Jurnal Desain
unindra universitas indraprasta pgri
e-ISSN: 2339-0115, p-ISSN: 2339-0107
Vol.13 No.4 (2026), 1546-1558
https://doi.org/10.30998/jd.v13i4.3387

Elemen desain interior dalam pembentukan representasi visual ruang melalui UGC pada media sosial: Kajian literatur sistematis

Fabianty Edgar Aretha*, Firman Hawari, Susy Budi Astuti
Departemen Desain Interior, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Kampus Sukolilo, Jl. Raya ITS, Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur, 60111, Indonesia
***Correspondence author:** edgarfabianty@gmail.com*

Received:
02/05/2026
Final Revision:
10/08/2026
Accepted:
25/08/2026

This work is licensed under a CC-BY-NC

Abstrak.
Perkembangan media sosial berbasis visual memperluas kehadiran ruang interior dalam kehidupan digital, baik sebagai lingkungan yang dialami secara langsung maupun sebagai objek representasi melalui *user-generated content* (UGC). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan karakteristik desain interior yang berkaitan dengan pembentukan representasi visual ruang melalui UGC serta menjelaskan hubungan karakteristik tersebut dengan pengalaman ruang dan proses mediasi pengguna. Penelitian menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan sintesis tematik terhadap literatur akademik yang relevan. Proses analisis dilakukan melalui pengodean karakteristik desain, kemudian pengelompokan berdasarkan kesamaan makna dan keterkaitannya dengan representasi visual ruang. Hasil sintesis menghasilkan dua tema utama, yaitu elemen spasial dan elemen visual. Elemen spasial mencakup organisasi ruang, skala, dan proporsi, sedangkan elemen visual mencakup warna, pencahayaan, material, dan tekstur. Interaksi antara kedua kelompok karakteristik tersebut dapat membentuk titik perhatian visual yang menjadi bagian dari pertimbangan pengguna dalam memilih sudut pandang, pembingkaian, dan dokumentasi ruang. Temuan menunjukkan bahwa UGC bukan merupakan konsekuensi langsung dari satu elemen interior, melainkan terbentuk melalui interaksi antara karakteristik ruang, pengalaman dan persepsi pengguna, serta keputusan pengguna dalam merepresentasikan ruang secara visual. Penelitian ini memperluas kajian desain interior dalam budaya digital dengan menempatkan representasi visual sebagai dimensi tambahan yang melengkapi fungsi dan pengalaman spasial.
Kata kunci: Desain Interior; Elemen Spasial; Elemen Visual; *User-Generated Content*; Representasi Visual.

Abstract.
The development of visual-based social media has expanded the presence of interior spaces in digital life, both as environments experienced firsthand and as objects of representation through user-generated content (UGC). This study aims to identify and classify interior design characteristics related to the formation of visual representations of space through UGC, as well as to explain the relationship between these characteristics and users' spatial experiences and mediation processes. The study employs a Systematic Literature Review (SLR) method with a thematic synthesis of relevant academic literature. The analysis process involves coding design characteristics, followed by grouping them based on semantic similarities and their relationship to the visual representation of space. The synthesis yielded two main themes: spatial elements and visual elements. Spatial elements include the organization of space, scale, and proportion, while visual elements include color, lighting, materials, and texture. The interaction between these two groups of characteristics can create points of visual interest that influence users' decisions regarding viewpoint, framing, and documentation of a space. The findings indicate that UGC is not a direct consequence of a single interior element but rather emerges through the interaction between spatial characteristics, user experiences and perceptions, and users' decisions regarding the visual representation of space. This study expands the scope of interior design research within digital culture by positioning visual representation as an additional dimension that complements spatial function and experience.
***Keywords:** Interior Design; Spatial Elements; Visual Elements; User-Generated Content; Visual Representation.*

Pendahuluan

Perkembangan media sosial berbasis visual telah memperluas cara ruang interior dialami dan dikomunikasikan. Ruang yang semula hadir sebagai lingkungan fisik kini dapat direpresentasikan melalui foto dan video pada platform digital. Dalam penelitian ini, representasi visual dipahami sebagai cara pengguna menampilkan dan menyampaikan karakteristik ruang melalui media digital. Fenomena tersebut berkaitan dengan budaya visual, yaitu kondisi ketika bentuk visual semakin berperan dalam kehidupan sehari-hari serta memengaruhi cara lingkungan dihadirkan dan dimaknai. Salah satu bentuk produksi visual oleh pengguna adalah *user-generated content* (UGC), yaitu konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna, bukan oleh pihak resmi suatu merek atau organisasi (Kaplan & Haenlein, 2010). UGC dapat berupa berbagai bentuk konten, tetapi penelitian ini membatasinya pada foto dan video yang menampilkan ruang interior (Buhalis & Sinarta, 2019; Highfield & Leaver, 2016).

