

Analisis Psikologi Warna pada Ruang VIP Driving Range Jababeka Golf & Country Club

A Color Psychology Analysis of the VIP Room Driving Range at Jababeka Golf & Country Club

Zahra Amira Putri*, Irma Damayantie

Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, Indonesia

* zahramira666@student.esaunggul.ac.id (Primary Contact)

ABSTRACT

Interior design plays an important role in shaping corporate image and influencing users' emotional experiences, particularly in premium sports facilities such as driving ranges. The VIP Room at Jababeka Golf & Country Club Driving Range is designed as a private training space that requires a high level of comfort, calmness, and focus. This study aims to analyze the application of color psychology in the interior design of the VIP Room based on Elliot's Color-in-Context Theory (2015). The research adopts a qualitative-descriptive approach using a case study strategy, referring to the design process proposed by Rosemary Kilmer, which consists of analysis and synthesis stages. The unit of analysis consists of three VIP Room spaces within the driving range facility. Data were collected through field observations, visual documentation, and semi-structured interviews with management representatives and interior design stakeholders, supported by a literature review. Data analysis was conducted using thematic coding, focusing on the relationship between color application and users' psychological responses. The results indicate that the dominance of green, combined with neutral tones and dark accents, creates psychologically stable and calming conditions that support user concentration. Furthermore, controlled color application reinforces the professional and exclusive image of the VIP Room, thereby enhancing the overall user experience.

Keywords

Color-in-Context Theory, Elliot, Color Psychology, Interior Design Evaluation, VIP Room Driving Range

Article History

Received: 2026-01-09
Accepted: 2026-01-26

Copyright © 2026, Putri et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v4i4.330](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.330)

1. PENDAHULUAN

Golf sejak lama telah menjadi olahraga serta hiburan yang mempunyai sejumlah manfaat, baik dalam hal bisnis, hubungan interpersonal, maupun pendidikan (Mustafa, 2024). Selain di padang golf, permainan ini juga bisa dilakukan di area khusus bernama *driving range*. *Driving range* berarti suatu area tempat melatih kemampuan memukul bagi pegolf. Area pukulan pada *driving range* umumnya menggunakan hamparan rumput alami. Contoh

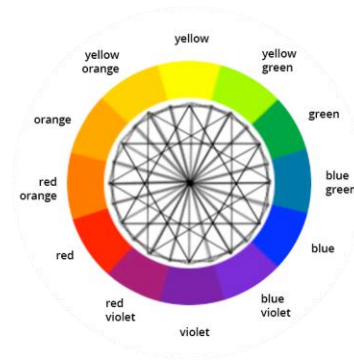
lainnya, tersedia pula matras sintetis yang tampak menyerupai tekstur rumput asli (Putranto, 2019). Sebagai salah satu unit *hospitality*, pelayanan yang disediakan pun beragam. Umumnya, tempat ini mengakomodasi layanan sewa *bay*, *golf academy*, serta sebuah toko khusus alat-alat olahraga golf (*proshop*). Salah satu dari sejumlah *driving range* yang ada di Indonesia, yakni *driving range Jababeka Golf & Country Club* yang berada di Sertajaya, Kecamatan Cikarang Timur, Jawa Barat.

Berdasarkan Shim et al. (2017), kepuasan bermain dan kepuasan emosional dihasilkan oleh fasilitas olahraga yang nyaman di *driving range*, rasa pencapaian, peredaan stres setelah berolahraga, dan lain-lain memiliki dampak positif pada kepatuhan terhadap olahraga. Interior ruang memiliki peran strategis dalam membentuk pengalaman emosional pengguna, terutama pada ruang-ruang yang mengedepankan kenyamanan dan eksklusivitas, salah satunya *VIP room* di fasilitas olahraga. Ruang VIP dalam konteks *driving range* bukan sekadar tempat istirahat, tetapi juga ruang premium yang mencerminkan citra profesional, kenyamanan, dan suasana emosional yang mendukung konsentrasi dan relaksasi pengguna setelah sesi latihan atau permainan.

