

# Implementasi Nilai Simplicity Dengan Konsep Pendekatan Desain Minimalis Di Toko Elzatta

**HILAL MUNIIF<sup>1</sup>, BAMBANG ARIEF<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Desain Interior Fakultas Arsitektur dan Desain  
Institut Teknologi Nasional Bandung  
Email: hilal.muniif@mhs.itenas.ac.id

## **ABSTRAK**

Artikel ini membahas implementasi nilai simplicity melalui pendekatan desain interior minimalis pada toko Elzatta di Salatiga. Penelitian menggunakan metode perancangan berbasis riset (design-based research) dengan tahapan observasi lapangan, dokumentasi, studi literatur, dan analisis desain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip minimalisme—ditandai dengan penggunaan bentuk geometris sederhana, warna monokrom, dan tata ruang efisien—mampu menciptakan suasana ruang yang nyaman, fungsional, dan sesuai dengan identitas merek Elzatta. Implementasi desain ini tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja, tetapi juga merepresentasikan nilai kesederhanaan sebagai bagian dari strategi branding perusahaan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan desain interior retail yang berorientasi pada identitas merek dan kenyamanan pengguna.

**Kata kunci:** desain interior, minimalis, simplicity, retail, Elzatta

## **ABSTRACT**

*This article examines the implementation of simplicity values through a minimalist interior design approach at the Elzatta store in Salatiga. The study employs a design-based research method, consisting of field observation, documentation, literature review, and design analysis. The findings indicate that minimalist principles—characterized by simple geometric forms, monochromatic color schemes, and efficient spatial organization—create a comfortable, functional retail environment aligned with Elzatta's brand identity. The design not only enhances the shopping experience but also represents simplicity as part of the company's branding strategy. These results provide a reference for retail interior design development that integrates brand identity with user comfort.*

**Keywords:** interior design, minimalist, simplicity, retail, Elzatta

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia mendorong lahirnya berbagai strategi desain interior retail yang berfungsi tidak hanya sebagai ruang jual-beli, tetapi juga sebagai representasi identitas merek. Elzatta, salah satu brand fashion muslim yang berkembang sejak 2012, menghadapi tantangan dalam menciptakan suasana toko yang konsisten dengan nilai perusahaan, yaitu kesederhanaan (simplicity). Desain interior yang tidak sesuai dengan nilai ini berpotensi melemahkan citra merek dan pengalaman berbelanja pelanggan.

Dalam konteks desain interior retail, atmosfer ruang (atmospherics) telah terbukti memainkan peran signifikan dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Kotler (1973) memperkenalkan konsep ini untuk menjelaskan bagaimana elemen desain seperti tata ruang, pencahayaan, warna, dan material dapat membentuk suasana emosional yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian lanjutan menekankan bahwa atmosfer retail yang konsisten dengan identitas merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra perusahaan (Turley & Milliman, 2000).

Selain itu, pendekatan desain minimalis sebagai strategi kontemporer semakin relevan dalam konteks retail modern (Zulfahmi & Sulisty, 2023). Minimalisme menekankan efisiensi visual, penggunaan bentuk geometris sederhana, serta dominasi warna monokromatik untuk menciptakan kesan bersih, fungsional, dan estetis (Ching, 2014; Pile, 2005). Tren ini sejalan dengan kebutuhan konsumen muslim urban yang menuntut pengalaman belanja nyaman, efisien, sekaligus mencerminkan nilai spiritual dan kesederhanaan (Malik & Ishaq, 2023). Lebih jauh, minimalisme juga dikaitkan dengan praktik konsumsi berkelanjutan yang ramah lingkungan (Wang, 2025).

Namun demikian, kajian akademis mengenai implementasi prinsip minimalisme dalam desain interior retail fashion muslim di Indonesia masih sangat terbatas. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana nilai kesederhanaan dapat diintegrasikan ke dalam strategi desain interior retail yang mampu memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan. Artikel ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan menganalisis penerapan nilai simplicity melalui pendekatan desain minimalis pada toko Elzatta di Salatiga. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan prakti

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan design-based research atau research through design, yang menggabungkan praktik perancangan dengan analisis akademik. Metode ini dipilih karena sesuai dengan sifat penelitian desain interior yang tidak hanya menghasilkan pengetahuan teoretis tetapi juga keluaran berupa karya desain yang dapat diimplementasikan (Zimmerman, dkk, 2010).