Meningkatnya penggunaan media sosial visual turut memperkuat perhatian terhadap kualitas tampilan interior. Laporan *Digital 2026: Indonesia* menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari aktivitas digital masyarakat Indonesia (We Are Social & Meltwater, 2026). Fenomena ruang *Instagrammable* memperlihatkan bahwa karakter visual interior dapat menjadi bagian dari pengalaman dan perhatian pengguna terhadap ruang (Santoso & Pramudito, 2022; Yupardhi & Noorwatha, 2019). Sejumlah penelitian juga menunjukkan keterkaitan antara karakteristik interior, perilaku swafoto, dan aktivitas pengguna dalam mendokumentasikan ruang (Agustina & Angkawijaya, 2019; Fivanda & Ismanto, 2023; Wagiri et al., 2024). Sementara itu, kajian mengenai media sosial sebagai ruang produksi konten menunjukkan bahwa pengguna terlibat dalam pemilihan dan penyebaran representasi visual (Casaló et al., 2020; Highfield & Leaver, 2016). Temuan tersebut menunjukkan bahwa representasi visual ruang terbentuk melalui keterkaitan antara kondisi ruang dan tindakan pengguna dalam memproduksi konten.

Namun, penelitian terdahulu masih cenderung mengkaji karakteristik interior, pengalaman ruang, dan aktivitas pengguna secara terpisah. Kajian mengenai interior *Instagrammable* lebih banyak menyoroti daya tarik estetika dan preferensi pengguna, sedangkan kajian media sosial berfokus pada produksi dan representasi konten. Penelitian mengenai pengalaman ruang juga lebih banyak membahas hubungan pengguna dengan lingkungan fisik secara langsung. Belum banyak kajian yang mengintegrasikan karakteristik desain interior, pengalaman ruang, dan aktivitas pengguna untuk menjelaskan keterkaitannya dengan pembentukan representasi visual ruang melalui UGC.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan karakteristik desain interior yang berkaitan dengan pembentukan representasi visual ruang melalui UGC serta menjelaskan keterkaitannya dengan pengalaman ruang dan proses mediasi pengguna. Mediasi pengguna merujuk pada proses ketika pengguna menyeleksi bagian ruang, menentukan sudut pandang, dan membingkai ruang sebelum merepresentasikannya melalui konten visual. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan mengenai elemen desain interior yang berkontribusi terhadap pembentukan representasi visual ruang melalui UGC serta bagaimana elemen-elemen tersebut berkaitan dengan karakteristik representasi visual ruang pada media sosial melalui pengalaman ruang dan proses mediasi pengguna. Kajian ini diharapkan memperluas perspektif dalam desain interior dengan mempertimbangkan representasi visual pengguna sebagai salah satu cara ruang hadir dan dipahami di media sosial.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan sintesis tematik terhadap literatur akademik yang relevan. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan karakteristik desain interior serta keterkaitannya dengan representasi visual

ruang melalui *user-generated content* (UGC). Proses analisis diarahkan untuk menemukan pola temuan lintas literatur dan merumuskan keterkaitan antara karakteristik desain interior, pengalaman ruang, serta proses representasi visual oleh pengguna.

Penelitian dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu pencarian dan seleksi literatur, ekstraksi dan coding data, serta sintesis tematik. Hasil sintesis kemudian dirumuskan berdasarkan hubungan antartema yang teridentifikasi. Seluruh tahapan diarahkan untuk mengidentifikasi karakteristik desain interior yang berkaitan dengan pembentukan representasi visual ruang melalui UGC serta menjelaskan keterkaitannya dengan pengalaman ruang dan proses mediasi pengguna.

Pencarian dan Seleksi Literatur

Pencarian literatur dilakukan melalui tiga basis data akademik, yaitu Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect. Kata kunci disusun berdasarkan konsep utama penelitian dan dikombinasikan dalam proses pencarian, meliputi *interior design*, *Instagrammable interior*, *visual representation*, *user-generated content* (UGC), *social media*, dan *visual culture*. Literatur yang ditelusuri dibatasi pada publikasi tahun 2015–2026 untuk memperoleh kajian yang relevan dengan perkembangan media sosial dan praktik representasi visual ruang pada era digital.

Dari pencarian awal diperoleh 52 artikel, yang terdiri atas 34 artikel dari Google Scholar, 11 artikel dari Scopus, dan 7 artikel dari ScienceDirect. Seluruh artikel kemudian melalui tahap penyaringan berdasarkan judul dan abstrak untuk menilai kesesuaian dengan fokus penelitian. Pada tahap tersebut, 30 artikel dinilai berpotensi relevan dan dilanjutkan ke tahap pemeriksaan *full-text*. Selanjutnya, dilakukan penilaian terhadap teks lengkap berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan kesesuaian substansi serta ketersediaan temuan yang dapat diekstraksi. Pada tahap *full-text assessment*, 14 artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria inklusi atau tidak menyediakan temuan yang relevan untuk proses ekstraksi data. Dengan demikian, diperoleh 16 artikel yang memenuhi seluruh kriteria dan digunakan sebagai sumber dalam proses sintesis.

Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel membahas desain interior, karakteristik ruang, atau elemen pembentuk ruang; (2) artikel membahas aspek visual, estetika, pengalaman, atau persepsi terhadap ruang; (3) artikel memiliki keterkaitan dengan media sosial, konten pengguna, UGC, atau representasi visual ruang; (4) artikel merupakan publikasi ilmiah dengan teks lengkap yang dapat diakses; dan (5) artikel diterbitkan dalam rentang tahun 2015–2026. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi: (1) artikel yang tidak membahas ruang interior atau karakteristik desain ruang; (2) artikel yang membahas media sosial atau UGC tanpa keterkaitan dengan ruang atau desain; (3) artikel yang berfokus pada arsitektur atau lingkungan binaan tanpa relevansi terhadap interior dan representasi visual ruang; (4) artikel berupa opini, editorial, berita, atau sumber nonilmiah; dan (5) artikel yang tidak menyediakan informasi atau temuan yang dapat digunakan dalam proses ekstraksi dan analisis.