Sebagai elemen desain visual, warna telah diidentifikasi sebagai komponen penting yang mampu mempengaruhi persepsi estetika, emosi, dan perilaku individu saat berada dalam suatu ruang interior (Kim et al., 2020). Selain itu, Dong et al. (2024) menemukan bahwa warna pada umumnya berperan dalam menciptakan kondisi yang aman secara psikologis dan stabil secara visual bagi tubuh manusia, di mana warna tersebut berkaitan erat dengan pengalaman emosional dan kenyamanan spasial. Teori *Color-in-Context* yang dikemukakan oleh Elliot dan Maier (2015) menjelaskan bahwa makna psikologis warna tidak bersifat universal atau absolut, melainkan sangat dipengaruhi oleh konteks di mana warna tersebut digunakan. Persepsi warna terbentuk melalui interaksi antara stimulus visual, faktor biologis individu, serta pengalaman sosial dan budaya yang melingkupinya. Oleh karena itu, respons emosional dan perilaku seseorang terhadap warna tertentu dapat berbeda-beda bergantung pada situasi, fungsi ruang, dan latar belakang penggunaannya.

Dalam konteks desain interior ruang VIP pada fasilitas olahraga premium, pemilihan warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk suasana psikologis yang mendukung kenyamanan, ketenangan, dan fokus pengguna ruang. Warna merah berkaitan erat dengan dominasi dan memiliki daya tarik visual yang kuat sehingga mampu segera menarik perhatian. Warna biru berperan dalam merangsang kreativitas, menumbuhkan rasa percaya diri, serta meningkatkan kewaspadaan individu dalam beraktivitas. Sementara itu, warna hijau berfungsi membantu menjaga keseimbangan emosional dan memberikan efek relaksasi yang menenangkan. Warna kuning identik dengan optimisme dan semangat, namun dalam intensitas tertentu dapat memicu rasa gelisah. Warna hitam merepresentasikan kekuatan dan keseriusan, meskipun berpotensi menimbulkan kesan berat atau beban emosional. Adapun warna putih melambangkan kesucian, mendukung konsentrasi, serta menciptakan persepsi ruang yang lebih luas. Sebagai warna netral, abu-abu mencerminkan harmoni dan keseimbangan visual yang mampu meredakan tekanan pada indera penglihatan.

Penelitian mengenai psikologi warna pada interior ruang layanan, seperti SPA, perpustakaan, dan ruang publik menunjukkan bahwa warna memiliki pengaruh signifikan terhadap produktivitas, kenyamanan visual, serta kondisi psikologis pengguna sesuai dengan aktivitas yang berlangsung di dalam ruang tersebut (Kim et al., 2020; Revy, Gani, & Effendi, 2023).



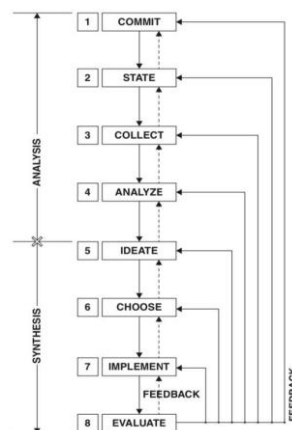
Gambar 1. Color Wheel

Sumber: <https://www.sessions.edu/color-calculator/> (2025)

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh psikologi warna pada interior ruang layanan seperti SPA, perpustakaan, dan ruang publik, kajian tersebut umumnya berfokus pada aspek kenyamanan umum, produktivitas, atau ketenangan visual dalam konteks fasilitas publik atau semi-publik. Namun, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara spesifik membahas penerapan psikologi warna pada ruang olahraga premium, khususnya ruang VIP pada fasilitas *driving range*, yang tidak hanya berfungsi sebagai ruang aktivitas fisik, tetapi juga sebagai representasi citra eksklusif dan pengalaman layanan kelas atas. Selain itu, penelitian terdahulu belum banyak mengaitkan pemilihan warna interior dengan kerangka teoritis *Color-in-Context* dalam konteks ruang olahraga yang bersifat privat dan berorientasi pada loyalitas pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dengan mengisi kekosongan tersebut melalui analisis penerapan psikologi warna pada desain interior VIP Room *driving range* Jababeka Golf & Country Club, guna memahami bagaimana skema warna dapat membentuk suasana emosional, meningkatkan kenyamanan psikologis, serta memperkuat identitas ruang sebagai fasilitas premium.