### 2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif dengan penekanan pada eksplorasi konteks dan kebutuhan pengguna ruang retail. Pendekatan desain berbasis riset memungkinkan integrasi antara teori desain interior minimalis, identitas merek, dan temuan lapangan.

## 2.2 Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi Lapangan: dilakukan pada toko Elzatta Salatiga untuk memetakan kondisi eksisting, termasuk tata ruang, pencahayaan, sirkulasi, dan kondisi material.
- b. Wawancara: dilaksanakan dengan pihak pengelola toko dan beberapa konsumen untuk menggali preferensi serta pengalaman berbelanja.
- c. Studi Dokumentasi: berupa foto, denah eksisting, dan dokumen perusahaan yang berkaitan dengan identitas merek dan konsep retail.
- d. Studi Literatur: mencakup teori desain minimalis (Ching, 2014; Pile, 2005), atmosfer retail (Kotler, 1973; Turley & Milliman, 2000), serta literatur terkait branding dan keberlanjutan dalam desain interior (Malik & Ishaq, 2023; Wang, 2025).

## 2.3 Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui tahapan:

- a. Reduksi Data: memilih informasi yang relevan terkait konsep minimalisme dan kebutuhan identitas merek.
- b. Kategorisasi: mengelompokkan data ke dalam aspek desain (tema, bentuk, warna, fungsi).
- c. Sintesis Desain: merumuskan konsep interior yang mengintegrasikan prinsip simplicity dan minimalisme.
- d. Validasi Desain: konsep diuji melalui diskusi dengan pemangku kepentingan dan dibandingkan dengan teori yang ada.

## 2.4 Luaran Penelitian

Luaran utama penelitian ini berupa konsep desain interior retail minimalis yang tidak hanya berfungsi sebagai solusi praktis, tetapi juga sebagai kontribusi akademis dalam mengembangkan wacana desain interior retail berbasis identitas merek di Indonesia.

# 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3.1 Profil Perusahaan dan Identitas Merek

Elzatta merupakan brand fashion muslim yang berada di bawah naungan PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps). Sejak berdiri, Elzatta mengusung nilai kesederhanaan, kepedulian sosial, dan spiritualitas. Identitas visual merek ditunjukkan melalui logo, tipografi, dan tagline #HijabforEveryYou, yang merepresentasikan keanggunan, kenyamanan, dan inklusivitas.

Semua aspek yang terkait dengan barang, layanan, perusahaan, atau individu yang disebut sebagai identitas merek termasuk nama, logo, nada, tagline, jenis huruf, dan bentuk yang menarik. (Januaji, 2020) Elzatta merupakan merek hijab Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ibu Elidawati Ali Oemar. Elzatta memiliki berbagai koleksi model hijab, termasuk hijab segi empat, hijab instan, hijab bergo, pashmina, syal, ciput dan masih banyak lagi. Merek Elzatta dikenal oleh publik dengan koleksi hijab feminin dengan bahan yang nyaman pada saat dikenakan dan desain hijab terkini, Elzatta dapat memenuhi kebutuhan dan kepribadian yang berbeda bagi pelanggannya dengan mengusung tagline #HijabforEverYou. Elzatta menyediakan layanan pembelian secara offline store serta online melalui website atau e-commerce.



**Gambar 1.** Logo Merek Elzatta

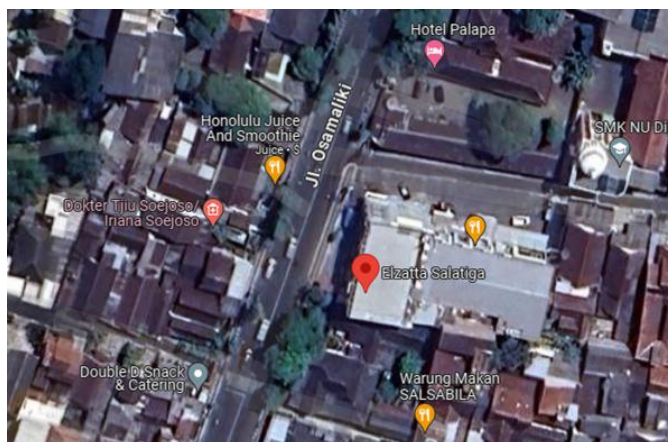
### 3.2 Analisis Arsitektural dan Interior Eksisting

Toko Elzatta Salatiga berlokasi di kawasan strategis dengan luas bangunan 183 m<sup>2</sup>. Kondisi eksisting menunjukkan bahwa ruang penjualan ( $\pm 58$  m<sup>2</sup>) masih bercampur dengan elemen interior lama yang tidak mencerminkan identitas merek. Analisis awal mengungkap perlunya tata ulang fungsi ruang, pembersihan area, dan pengorganisasian produk agar lebih terfokus pada pengalaman pelanggan. Hal yang juga penting adalah membuat desain fasad yang memberi ciri dan tanda toko Elzatta yang khas dari kondisi arsitektural eksisting yang ada. (Gambar 2).