Dengan demikian, proses seleksi literatur berlangsung melalui tahapan identifikasi 52 artikel, penyaringan judul dan abstrak hingga diperoleh 30 artikel potensial, pemeriksaan *full-text* terhadap artikel yang lolos, dan penetapan 16 artikel akhir. Artikel terpilih selanjutnya digunakan dalam tahap ekstraksi data, *coding*, dan sintesis tematik sesuai dengan tujuan penelitian.

Ekstraksi dan Coding Data

Ekstraksi data dilakukan terhadap 16 artikel terpilih dengan mencatat informasi utama yang meliputi konteks penelitian, fokus kajian, karakteristik desain atau ruang yang dibahas, serta keterkaitannya dengan representasi visual ruang dan konten media sosial. Informasi tersebut digunakan untuk membandingkan temuan antarartikel dan mengidentifikasi karakteristik desain yang relevan dengan fokus penelitian.

Proses coding dilakukan dengan menandai karakteristik desain interior serta temuan yang berkaitan dengan pengalaman, aktivitas visual, dan representasi ruang yang muncul dalam setiap artikel. Kode kemudian dibandingkan antarartikel untuk mengidentifikasi karakteristik yang muncul secara berulang maupun pada konteks tertentu. Untuk identifikasi karakteristik desain, tujuh aspek

awal digunakan sebagai kelompok kode, yaitu organisasi ruang (layout), skala, proporsi, warna, pencahayaan, material, dan tekstur.

Sintesis Tematik

Sintesis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antartemuan dari artikel yang telah melalui proses ekstraksi dan *coding*. Pendekatan ini mengembangkan temuan dari kode awal menuju kategori dan tema yang lebih interpretatif melalui proses pengelompokan dan perbandingan antartemuan (Thomas & Harden, 2008).

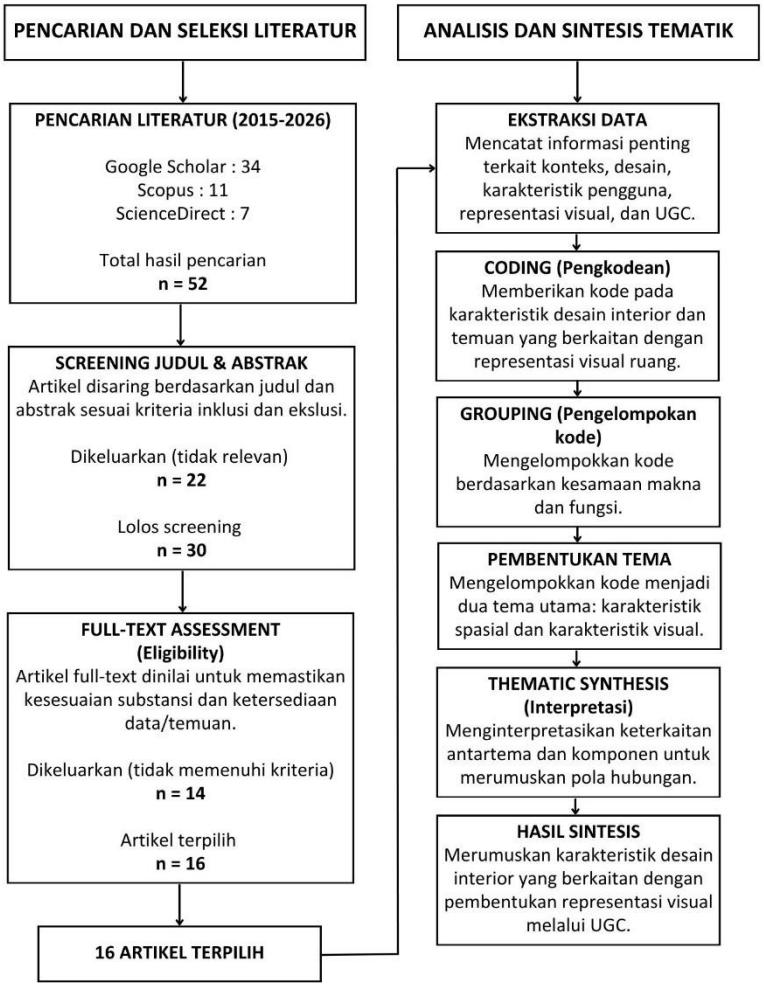
Dalam penelitian ini, sintesis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, kode awal diidentifikasi berdasarkan karakteristik desain dan kualitas visual yang secara eksplisit ditemukan pada setiap artikel. Kedua, kode yang memiliki kesamaan makna, fungsi, atau karakteristik dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih luas. Ketiga, hubungan antarkategori diinterpretasikan untuk membentuk tema yang menjelaskan keterkaitan karakteristik desain interior dengan pembentukan representasi visual ruang melalui UGC.