2. METODE

Pada perancangan ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode yang digunakan ialah metode yang dipelopori oleh Rosemary Kilmer. Menurut Kilmer (2014:178), proses perancangan menggunakan dua tahap pola pikir, yakni tahap analisis dan tahap sintesis.



Gambar 2. Proses Desain Rosemary Kilmer

Sumber: *Designing Interiors* (2014)

Tahapan analisis yang akan dilakukan ialah sebagai berikut:

1. *Commit*

Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh izin Jababeka Golf & Country Club sebagai objek utama perancangan ini. Fokusnya termasuk evaluasi preferensi tamu dan layanan, peninjauan aktivitas tamu dan fasilitas, serta pengamatan terkait suasana *driving range*.

2. *State*

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah pada *Driving Range* Jababeka Golf & Country Club. Tahap ini dilangsungkan dalam upaya mendesain ruang interior dengan mengidentifikasi kekurangan interior *driving range*-nya.

3. *Collect*

Penulis melangsungkan pengumpulan data dengan survei langsung ke *driving range* Jababeka Golf & Country Club pada 14 April 2025. Data lapangan dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang terdiri atas satu orang manajer operasional, dua staf operasional, dan dua pengguna VIP di *driving range* Jababeka Golf & Country Club. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan keterlibatan langsung informan terhadap pengelolaan, penggunaan, dan pengalaman ruang VIP. Selain wawancara, pengumpulan data fisik dilakukan melalui dokumentasi visual terhadap tiga ruang VIP yang menjadi unit analisis penelitian. Data non-fisik diperoleh melalui studi literatur yang mencakup jurnal ilmiah, buku referensi, dan artikel terkait psikologi warna serta desain interior sebagai dasar analisis teoritis.

4. *Analyze*

Pada tahap *analyze*, data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif melalui beberapa langkah, yaitu reduksi data, koding, kategorisasi, dan analisis tematik. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan terkait penerapan warna dan respons psikologis pengguna ruang VIP. Selanjutnya, data yang telah direduksi diberi kode untuk mengidentifikasi makna psikologis warna, citra ruang, dan fungsi interior, kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang memiliki keterkaitan makna. Dari kategori tersebut ditarik tema-tema utama yang merepresentasikan pola hubungan antara skema warna dan pengalaman pengguna. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan menggunakan *color-in-context theory* (Elliot & Maier, 2015) dengan mempertimbangkan konteks ruang VIP sebagai fasilitas olahraga premium. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi visual, dan wawancara antar-informan.

Sedangkan tahap Sintesis yang dilakukan ialah sebagai berikut:

1. *Ideate*

Tahap ini dimulai dengan mengembangkan berbagai alternatif desain untuk *driving range* Jababeka Golf & Country Club berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Sejumlah ide desain dikembangkan untuk mengoptimalkan fungsi, estetika, dan pengalaman pengguna di area *driving range*.

2. Choose

Tahap ini merupakan waktu ketika penulis mengevaluasi berbagai ide yang telah dikembangkan pada tahap *ideate* kemudian memilih solusi terbaik yang paling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3. Implement

Ide dan solusi yang sudah dipilih mulai divisualisasikan ke dalam bentuk gambar 3D. Implementasi desain bisa dilakukan menggunakan aplikasi khusus, seperti SketchUp.

4. Evaluate

Dalam perancangan ini, hasil evaluasi dapat dibahas kembali bersama pihak pengelola *driving range*, pengguna ruangan, serta ahli desain interior guna memenuhi persyaratan untuk menjalani sidang proposal. Penyesuaian atau revisi bisa dilakukan untuk menyempurnakan rancangan agar sesuai dengan kebutuhan *driving range* Jababeka Golf & Country Club.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Driving range Jababeka Golf & Country Club berada di Sertajaya, Kecamatan Cikarang Timur, Jawa Barat. Berdasarkan informasi resmi dari situs Jababeka Golf & Country Club, tempat tersebut adalah sebuah klub semi-privat yang menawarkan lingkungan bermain golf yang menarik. *Driving range*-nya memiliki 15 tempat untuk berlatih sebelum pegolf memulai ronde pertama di padang golf.