**Gambar 2.** Rencana Unit Ruko Elzatta Salatiga (Eksisting)  
(sumber-dokumentasi penulis)

Toko Elzatta Salatiga berada di lokasi yang strategis untuk dijadikan sebagai lahan retail atau toko, hal ini dapat dilihat melalui lokasi yang tidak jauh dari jalan utama Kota Salatiga (Gambar 3). Lokasi cabang offline store berada di Jl. Osamaliki, Ruko Osamaliki Square. Toko Elzatta Salatiga merupakan sebuah offline store yang dimiliki oleh kemitraan PT. Bersama Zatta Jaya Tbk.



**Gambar 3.** Peta Lokasi Elzatta Salatiga (maps.google.com)

Minimalisme dalam interior ditandai dengan penghematan elemen visual, penggunaan bentuk geometris sederhana, serta warna monokromatik yang konsisten (Ching, 2014). Pada kasus

Elzatta, pendekatan ini memberikan atmosfer tenang, teratur, dan fokus pada produk. Minimalisme dalam interior ditandai dengan penghematan elemen visual, penggunaan bentuk geometris sederhana, serta warna monokromatik yang konsisten (Ching, 2014; Pile, 2005). Pada kasus Elzatta, pendekatan ini memberikan atmosfer tenang, teratur, dan fokus pada produk. Prinsip ini konsisten dengan temuan Malik & Ishaq (2023) bahwa praktik minimalis meningkatkan pengalaman emosional dan kesejahteraan konsumen. Minerva & Kusumowidagdo (2024) juga menegaskan bahwa tata ruang sederhana dan display terorganisir meningkatkan kualitas pengalaman belanja.

3.5 Konsep Bentuk dan Warna

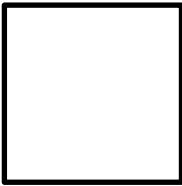
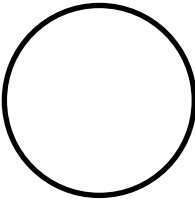
• Bentuk

Penggunaan garis lurus, persegi, dan lingkaran pada dinding, furnitur, dan display. Geometri sederhana memberi kesan modern dan mudah dikenali (Pile, 2005). Bentuk dasar yang jelas juga mendukung kejelasan navigasi dalam ruang retail, sehingga meningkatkan efisiensi pergerakan pelanggan. Kesederhanaan bentuk ini sejalan dengan prinsip minimalis yang menghindari detail berlebihan dan fokus pada fungsi utama (Tabel 1).

• Warna

Dominasi warna monokrom (putih, abu-abu, hitam) dengan aksen lilac sebagai identitas visual Elzatta. Warna monokrom memberikan latar yang netral sehingga produk lebih menonjol, sementara lilac menambahkan karakter lembut dan feminim. Monokrom atau "ekawarna" berasal dari bahasa Yunani "monochromos", yang artinya "hanya satu warna" (HinaYana, 2020). Warna ini menciptakan suasana lembut, feminin, sekaligus elegan. Studi psikologi warna menunjukkan bahwa putih menciptakan kesan bersih dan luas, abu-abu memberikan keseimbangan, hitam menambah kesan elegan, dan lilac memberi sentuhan emosional yang hangat serta identik dengan keanggunan (Kania, 2020). Kombinasi ini menghasilkan atmosfer yang selaras dengan identitas merek sekaligus memperkuat kenyamanan emosional konsumen (Tabel 2).