Hasil *coding* selanjutnya dibandingkan berdasarkan konsistensi kemunculan karakteristik, konteks pembahasannya, dan keterkaitannya dengan aktivitas visual pengguna. Berdasarkan proses tersebut, kode dikelompokkan ke dalam dua tema utama, yaitu karakteristik spasial dan karakteristik visual. Karakteristik spasial mencakup organisasi ruang, skala, dan proporsi, sedangkan karakteristik visual mencakup warna, pencahayaan, material, dan tekstur. Sintesis juga mempertimbangkan literatur mengenai pengalaman ruang dan aktivitas pengguna untuk menginterpretasikan bagaimana kondisi desain dapat berkaitan dengan perhatian visual, pemilihan sudut pandang, serta pembingkaian ruang dalam konten UGC.

Dalam proses analisis, *focal area* tidak diposisikan sebagai elemen desain interior yang berdiri sendiri. *Focal area* dipahami sebagai hasil perhatian visual yang berkaitan dengan interaksi karakteristik spasial dan visual. Konsep ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana bagian tertentu dari ruang dapat memperoleh penekanan visual sebelum masuk ke proses mediasi pengguna. Sintesis selanjutnya diarahkan untuk merumuskan hubungan konseptual antara karakteristik desain interior, pengalaman dan persepsi pengguna, perhatian visual, serta representasi visual melalui UGC, tanpa mengasumsikan hubungan sebab-akibat secara langsung.

Alur Analisis

Gambar 1. menunjukkan alur analisis penelitian yang dimulai dari pencarian dan seleksi literatur, dilanjutkan dengan ekstraksi dan *coding*, pengelompokan kode, serta pembentukan sintesis tematik. Pada tahap seleksi, literatur disaring berdasarkan kesesuaian dengan kriteria penelitian hingga diperoleh 16 artikel dari 52 artikel hasil pencarian awal. Tahap berikutnya mengidentifikasi karakteristik desain yang ditemukan dalam literatur, mengelompokkannya berdasarkan kesamaan makna, dan menginterpretasikan hubungan antarkategori untuk membentuk tema. Alur analisis tersebut menghasilkan sintesis mengenai keterkaitan karakteristik desain interior, kualitas visual ruang, perhatian visual pengguna, dan representasi ruang melalui UGC.



Gambar 1. Alur Proses Analisis
Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Hasil dan Pembahasan

Hasil Sintesis Tematik

Sintesis terhadap 16 artikel dilakukan dengan membandingkan konsep, karakteristik desain, dan temuan yang berkaitan dengan representasi visual ruang melalui UGC. Hasil pengodean menunjukkan bahwa literatur yang dianalisis mencakup pembahasan mengenai struktur dan karakteristik ruang, pengalaman pengguna, kualitas visual interior, serta representasi ruang melalui media sosial. Temuan yang relevan kemudian dibandingkan untuk mengidentifikasi karakteristik desain yang muncul secara berulang maupun pada konteks tertentu. Hasil identifikasi dan pengodean disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Coding Literatur

Literatur	Fokus/konteks kajian	Kode yang teridentifikasi	Kontribusi terhadap sintesis
Agustina & Angkawijaya (2019)	Swafoto, budaya visual, dan estetika interior ruang komersial	Estetika interior; karakter visual; swafoto; dokumentasi ruang	Menghubungkan karakter estetika interior dengan aktivitas pengguna dalam menghasilkan representasi visual

Buhalis & Sinarta (2019)	Real-time co-creation dan pengalaman pengguna dalam lingkungan digital	Partisipasi pengguna; co-creation; pengalaman digital	Mendukung posisi pengguna dalam pembentukan dan penyebaran pengalaman melalui lingkungan digital
Casaló et al. (2020)	Instagram, konten pengguna, dan opinion leadership	Konten pengguna; media sosial visual; interaksi; pengaruh	Mendukung Instagram sebagai lingkungan produksi dan sirkulasi konten pengguna
Ching (2015)	Hubungan form, space, dan order	Organisasi ruang; form; space; order; proporsi	Menjadi landasan untuk memahami struktur dan hubungan antarelemen ruang
Djafarova & Bowes (2021)	Instagram, UGC, dan perilaku pengguna Generasi Z	UGC; Instagram; respons pengguna; pengaruh digital	Mendukung pemahaman UGC sebagai konten yang diproduksi pengguna dalam lingkungan media sosial
Fivanda & Ismanto (2023)	Interior Instagrammable pada restoran tematik	Interior Instagrammable; konsep visual; organisasi ruang; daya tarik visual	Menghubungkan karakteristik interior dengan daya tarik visual dan aktivitas pengguna
Highfield & Leaver (2016)	Media sosial visual dan metode digital Instagram	Konten visual; fotografi; citra; media sosial	Memberikan dasar untuk memahami produksi dan sirkulasi konten visual pada media sosial
Lee (2022)	Pengalaman interior, tubuh, materialitas, dan emosi	Pengalaman spasial; tubuh; pergerakan; materialitas	Mendukung hubungan antara ruang, tubuh, dan pengalaman pengguna
Nopayati & Ambarwati (2022)	Penerapan desain interior Instagrammable pada Café Meekow	Interior Instagrammable; desain visual; elemen interior; daya tarik pengguna	Menghubungkan karakteristik desain interior dengan daya tarik visual melalui media sosial
Pallasmaa (2012)	Lived space, arsitektur, persepsi, dan pengalaman	Lived space; embodiment; persepsi; pengalaman sensoris	Mendukung pemahaman pengalaman ruang sebagai pengalaman yang melibatkan tubuh dan persepsi
Rivaldi et al. (2026)	Desain toko Instagrammable, pengalaman, dan UGC	Atmosfer toko; desain visual; pengalaman pengguna; UGC	Memberikan keterkaitan antara desain ruang, pengalaman, dan produksi konten pengguna.
Santoso & Pramudito (2022)	Interior museum Instagrammable	Visualitas interior; daya tarik fotografis; elemen ruang; Instagram	Mendukung kajian terhadap karakteristik interior yang muncul dalam representasi foto pengguna
Utami et al. (2025)	Fasad dan social media branding	Identitas visual; fasad; representasi digital; media sosial	Memperluas pemahaman mengenai hubungan karakter visual ruang/bangunan dengan representasi digital