3.1. Konsep Perancangan

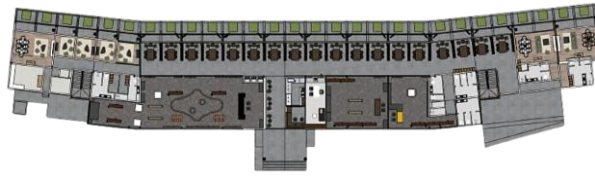
Konsep desain untuk perancangan kali ini didapatkan dari pemetaan nilai dan makna logo institusi, visi dan misi, serta jenis pengunjung dengan *mind mapping*. Hal itu berguna untuk menganalisis konsep desain menjadi lebih jelas dan tersusun. Hasil dari proses tersebut menghadirkan konsep utama dari desain *driving range* Jababeka Golf & Country Club, yakni *drive forward with modern style*. *Drive forward* terdiri dari dua kata dalam bahasa inggris, *drive* dan *forward*. Kata *drive* memiliki makna mengendarai sekaligus sebuah istilah dalam olahraga golf, yaitu pukulan awal jarak jauh. Kata *forward* sendiri berarti maju. Oleh karena itu, *drive forward* merupakan tema yang menggabungkan semangat progresif olahraga golf dengan pendekatan yang fungsional dan dinamis dari warna, bentuk, dan material. Sementara itu, *clean-lined design* diambil dari gaya desain industrial yang dingin dengan variasi komponen dekoratif yang terinspirasi dari era post-industrial (Wang *et al.*, 2019). Dalam desain interior bergaya industrial, pipa logam dan pelat besi selalu diekstraksi sebagai simbol desain. Kesan pertama yang dibawa gaya interior industrial kepada kebanyakan orang adalah kesan dingin, karena warna cokelat, biru, dan warna-warna netral umumnya digunakan untuk menonjolkan fitur industri. Sementara itu, material semen dapat berfungsi sebagai latar belakang yang baik, membuat orang dengan mudah berpikir tentang kantor dan ruang publik era industri abad terakhir.



Gambar 3. Palet Warna
Sumber: Peneliti (2025)

3.2. Visualisasi VIP Room Driving Range Jababeka Golf & Country Club

Pada perancangan ini, bangunan driving range sebesar 2049,28 m² memiliki 4 ruang VIP di lantai 1. Luas masing-masing ruangnya sekitar 12 m².



Gambar 4. Layout Furniture Lantai 1
Sumber: Peneliti (2025)

Ruang VIP dirancang sebagai ruang latihan yang menawarkan pengalaman berbeda dari area *driving range* umum, dengan penekanan pada suasana yang lebih privat dan terkendali. Ruang ini ditujukan bagi pengunjung yang menginginkan ketenangan dan fokus lebih tinggi selama berlatih, sehingga elemen pembatas ruang dirancang untuk meminimalkan gangguan visual maupun suara dari lingkungan sekitar. Dengan kapasitas maksimal tiga orang, ruang VIP memberikan suasana yang lebih personal dan eksklusif, memungkinkan pengguna menikmati aktivitas latihan secara lebih nyaman, intim, dan terarah tanpa tekanan dari kepadatan pengguna lain.



Gambar 5. Perspektif VIP Room
Sumber: Peneliti (2025)

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa ruang VIP *driving range* Jababeka Golf & Country Club didominasi oleh palet warna hijau lembut yang diaplikasikan pada dinding dan armchair, dikombinasikan dengan warna netral hangat serta aksesoris logam emas pada elemen lampu gantung dan bingkai dekoratif. Secara visual, kombinasi warna ini membentuk suasana ruang yang tenang, fokus, dan eksklusif. Temuan observasi ini sejalan dengan pernyataan salah satu pengguna VIP yang menyatakan bahwa “warna hijau di ruangan ini bikin lebih rileks, tidak cepat lelah secara mental, jadi latihan terasa lebih fokus” (Wawancara Pengguna VIP 1). Pengguna lain juga mengungkapkan bahwa “suasananya

beda dengan driving range biasa, lebih tenang dan tidak terasa ramai meskipun sedang penuh” (Wawancara Pengguna VIP 2).

