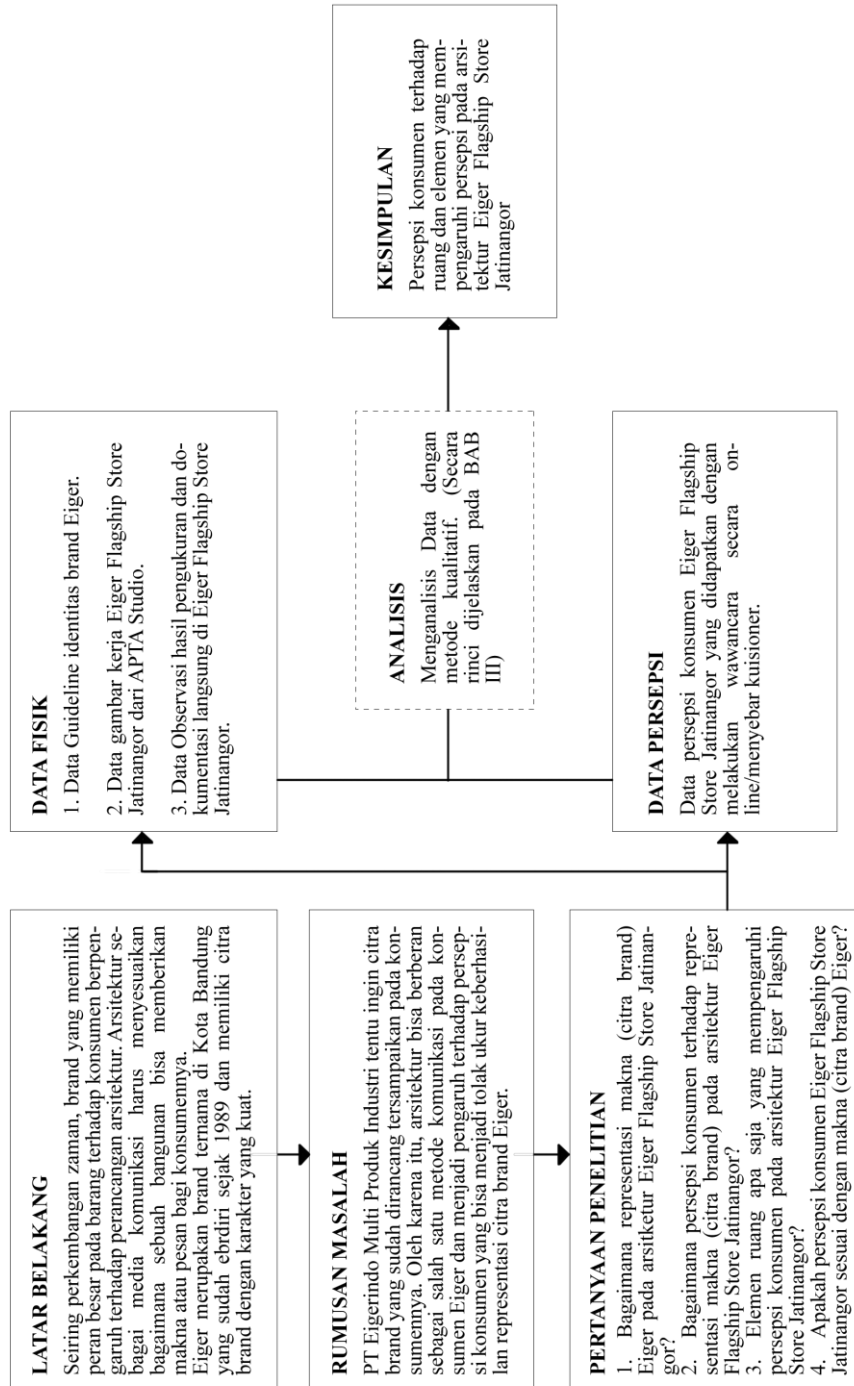
Dari penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dan temuan ilmiah dapat bermanfaat bagi peneliti dan pengguna penelitian, berikut dijabarkan manfaat secara garis besar:

1. Menambah wawasan mengenai persepsi ruang dan elemen arsitektur yang mempengaruhi persepsi konsumen.
2. Menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi arsitek di dalam merepresentasikan *citra brand* dalam perancangan arsitektur.
3. Menambah kajian arsitektur yang membahas mengenai persepsi ruang dalam arsitektur.
4. Menjadi bahan studi pengimplementasian representasi *citra brand* bagi pemegang kepentingan. Pemegang kepentingan yang dimaksud adalah mahasiswa, akademisi, arsitek, dan masyarakat dengan fokus studi yang bersangkutan.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bangunan *Eiger Flagship Store* Jatinangor, metoda perancangan yang dilakukan APTA Studio serta pengguna atau konsumen Eiger Flagship Store Jatinangor mengenai representasi *citra brand* Eiger sendiri melalui observasi dan wawancara langsung. Dengan demikian proses analisisnya diharapkan akan mengurangi hal-hal yang bersifat spekulatif.

1.7. Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian

1.8. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Membahas hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian pada objek. Bab ini berisi latar belakang yang mengerucut kepada perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, serta manfaat penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas teori-teori dan literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian. Teori ini digunakan sebagai acuan dalam mengidentifikasi serta menganalisis objek. Pada bagian akhir terdapat kerangka penelitian yang dapat menjelaskan proses analisis terkait teori yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Membahas cara atau teknik penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sudah dirumuskan. Teknik penelitian tersebut meliputi teknik pengumpulan data, teknik analisa data, tempat, dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENGAMATAN PADA EIGER FLAGSHIP STORE JATINANGOR

Memaparkan berbagai data yang berkaitan dengan representasi makna dan elemen-elemen yang membentuk ruang pada Eiger Flagship Store Jatindangor. Data yang terkumpul akan dianalisa pada bab berikutnya.

BAB V HUBUNGAN CITRA BRAND DALAM ARSITEKTUR EIGER FLAGSHIP STORE JATINANGOR PADA PERSEPSI KONSUMEN

Memaparkan analisa mengenai persepsi ruang yang terbentuk pada Eiger Flagship Store Jatindangor dan hubungannya dengan elemen-elemen pembentuk ruang pada Eiger Flagship Store Jatiangor berdasarkan teori yang sudah dikumpulkan pada bab II.

BAB VI KESIMPULAN

Membahas kesimpulan yang ditarik oleh penulis dari keseluruhan hasil analisa penelitian, sebagai jawaban dari pertanyaan penelitian. Kesimpulan yang ada pada bab ini merupakan kesimpulan yang sudah spesifik menjawab pertanyaan penelitian.