Wagiri et al. (2024)	Instagram, pengalaman embodied, dan persepsi arsitektur	Instagram; mediasi visual; persepsi ruang; pengalaman embodied	Menghubungkan media digital dengan cara ruang dipersepsi dan direpresentasikan
We Are Social & Meltwater (2026)	Penggunaan media sosial di era digital global	Budaya digital; penggunaan media sosial; platform visual	Memberikan perkembangan media sosial sebagai lingkungan distribusi konten
Yupardhi & Noorwatha (2019)	Preferensi estetika interior kuliner Instagrammable	Interior Instagrammable; preferensi estetika; warna; material; pencahayaan; komposisi visual	Mendukung identifikasi karakteristik visual interior yang berkaitan dengan daya tarik dan preferensi pengguna

Sumber: Hasil *coding* peneliti (2026).

Catatan: Tabel menunjukkan hasil pengodean konseptual berdasarkan relevansi masing-masing literatur terhadap fokus penelitian. Kode tidak menunjukkan frekuensi kemunculan atau tingkat dominansi suatu elemen.

Hasil pengodean memperlihatkan adanya dua kelompok kajian utama. Kelompok pertama berkaitan dengan struktur dan karakteristik ruang, yang didukung oleh literatur mengenai *form, space, order,* organisasi ruang, pengalaman tubuh, dan materialitas. Kelompok kedua berkaitan dengan karakter visual dan representasi digital, yang muncul dalam kajian mengenai interior *Instagrammable*, estetika interior, fotografi, Instagram, dan konten pengguna.

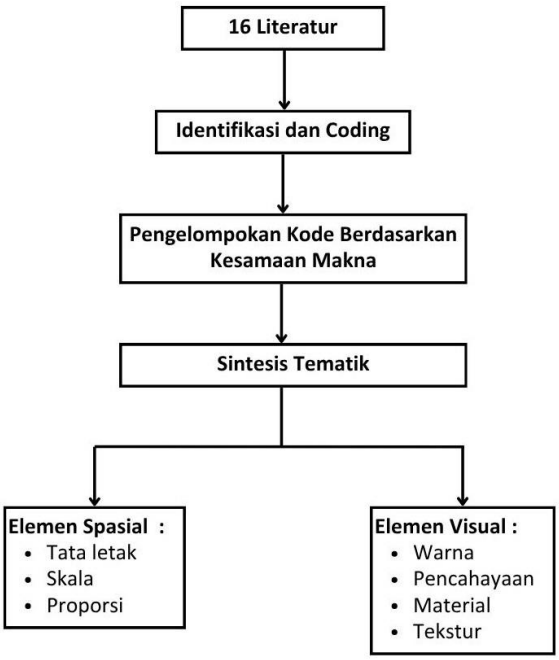
Kode-kode yang memiliki kedekatan makna selanjutnya dikelompokkan untuk membentuk tema yang lebih spesifik. Hasil pengelompokan kode dan sintesis tematik tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Sintesis Tematik Elemen Desain Interior

Tema utama	Subtema	Makna analitis	Literatur pendukung
Elemen spasial	Tata letak/organisasi ruang	Mengatur hubungan antarelemen, keterhubungan ruang, dan kemungkinan posisi pengguna dalam mengalami serta melihat ruang	Ching (2015); Lee (2022); Fivanda & Ismanto (2023); Rivaldi et al. (2026)
	Skala	Berkaitan dengan hubungan tubuh pengguna dengan ruang dan pengalaman spasial	Lee (2022); Pallasmaa (2012)
	Proporsi	Berkaitan dengan hubungan ukuran dan keteraturan antarelemen dalam membentuk komposisi ruang	Ching (2015)
Elemen visual	Warna	Membentuk karakter dan identitas visual ruang	Agustina & Angkawijaya (2019); Yupardhi & Noorwatha (2019)
	Pencahayaan	Memengaruhi tampilan, atmosfer, dan keterbacaan karakter visual ruang	Nopayati & Ambarwati (2022); Yupardhi & Noorwatha (2019)
	Material	Membentuk karakter permukaan dan identitas visual serta berhubungan dengan pengalaman ruang	Lee (2022); Santoso & Pramudito (2022); Yupardhi & Noorwatha (2019)
	Tekstur	Memperkaya karakter permukaan dan kualitas pengalaman visual/sensoris ruang	Lee (2022); Fivanda & Ismanto (2023)

Sumber: Hasil sintesis peneliti (2026).