Dari sisi pengelola, manajer operasional menyampaikan bahwa pemilihan warna hijau memang dimaksudkan untuk menciptakan suasana yang mendukung konsentrasi dan kenyamanan pengguna VIP, sebagaimana dinyatakan dalam wawancara bahwa *“ruang VIP ini dirancang supaya tamu merasa lebih privat, tenang, dan betah, karena sebagian besar pengguna adalah member yang rutin berlatih” (Wawancara Manajer Operasional).* Selain itu, hasil observasi juga mencatat adanya bukaan visual langsung ke area lapangan golf, yang memperkuat kontinuitas warna hijau antara interior dan eksterior. Kondisi ini memberikan efek visual restoratif yang dirasakan langsung oleh pengguna, sebagaimana diungkapkan oleh staf operasional bahwa *“tamu sering memilih duduk menghadap lapangan karena pemandangannya membuat suasana lebih santai” (Wawancara Staf Operasional).*

Sementara itu, aksen metalik emas pada lampu gantung dan elemen dekoratif tidak hanya berfungsi sebagai pemanis visual, tetapi juga memperkuat citra ruang sebagai fasilitas premium. Hal ini tercermin dari pernyataan pengguna VIP yang menyebutkan bahwa *“detail lampu dan finishing-nya kelihatan mewah, jadi kesannya memang eksklusif dan berbeda dari area umum” (Wawancara Pengguna VIP 1).* Temuan-temuan empiris ini kemudian diinterpretasikan menggunakan *color-in-context theory* (Elliot & Maier, 2015), yang menjelaskan bahwa makna psikologis warna terbentuk melalui interaksi antara stimulus visual dan konteks ruang. Dalam konteks ruang VIP driving range, warna hijau berkontribusi pada penurunan stres dan peningkatan rasa aman, sedangkan aksen emas memperkuat persepsi nilai, kepercayaan diri, dan status eksklusif pengguna.

Menurut Elliot (2015) melalui *color-in-context theory*, warna dipersepsikan berdasarkan fungsi dan konteks aktivitas ruang. Dalam konteks latihan golf yang menuntut fokus visual, kontrol motorik, dan performa optimal, warna berperan penting dalam membentuk kondisi psikologis pengguna. Warna netral terang seperti putih dan *beige* berfungsi sebagai latar yang menenangkan serta menjaga stabilitas visual sehingga tidak mengganggu fokus pengguna. Selain itu, kabinet hitam *matte* di dinding memberikan kontras yang terkontrol, mempertegas kesan profesional dan presisi, yang menurut Elliot dapat meningkatkan persepsi kompetensi dan kontrol diri dalam konteks pencapaian performa.

Dalam konteks ruang istirahat dan diskusi ringan setelah latihan golf, hijau berfungsi menurunkan tingkat stres serta menciptakan kondisi afektif yang positif. *Armchair* menggunakan warna hijau tua dengan tingkat saturasi rendah. Dalam konteks ini, hijau tidak berfungsi sebagai stimulus performatif, melainkan sebagai warna restoratif yang menenangkan. *Coffee table* diaplikasikan dengan warna hitam *matte* yang berfungsi sebagai elemen penyeimbang visual. Warna gelap dalam konteks profesional dan privat dapat memperkuat persepsi stabilitas, kontrol, dan ketegasan. Pada furnitur meja, warna ini membantu memusatkan perhatian pada aktivitas ringan seperti meletakkan minuman atau diskusi tanpa menciptakan distraksi visual.