Tabel 1. Konsep Bentuk

| Bentuk                                                                              | Keterangan                                                                                                                | Implementasi                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Bentuk persegi merupakan bentuk organis yang diaplikasikan pada interior toko dengan menggunakan prinsip desain minimalis |  |
|  | Bentuk lingkaran diaplikasikan pada beberapa fixture fashion di dalam interior toko                                       |  |

Tabel 2. Konsep Warna

| Warna                                                                             | Keterangan                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Monokrom merupakan kombinasi warna yang memiliki sifat netral. Warna monokrom dapat mempengaruhi dan memperkuat warna-warna lainnya yang ingin di ekspos (Kania, 2020)                                                                                                          |
|  | Nama lilac berasal dari bunga lilac, yang merupakan kombinasi warna biru dan merah dengan sedikit putih untuk memberikan warna cerah yang manis dan feminin. (Octoria, n.d.). Warna ini digandrungi karena warnanya yang manis dan unik dibandingkan dengan shade ungu lainnya. |

Secara keseluruhan, bentuk sederhana dan palet warna monokrom dengan aksen identitas visual membentuk harmoni yang konsisten dengan nilai simplicity. Elemen visual ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga meningkatkan pengalaman estetis dan psikologis konsumen saat berinteraksi dengan ruang.

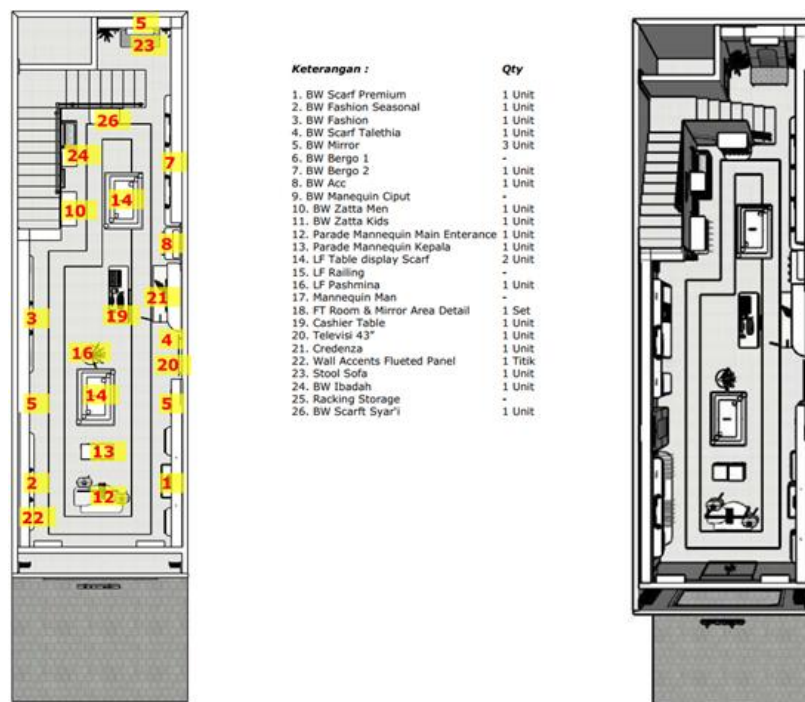
3.6 Implementasi Desain

Desain akhir toko Elzatta menampilkan tata ruang yang terorganisir, display produk yang ringkas, serta material ramah lingkungan. Atmosfer ruang menjadi lebih nyaman, fungsional, dan sesuai dengan nilai simplicity yang diusung merek. Secara teoretis, hal ini menguatkan pandangan bahwa desain interior retail merupakan salah satu bentuk komunikasi merek yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Turley & Milliman, 2000). Dengan demikian, interior berperan tidak hanya sebagai wadah aktivitas jual-beli, tetapi juga sebagai media branding yang memperkuat identitas perusahaan. Integrasi minimalisme dan simplicity dalam kasus ini juga selaras dengan tren konsumsi berkelanjutan (Wang, 2025), yang semakin menjadi nilai tambah bagi merek fashion muslim kontemporer.

a. Denah

Denah toko Elzatta Salatiga memperlihatkan tata ruang yang terorganisir dengan jelas, membagi area display produk, kasir, dan sirkulasi secara fungsional. Area depan toko ditempati oleh parade mannequin (12–13) yang berfungsi menampilkan koleksi utama dan menarik perhatian pengunjung sejak pertama kali masuk. Di sisi kanan dan kiri terdapat rak display scarf premium, fashion seasonal, serta aksesoris (1–9), yang memberikan variasi produk namun tetap mempertahankan keteraturan visual. Elemen ini konsisten dengan prinsip simplicity karena mengutamakan penataan linear dan menghindari dekorasi berlebihan.