Berdasarkan pengelompokan tersebut, sintesis tematik menghasilkan dua tema utama, yaitu elemen spasial dan elemen visual. Elemen spasial mencakup tata letak atau organisasi ruang, skala, dan proporsi, sedangkan elemen visual mencakup warna, pencahayaan, material, dan tekstur. Alur proses sintesis tematik dan hasil pengelompokan kedua tema tersebut ditampilkan pada Gambar 2. Kedua tema tersebut menjadi dasar pembahasan pada subbab berikutnya.



Gambar 2. Bagan Proses Sintesis Tematik
Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Karakteristik Visual dalam Pembentukan Representasi Ruang

Salah satu tema yang teridentifikasi adalah karakteristik visual ruang. Pembahasan berikut menguraikan keterkaitan karakteristik tersebut dengan pembentukan tampilan dan representasi visual ruang.

Warna berperan dalam membentuk karakter dan identitas visual ruang. Agustina dan Angkawijaya (2019) menunjukkan keterkaitan fenomena swafoto dengan perhatian terhadap estetika interior ruang komersial. Pada ranah interior *Instagrammable*, Yupardhi dan Noorwatha (2019) mengkaji preferensi tampilan estetika dan kreatif, termasuk karakteristik warna dan material. Fivanda dan Ismanto (2023) juga membahas penerapan konsep visual pada interior restoran tematik dalam kaitannya dengan daya tarik ruang. Dalam sintesis penelitian ini, warna diposisikan sebagai karakteristik yang berkontribusi terhadap pembentukan identitas visual ruang.

Pencahayaan berperan dalam menentukan bagaimana karakter visual ruang dapat terlihat dan direkam. Yupardhi dan Noorwatha (2019) memasukkan pencahayaan dan desain lampu sebagai bagian dari karakteristik interior yang dikaji pada konteks *Instagrammable interior*. Nopayati dan Ambarwati (2022) juga membahas pencahayaan sebagai salah satu aspek dalam penerapan desain interior *Instagrammable* pada Café Meekow. Dalam penelitian ini, pencahayaan dipahami sebagai karakteristik yang mendukung keterlihatan dan keterbacaan elemen interior dalam representasi visual ruang.

Material dan tekstur sama-sama berkaitan dengan kualitas permukaan ruang, tetapi keduanya memberikan informasi visual yang berbeda. Yupardhi dan Noorwatha (2019) mengkaji material sebagai bagian dari tampilan estetika interior *Instagrammable*, sedangkan Santoso dan Pramudito (2022) membahas karakteristik desain interior yang hadir dalam representasi foto pengunjung Museum De Tjolomadoe. Karakter permukaan material dan tekstur dapat menjadi bagian dari informasi visual yang tertangkap dalam dokumentasi pengguna.

Keterkaitan keempat karakteristik tersebut divisualisasikan pada Gambar 3 melalui penerapan warna, pencahayaan, material, dan tekstur dalam satu komposisi interior. Visualisasi ini berfungsi sebagai ilustrasi hasil sintesis untuk memperlihatkan bagaimana karakteristik visual dapat hadir secara bersamaan dalam pembentukan tampilan ruang.



Gambar 3. Visualisasi karakteristik visual hasil sintesis pada interior.
Sumber: Visualisasi yang dihasilkan menggunakan AI oleh peneliti (2026).

Gambar 3 memperlihatkan sintesis keempat karakteristik visual yang menunjukkan bahwa tampilan ruang terbentuk melalui kombinasi berbagai kondisi interior yang hadir secara bersamaan. Setiap karakteristik memiliki peran yang saling berkaitan dalam membentuk kualitas visual ruang, sehingga keseluruhannya menghasilkan tampilan yang dapat diamati dan direpresentasikan oleh pengguna.

Organisasi Ruang dan Pembentukan Titik Perhatian Visual

Selain karakteristik visual, sintesis menunjukkan bahwa organisasi ruang berkaitan dengan susunan elemen, hubungan antarruang, serta posisi dan arah pandang pengguna. Ching (2015) menjelaskan hubungan *form, space,* dan *order*, sedangkan Lee (2022) mengaitkan pengalaman interior dengan hubungan antara tubuh dan ruang. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa karakter visual elemen juga berkaitan dengan konfigurasi spasial tempat elemen tersebut ditempatkan.

Dalam kajian interior *Instagrammable*, Nopayati dan Ambarwati (2022), Fivanda dan Ismanto (2023), serta Yupardhi dan Noorwatha (2019) menunjukkan keterkaitan antara pengaturan elemen interior dan daya tarik visual ruang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tampilan suatu elemen tidak terlepas dari posisi, susunan, dan hubungannya dengan bagian ruang lainnya. Konfigurasi ruang juga memungkinkan pengguna memperoleh posisi dan sudut pandang yang berbeda ketika mengamati maupun mendokumentasikan ruang.

Interaksi antara karakteristik spasial dan visual berkaitan dengan munculnya titik perhatian visual atau *focal area*. Dalam penelitian ini, *focal area* tidak diposisikan sebagai elemen interior yang berdiri sendiri, melainkan sebagai area yang memperoleh penekanan melalui interaksi antara konfigurasi ruang, susunan elemen, dan karakteristik visual. Agustina dan Angkawijaya (2019) menunjukkan keterkaitan karakter visual ruang komersial dengan aktivitas swafoto, sedangkan Santoso dan Pramudito (2022) mengkaji karakteristik interior yang muncul dalam representasi foto pengunjung Museum De Tjolomadoe. Temuan tersebut memberikan konteks bahwa bagian tertentu dari ruang dapat memperoleh perhatian dan hadir dalam dokumentasi visual pengguna.