Bidang warna hijau ditempatkan sebagai latar dominan di area VIP. Dalam konteks golf yang menuntut ketenangan dan konsistensi, hijau berperan sebagai warna latar yang secara psikologis netral positif sehingga tidak memicu respons emosional ekstrem. Elliot menekankan bahwa warna dengan asosiasi alam dapat memperpanjang durasi fokus dan menjaga stabilitas afektif, terutama pada aktivitas yang bersifat reflektif. Sebaliknya, penggunaan warna gelap pada elemen horizontal, seperti meja dan kabinet menciptakan

titik berat visual yang bersifat grounded. Pendekatan ini membantu mata pengguna “beristirahat” dan menurunkan kompleksitas visual di sekitar televisi. Sementara itu, warna terang netral pada dinding di sekeliling pintu berfungsi sebagai zona transisi psikologis antara indoor dan outdoor. Menurut Elliot, pengurangan intensitas warna pada area sirkulasi membantu tubuh berpindah dari mode aktif ke mode relaksasi secara halus.

Tabel 1. Pemetaan Hubungan Elemen Warna dan Dampak Psikologis Pada Ruang VIP

Warna	Lokasi Penerapan	Konteks Aktivitas	Makna Warna menurut Color-in-Context Theory	Efek Psikologis pada Pengguna
Hijau lembut	Dinding utama dan armchair	Aktivitas latihan golf dan istirahat	Warna dengan asosiasi alam yang bersifat netral-positif dan kontekstual; tidak memicu respons emosional ekstrem serta mendukung stabilitas afektif	Menurunkan tingkat stres, memperpanjang durasi fokus, menciptakan rasa aman dan ketenangan
Gelap (coklat tua/ hitam)	Meja, kabinet, dan elemen horizontal	Area duduk dan interaksi visual dengan televisi	Warna gelap berfungsi sebagai penanda visual yang bersifat grounded dan stabil dalam konteks ruang	Memberikan titik berat visual, membantu mata beristirahat, dan menurunkan kompleksitas visual
Netral terang (beige/ cream)	Dinding area pintu dan sirkulasi	Transisi antara ruang indoor dan view outdoor	Intensitas warna rendah berperan sebagai zona transisi psikologis yang memfasilitasi perubahan konteks	Membantu perpindahan dari mode aktif ke relaksasi secara bertahap
Aksen emas	Lampu gantung dan bingkai dekoratif	Pengalaman ruang premium dan representasi citra	Warna dengan asosiasi nilai, prestise, dan kualitas dalam konteks sosial tertentu	Meningkatkan persepsi eksklusivitas, kepercayaan diri, dan citra premium ruang

Berdasarkan pemetaan pada Tabel 1, terlihat bahwa setiap elemen warna dalam ruang VIP tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga memiliki peran psikologis yang kontekstual sesuai dengan aktivitas dan karakter pengguna ruang. Dominasi warna hijau berkontribusi pada stabilitas afektif dan peningkatan fokus selama aktivitas latihan, sementara warna gelap pada elemen horizontal membantu menurunkan kompleksitas visual dan menciptakan rasa grounded. Warna netral terang berfungsi sebagai transisi psikologis yang halus antara area dalam dan luar ruang, sedangkan aksen emas memperkuat citra eksklusif dan nilai premium ruang VIP. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan warna pada ruang VIP driving range bekerja secara sinergis dalam membentuk pengalaman ruang yang tenang, fokus, dan berorientasi pada kualitas layanan premium sesuai dengan kerangka Color-in-Context Theory.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, jumlah informan yang terbatas dan bersifat purposif menyebabkan temuan penelitian lebih merepresentasikan pengalaman subjektif pengguna dan pengelola ruang VIP, sehingga belum dapat digeneralisasi ke seluruh fasilitas olahraga sejenis. Kedua, analisis psikologis warna dalam penelitian ini didasarkan pada persepsi dan respons kualitatif pengguna, tanpa pengukuran psikologis kuantitatif seperti skala emosi, tingkat stres, atau durasi fokus secara objektif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggabungkan pendekatan kualitatif dengan metode kuantitatif atau eksperimental, misalnya melalui pengukuran respons emosional pengguna terhadap variasi skema warna, perbandingan antara ruang VIP dan non-VIP, atau uji eksperimental warna dalam konteks aktivitas olahraga guna memperkuat validitas temuan dan memperluas kontribusi keilmuan di bidang desain interior berbasis psikologi lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, D., & Hartini. (2023). Dampak psikologi warna pada kamar anak (studi kasus: Cluster Caelus, Tangerang). *SRIMDI: Jurnal Desain Interior*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/srimdi/article/download/28931/17283/85923>
- Chalik, C., & Andrianto. (2022). Analisis warna pada interior internet café Fushion Rise. *Waca Cipta Ruang: Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 8(1), 13-22. <https://doi.org/10.34010/wcr.v8i1.6545>
- Dong, J., Qin, L., Han, S., Wang, Z., Chen, J., Liu, X., Xu, J., & Zhang, X. (2024). Color use and psychological feeling in modern interior design: Based on emotional calculation perspective. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1).
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2015). Color-in-context theory. In P. Devine & A. Plant (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 45, pp. 61-125). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394286-9.00002-0>
- Handayani, W., Ulum, R., & Khofia, N. (2025). Psikologi warna dalam kehidupan sehari-hari: Pengaruh warna terhadap emosi, persepsi, dan perilaku konsumen. *PSIKIS: Jurnal Ilmu Psikiatri dan Psikologi*, 1(1). <https://jurnalp4i.com/index.php/psikis>
- Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2014). *Designing interiors* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102252.
- Kim, S., & Kim, N. (2025). Neurophysiological and psychological effects of color and ceiling height in learning spaces. *Building and Environment*, 282, 113296. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2025.113296>
- Kurniawan, A., & Tamami, A. Z. (2025). Estetika visual dan pengaruhnya terhadap kenyamanan psikologis dalam ruang. *Imajinasi: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 2(2). <https://doi.org/10.62833/imajinasi.v2i2.620>