Bagian tengah dan belakang toko diisi oleh table display scarf (14), pashmina (16), serta area fitting room dan mirror detail (18) yang memudahkan konsumen mencoba produk sebelum membeli. Kasir (19) ditempatkan di area strategis dengan dukungan elemen digital seperti televisi 43" (20) untuk menampilkan konten promosi. Sementara itu, furnitur seperti credenza (21), stool sofa (23), dan racking storage (25) memperkuat fungsi ruang tanpa mengurangi kesederhanaan desain. Denah ini menunjukkan bahwa interior Elzatta mengintegrasikan fungsi penjualan, pengalaman berbelanja, dan identitas merek melalui penataan ruang yang efisien, rapi, dan mudah diakses, sehingga mendukung prinsip desain minimalis dan nilai kesederhanaan yang diusung perusahaan.



**Gambar 5.** Foto Layout Toko Elzatta Salatiga  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

## b. Fasad

Fasad toko Elzatta di Salatiga (Gambar 9) memperlihatkan penerapan identitas visual merek secara tegas melalui dominasi warna ungu (lilac) yang menjadi ciri khas brand. Logo Elzatta berwarna putih ditempatkan di bagian atas fasad dan pada area pintu masuk dengan pencahayaan LED, menjadikannya focal point yang mudah dikenali. Panel-panel fasad disusun sederhana dengan aksan garis putih vertikal-horizontal sebagai elemen ritmis, menegaskan kesan minimalis dan modern.

Entrance toko berbentuk arch sederhana dengan pencahayaan downlight menghadirkan transisi visual yang ramah antara eksterior dan interior. Selain itu, keberadaan signage tambahan di tepi jalan memperkuat visibilitas merek di kawasan komersial yang padat kendaraan. Strategi ini konsisten dengan prinsip visual merchandising eksternal, di mana fasad berfungsi menarik perhatian sekaligus mengomunikasikan identitas brand.

Dari perspektif teori desain, fasad ini menunjukkan keselarasan dengan konsep less is more dari Mies van der Rohe dan prinsip atmospherics Kotler (1973). Kesederhanaan elemen arsitektural mengarahkan fokus pada warna dan logo, sementara kontras dengan lingkungan

sekitar menjadikannya landmark visual. Dengan demikian, fasad Elzatta bukan sekadar penanda bangunan, tetapi juga instrumen branding yang konsisten dengan strategi simplicity dan minimalisme yang diusung perusahaan.



**Gambar 9.** Hasil Desain Akhir Desain Fasad Toko Elzatta Salatiga  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

### c. Interior

Display produk pada toko Elzatta ini memperlihatkan prinsip keteraturan dan kesederhanaan melalui penggunaan rak gantung vertikal yang dilengkapi hanger seragam (Gambar 10 kiri). Hijab ditata berdasarkan gradasi warna, mulai dari nuansa gelap hingga terang, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk sekaligus menghadirkan harmoni visual yang menarik. Penempatan display di dinding juga berfungsi menghemat ruang lantai dan memperkuat sirkulasi toko agar tetap lapang.

Di bagian tengah terdapat meja laci putih yang berfungsi ganda sebagai tempat penyimpanan sekaligus titik fokus untuk menata aksesoris atau produk tambahan. Di atasnya, dekorasi minimal berupa tanaman kecil dan display segitiga sederhana menambah sentuhan estetik tanpa mengganggu fokus utama pada produk. Kehadiran foto-foto visual brand di dinding memperkuat identitas Elzatta dan memberikan inspirasi gaya bagi konsumen. Keseluruhan elemen ini selaras dengan konsep simplicity dan minimalisme, yang menekankan fungsionalitas, keteraturan, dan pengalaman berbelanja yang nyaman.

Area kasir toko Elzatta menunjukkan penerapan prinsip minimalisme dan simplicity secara konsisten (Gambar 10 kanan). Latar dinding putih polos dengan logo merek yang diberi cahaya backlit LED berfungsi sebagai focal point yang menegaskan identitas visual. Counter kasir sederhana dengan etalase terbuka di bagian depan tidak hanya fungsional, tetapi juga menyediakan ruang display produk kecil untuk memicu pembelian impulsif. Rak display di sisi kiri menata produk secara vertikal, sedangkan panel gantung di sisi kanan menampilkan variasi warna hijab dan pashmina yang tertata rapi, sekaligus menjadi aksen visual di tengah dominasi warna monokrom.

Penggunaan lantai berlapis material glossy berwarna krem muda memperkuat kesan bersih, modern, dan premium, meskipun membutuhkan perhatian terhadap aspek keamanan. Kehadiran televisi layar datar di pojok kanan atas melengkapi fungsi interior sebagai media komunikasi visual merek. Secara keseluruhan, elemen-elemen ini membentuk atmosfer ruang yang terang, lapang, dan ramah konsumen. Analisis ini mendukung temuan Kotler (1973) mengenai atmosfer retail, di mana elemen tata ruang, pencahayaan, dan display berperan penting dalam membangun persepsi emosional konsumen.