Hubungan antara organisasi ruang, titik perhatian visual, dan kemungkinan sudut pandang pengguna divisualisasikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Visualisasi hubungan organisasi ruang, titik perhatian visual, dan sudut pandang pengguna. Sumber: Visualisasi yang dihasilkan menggunakan AI dan diolah oleh peneliti (2026).

Gambar 4 mengilustrasikan bagaimana konfigurasi ruang dan karakteristik visual dapat mengarahkan perhatian pengguna pada bagian tertentu ruang. Dalam penelitian ini, *focal area* dipahami sebagai hasil dari interaksi antara konfigurasi ruang, susunan elemen, dan karakteristik visual, bukan sebagai elemen desain yang berdiri sendiri seperti tata letak, warna, atau material.

Peran Pengguna dalam Pembentukan Representasi Visual

UGC dalam penelitian ini diposisikan sebagai konten yang diproduksi dan dibagikan oleh pengguna melalui media sosial untuk merepresentasikan ruang interior yang mereka kunjungi. Dalam proses tersebut, pengguna memiliki peran dalam menentukan bagian ruang yang akan ditampilkan serta cara ruang tersebut direpresentasikan secara visual. Highfield dan Leaver (2016) serta Buhalis dan Sinarta (2019) menunjukkan bahwa konten visual pada media sosial merupakan hasil produksi dan pembagian konten oleh pengguna, sedangkan Casaló et al. (2020) menunjukkan adanya peran pengguna dalam membentuk dan menyebarkan konten pada media sosial.

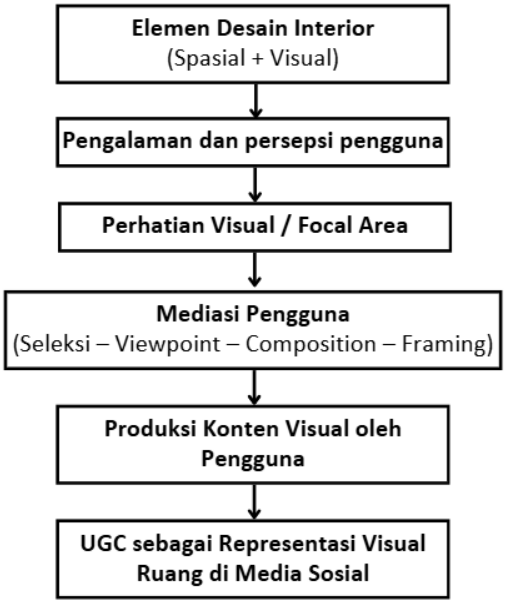
Hasil sintesis menunjukkan bahwa representasi visual ruang melalui UGC melibatkan serangkaian keputusan pengguna. Pengguna melakukan seleksi terhadap bagian ruang yang dianggap menarik atau relevan untuk ditampilkan, kemudian menentukan viewpoint atau sudut pandang pengambilan gambar. Selanjutnya, pengguna mengatur composition untuk menentukan susunan elemen yang masuk ke dalam tampilan visual dan melakukan framing untuk membatasi bagian ruang yang direpresentasikan.

Proses tersebut menunjukkan bahwa UGC tidak merupakan reproduksi langsung dari keseluruhan kondisi fisik ruang. Ruang yang sama dapat menghasilkan representasi visual yang berbeda karena pengguna memiliki kebebasan dalam menentukan bagian yang dipilih, sudut pandang, dan susunan visual yang akan ditampilkan. Dengan demikian, karakteristik desain interior menyediakan kondisi visual dan spasial yang dapat diamati, sedangkan pengguna berperan dalam menentukan bagaimana kondisi tersebut dipilih dan dibingkai menjadi representasi visual.

Relasi Elemen Desain Interior, Pengalaman Ruang, dan UGC

Hasil sintesis menunjukkan bahwa pembentukan representasi visual ruang melalui UGC berkaitan dengan hubungan antara karakteristik desain interior, pengalaman dan persepsi pengguna, perhatian visual, serta mediasi pengguna. Karakteristik spasial dan visual membentuk kondisi ruang yang dialami dan dipersepsikan

pengguna. Interaksi antarkarakteristik tersebut dapat menghasilkan *focal area* yang menjadi bagian ruang yang mendapat perhatian visual. Hubungan antarkomponen tersebut dirumuskan dalam Gambar 5.



Gambar 5. Model hubungan elemen desain interior, pengalaman ruang, mediasi pengguna, dan UGC. Sumber: Hasil sintesis peneliti (2026).

Model dalam Gambar 5 menunjukkan bahwa karakteristik desain interior berkaitan dengan pengalaman dan persepsi pengguna, yang selanjutnya berhubungan dengan terbentuknya perhatian terhadap bagian ruang tertentu. Perhatian tersebut kemudian terhubung dengan mediasi pengguna dalam proses pembentukan konten visual hingga menghasilkan UGC sebagai representasi visual ruang di media sosial.