- Mourin, L., Gunta, A. B., Naafi, M. I., Maharani, A. P., Pratama, A. R., & Nihayati, E. (2024). Eksplorasi pengaruh warna terhadap perkembangan psikologi dan mental anak di SDN Kalirungkut 1 Surabaya. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5), 158–161. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14553753>
- Mustafa, P. S. (2024). *Mengenal olahraga golf*. CV Pustaka Madani.
- Nadya, Fivanda, & Fabianus. (2024). The impact of color on users' psychology in Springs Club Gading Serpong. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 2(3). <https://doi.org/10.24912/ijassh.v2i3.34274>
- Nowakowski, P. (2024). Beauty and utility in architecture, interior design and in the new European Bauhaus concepts. *Buildings*, 14(4), 870. <https://doi.org/10.3390/buildings14040870>
- Putranto, A. B. (2019). *Manajemen driving range golf di Gombel Golf Semarang tahun 2019* [Undergraduate thesis, Universitas Negeri Semarang].
- Putri, Z. A., & Damayantie, I. (2025). Studi banding estetika bentuk tempat duduk pada area duduk driving range. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4). <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.20761>
- Rahimah, Y. N., & Zein, A. (2025). Tinjauan warna pada ruang sebagai sarana relaksasi pada Forest Hills Hotel Ciwidey. *INSIDE: Jurnal Desain Interior*, 3(2). <https://doi.org/10.31849/d3jdp87>
- Revy, A., Gani, A. C., & Effendi, A. C. (2024). Efek warna terhadap kenyamanan visual pada interior perpustakaan dalam meningkatkan produktivitas pengunjung. *Lintas Ruang: Jurnal Pengetahuan dan Perancangan Interior*, 12(1), 1–7.
- Rido, M. R., Mawaddah, C. F. E., Siregar, S. W., & Hutagalung, I. A. (2025). Studi literatur tentang pengaruh estetika interior perpustakaan terhadap motivasi belajar mahasiswa. *Jurnal Net. Library and Information*, 2(2). <https://doi.org/10.51544/jnli.v2i2.6666>
- Shim, K., Paek, B., Yi, H., & Huh, J. (2017). Relationships between golf range users' participation motivation, satisfaction, and exercise adherence intention. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 50–62.
- Wasista, I. P. U. (2020). Persepsi warna terhadap sisi afeksi konsumen pada produk pada ruang retail. *Prabangkara: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 24(1), 18–23. <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/prabangkara/article/view/1122>