**Gambar 10.** Hasil Akhir Desain Interior Akhir Toko Elzatta Salatiga  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

#### 4. KESIMPULAN

Implementasi nilai simplicity melalui pendekatan desain interior minimalis di toko Elzatta Salatiga berhasil menciptakan ruang yang nyaman, fungsional, dan konsisten dengan identitas merek. Prinsip minimalisme, ditunjukkan melalui bentuk geometris sederhana, warna monokrom, dan tata ruang efisien, mampu meningkatkan pengalaman berbelanja sekaligus memperkuat branding perusahaan. Studi ini memberikan kontribusi bagi pengembangan desain interior retail yang mengintegrasikan nilai estetika, fungsi, dan identitas merek.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan konsep minimalisme tidak hanya berfungsi sebagai solusi praktis dalam desain ruang, tetapi juga memiliki implikasi psikologis terhadap konsumen. Warna monokrom yang dipadukan dengan aksent lilac memberikan suasana elegan dan feminin, yang sesuai dengan target pasar Elzatta. Tata letak produk yang terorganisir meningkatkan kenyamanan navigasi dan efisiensi ruang, mendukung temuan Kotler (1973) dan Turley & Milliman (2000) mengenai atmosfer retail yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Dari perspektif branding, konsistensi antara fasad dan interior membangun identitas merek yang kuat. Fasad ungu dengan logo putih backlit LED menonjol di antara bangunan sekitarnya, mempertegas peran arsitektur sebagai media komunikasi visual merek. Interior yang minimalis, rapi, dan ramah pengguna melengkapi citra ini dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang harmonis dan berkesan.

Secara akademis, penelitian ini menambah literatur tentang desain interior retail, khususnya pada konteks fashion muslim di Indonesia yang masih jarang dikaji. Secara praktis, temuan ini dapat dijadikan acuan bagi desainer dan pemilik retail untuk mengintegrasikan nilai merek dengan prinsip desain minimalis. Implikasi lebih lanjut adalah potensi replikasi konsep ini pada cabang Elzatta lain maupun retail fashion muslim serupa, sekaligus mendorong praktik desain yang berorientasi pada keberlanjutan dan identitas budaya.

## 5. DAFTAR RUJUKAN

- Administrator. (2024, Februari 10). Eksplorasi Geometri dalam Desain Interior—Sakti Desain. Retrieved February 26, 2024, from <https://saktidesain.com/news/geometri-desain-interior/>
- Ching, F. D. K. (2014). *Interior Design Illustrated*. Wiley.
- Januaji, Dhamar. (2020, December 1). Brand Identity: Pengertian, Manfaat Dan Tips Dalam Membangunnya. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-brand-identity/>
- HinaYana. (2020, March 23). Interior Monokrom yang Impresif dan Artistik. InteriorDesign.Id. <https://interiordesign.id/desain-interior-monokrom/>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Malik, A., & Ishaq, H. (2023). Impact of minimalist practices on consumer happiness and financial well-being. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103333>
- Minerva, A., & Kusumowidagdo, A. (2024). Elements of retail store interior design: A qualitative study on enhancing customer in-store experience. *Aksen Journal of Design*.
- Pile, J. (2005). *Interior Design*. Pearson/Prentice Hall.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kania, K. (2020). Nuansa klasik tak terkalahkan: Intip 7 aplikasi warna monokrom dalam interior ruangan. Dekoruma. Retrieved from <https://www.dekoruma.com/artikel/91924/aplikasi-warna-monokrom-dalam-interior>
- Wang, X. (2025). Minimalist design and sustainable consumption. *Journal of Environmental Psychology*, 1541–1554.

Zulfahmi, Almas; Sulisty, Bambang IF. (2023). Desain Interior Solo Creative Center dengan Konsep Minimalis. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*. Vol 26, No 2 DOI: <https://doi.org/10.24821/ars.v26i2.5701>

Zimmerman, J., Stolterman, E., & Forlizzi, J. (2010). An analysis and critique of research through design: Towards a formalization of a research approach. *Proceedings of the 8th ACM Conference on Designing Interactive Systems*, 310–319. <https://doi.org/10.1145/1858171.1858228>