Hubungan tersebut tidak dimaknai sebagai hubungan sebab-akibat yang bersifat linear, melainkan sebagai sintesis konseptual mengenai keterkaitan antarkomponen yang teridentifikasi dalam literatur. Dengan demikian, representasi visual ruang melalui UGC terbentuk melalui pertemuan antara kondisi desain interior, pengalaman dan persepsi ruang, perhatian visual, serta mediasi pengguna.

Implikasi terhadap Desain Interior dalam Budaya Digital

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas visual ruang dan kemungkinan representasinya oleh pengguna dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam perancangan interior, berdampingan dengan fungsi dan pengalaman ruang. Pertimbangan tersebut tetap memperhatikan peran pengguna dalam membentuk representasi visual, sehingga UGC dapat dipahami sebagai salah satu bentuk aktualisasi pengalaman ruang dalam budaya digital, bukan sebagai tujuan akhir perancangan interior.

Simpulan

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* dan sintesis tematik terhadap 16 artikel, penelitian ini mengidentifikasi tujuh karakteristik desain interior yang berkaitan dengan pembentukan representasi visual ruang melalui *user-generated content* (UGC), yang dikelompokkan ke dalam dua tema utama, yaitu karakteristik spasial dan karakteristik visual. Karakteristik spasial mencakup organisasi ruang, skala, dan proporsi, sedangkan karakteristik visual mencakup warna, pencahayaan, material, dan tekstur. Pengelompokan tersebut menunjukkan bahwa representasi visual ruang berkaitan dengan

interaksi berbagai karakteristik ruang yang membentuk kualitas visual dan kondisi pengamatan pengguna.

Keterkaitan karakteristik desain interior dengan pembentukan representasi visual ruang berlangsung melalui pengalaman dan persepsi pengguna. Interaksi karakteristik spasial dan visual dapat membentuk titik perhatian (*focal area*) yang berkaitan dengan bagian ruang yang memperoleh penekanan visual dan kemungkinan sudut pandang pengguna. Representasi akhir kemudian dipengaruhi oleh proses mediasi pengguna melalui pemilihan bagian ruang, sudut pandang, komposisi, dan pembingkaian sebelum ruang direpresentasikan dalam konten visual. Dengan demikian, hubungan antara desain interior dan UGC berlangsung melalui keterkaitan antara kondisi ruang, pengalaman dan persepsi pengguna, perhatian visual, serta keputusan pengguna dalam merepresentasikan ruang.

Referensi

Agustina, I. A., & Angkawijaya, Y. (2019). Fenomena swafoto dan pengaruhnya terhadap budaya visual pada estetika interior ruang komersial. *Jurnal Desain Interior, 4*(1), 37–48. https://doi.org/10.12962/j12345678.v4i1.5242

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(5), 563–582. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510–519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Ching, F. D. K. (2015). *Architecture: Form, space and order*. John Wiley & Sons.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Fivanda & Ismanto, A. (2023). Analisis konsep interior "instagramable" pada restoran tematik bagi generasi milenial (Studi kasus: Hey Beach, Gading Serpong). *Jurnal Serina Sosial Humaniora, 1*(3), 248–257. https://doi.org/10.24912/jssh.v1i3.28538

Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice, 2*(1), 47–62. https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Lee, K. (2022). The interior experience of architecture: An emotional connection between space and the body. *Buildings, 12*(3), 326. https://doi.org/10.3390/buildings12030326

Nopayati, Y. F., & Ambarwati, D. R. S. (2022). Penerapan instagramable interior design di café Meekow. *Sungging: Journal of Innovative, Cultural, Transdisciplinary Art and Kriya Discourse, 1*(2), 126–140. https://doi.org/10.21831/sungging.v1i2.57561

Pallasmaa, J. (2012). The existential image: Lived space in cinema and architecture. *Phainomenon, 25*(1), 157–174. https://doi.org/10.2478/phainomenon-2012-0020

Rivaldi, T., Julianto, A., Utami, D. F., & Fadhillah, M. D. A. (2026). Penerapan experiential marketing melalui desain toko instagramable sebagai inovasi daya tarik UMKM coffee shop. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 14*(1), 16–33. https://doi.org/10.26418/ejme.v14i1.102580

Santoso, Y. N., & Pramudito, S. (2022). Museum yang instagramable: Tinjauan desain interior yang menjadi tempat favorit untuk berfoto pada Museum De Tjolomadoe, Karanganyar. *Jurnal Arsitektur ZONASI, 5*(1), 128–136. https://doi.org/10.17509/jaz.v5i1.37200

Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology, 8*, Article 45. https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45

Utami, I. G. A. C., Putra, I. W. Y. A., & Utami, N. W. A. (2025). Designing for digital influence: The impact of Gigi Susu's facade on social media branding. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology, 5*(1), 388–394. https://doi.org/10.52088/ijesty.v5i1.784

Wagiri, F., Wijaya, D. C., & Sitindjak, R. H. I. (2024). Embodied spaces in digital times: Exploring the role of Instagram in shaping temporal dimensions and perceptions of architecture. *Architecture, 4*(4), 948–973. https://doi.org/10.3390/architecture4040050

We Are Social & Meltwater. (2026). *Digital 2026 Global Overview Report*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report

Yupardhi, T. H., & Noorwatha, I. K. D. (2019). Instagrammable interior: Studi preferensi tampilan estetika dan kreatif interior tempat kuliner untuk generasi milenial. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain, 1*, 46–55. https://eproceeding.isibali.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/38