

PERANCANGAN PROYEK KANTOR FIRST WAP OLEH KONSULTAN C&I INTERIOR ARCHITECTURE

Cindy Natasha^{a/}, Dyah Kusuma Wardhani^{b/}, Gervasius Herry Purwoko^{c/}
^{a/b.c/} Arsitektur Interior, Universitas Ciputra, Surabaya 60219, Indonesia
Alamat email untuk surat menyurat: cnatasha@student.ciputra.ac.id^{a/},
dyah.wardhani@ciputra.ac.id^{b/}, gpurwoko@ciputra.ac.id^{c/}

ABSTRACT

C&I Interior Architecture is an interior architecture consultant located in Surabaya. C&I Interior Architecture serves corporate and commercial office projects with business analysis advantages in branding interior architecture. The First Wap office is a place to work for an IT company designed with interior branding with consideration of fengshui and user comfort. The concept of zoning, space organization, and circulation patterns is applied based on fengshui which is believed to be able to give good luck to their business. The main design concept is a flip flop which is the division of two general areas between the formal area and the staff area such as two different sides of a coin. C&I interior Architecture uses the theory of Kim Kuhteubl as the foundation on which he said that interior branding has three main aspects, namely the clear vision aspect, unique story, and energy applied to every aspect of the First Wap office design. The clear vision aspect is applied to the placement of logos, furniture colors that match the First Wap logo, namely their distinctive colors, motivation of workers and providing the vision and purpose of establishing the company. The unique story aspect is the formation and yellow ambience in several spots so that visitors are more directed to the area. The last is energy, where the greatest energy from First Wap is from the scenery and natural light from the outside.

Keywords: Interior, Branding, Office, Formal, Motivational

ABSTRAK

C&I Interior Architecture adalah konsultan arsitektur interior yang terletak di Surabaya. C&I Interior Architecture melayani proyek komersial dan perkantoran corporate dengan keunggulan analisa bisnis dalam interior architecture branding. Kantor First Wap merupakan tempat bekerja sebuah perusahaan IT yang didesain dengan interior branding dengan pertimbangan fengshui dan kenyamanan pengguna. Konsep zoning, organisasi ruang, dan pola sirkulasi yang diterapkan berdasarkan fengshui yang dipercaya dapat memberikan keberuntungan bagi bisnis mereka. Konsep desain utama adalah flip flop yaitu adanya pembagian dua area general antara area formal dan area staff seperti dua sisi koin yang berbeda. C&I interior Architecture menggunakan teori dari Kim Kuhteubl sebagai landasan dimana beliau mengatakan bahwa interior branding memiliki 3 aspek utama yaitu aspek clear vision, unique story, dan energy yang di terapkan pada setiap aspek desain kantor First Wap. Aspek clear vision di aplikasikan pada peletakkan logo, warna furnitur yang sesuai logo First Wap yaitu warna khas dari mereka, motivasi pekerja dan memberikan visi dan tujuan pendirian perusahaan. Aspek unique story yaitu bentukan dan ambience kuning yang berada di beberapa spot sehingga pengunjung lebih mengarah pada area tersebut. Yang terakhir adalah energy, dimana energy terbesar dari First Wap adalah dari pemandangan dan cahaya alami dari luar.

Kata Kunci: Interior, Branding, Kantor, Formal, Motivasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

C&I Interior Architecture merupakan perusahaan konsultan arsitektur interior dengan pendekatan *brand* yang diaplikasikan dalam interior, serta memberikan layanan *branding*. Perusahaan C&I Interior Architecture terletak di Kota Surabaya. C&I Interior Architecture bergerak pada target market *niche market* untuk komersial dan *corporate*.

First Wap adalah penyedia perpesanan seluler terkemuka, yang menawarkan perpesanan seluler canggih, solusi berbasis lokasi, dan layanan lainnya kepada penyedia jaringan seluler, penyedia jaringan virtual seluler, pelanggan perusahaan dan entitas pemerintah.

First Wap mengoperasikan sistem dan infrastruktur telekomunikasi sendiri, termasuk jaringan SMSC terdistribusi yang dipasang di penyedia jaringan seluler. First Wap memiliki karakter perusahaan yang tegas, tidak banyak bentukan, formal karena customer segmentnya *corporate* rapi dan bersih dengan *colour tone* yang terang.

First Wap sebagai salah satu penyedia perpesanan seluler yang terkemuka membutuhkan interior kantor yang mendukung. Interior yang sesuai dengan karakter perusahaan akan semakin meyakinkan calon klien yang datang untuk berkonsultasi,. C&I Interior Architecture sebagai konsultan arsitektur interior menawarkan solusi yaitu dengan *interior branding*, dimana *interior branding* berfungsi untuk menambah citra merek,

alat *marketing* dan *brand identity*, selain itu sebagai bagian dari interior, *branding* dapat meningkatkan semangat pekerja dan menunjukkan nilai kematangan perusahaan kepada klien.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari proyek kantor First Wap ini adalah :

Bagaimana mengaplikasikan *interior branding* pada kantor *Information Technology* (IT) yang memiliki tingkat privasi tinggi dengan pertimbangan tatanan *fengshui* ?

Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada proyek kantor First Wap ini, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui cara mengaplikasikan *interior branding* pada kantor *Information Technology* (IT) yang memiliki tingkat privasi tinggi dengan pertimbangan tatanan *fengshui*.

LITERATUR

Teori Aplikasi *Interior Branding*

C&I Interior Architecture menggunakan teori dari Kim Kuhteubl dimana beliau mengatakan bahwa *interior branding* memiliki 3 aspek utama yaitu :

- Aspek *clear vision* adalah aspek yang berkaitan dengan kejelasan identitas dan visi/tujuan perusahaan. Hal ini terlihat dari peletakan logo dan signage, pembatas area, organisasi ruang, dan penataan furnitur.
- Aspek *unique story* adalah aspek dimana

cerita/pesan unik sebuah ruang dapat tersampaikan kepada pengunjung melalui logo dan desain interiornya. Aspek ini terlihat dari makna logo, pemilihan konsep, nama tiap area, dan jenis lagu. Konsep ruang mempengaruhi pemilihan bentuk, warna, dan material elemen pembentuk ruang, pengisi ruang, dan dekoratif ruang, yang nantinya membentuk suasana ruang.

- Aspek *energy* adalah aspek yang berkaitan dengan segala sesuatu yang mempengaruhi *first impression* pengunjung. Aspek ini meliputi keindahan visual, kualitas, sistem pengkondisian, dan fasilitas ruang yang menarik perhatian dan menunjang kenyamanan pengunjung.

METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan desain adalah sebagai berikut :

1. Tahap Pengumpulan Data, melakukan kunjungan ke proyek untuk mengetahui kondisi site dan wawancara dengan klien mengetahui permasalahan dan keinginan dari klien, mencari referensi baik melalui buku maupun proyek lain, baik secara teori maupun secara praktek, untuk memperoleh data dalam perancangan desain kantor IT, terutama dalam masalah listrik dan kabel. Mempelajari *interior branding* serta mengaplikasikan pada desain proyek.
2. *Programming* Ruang, dengan menganalisa dari perhitungan zona *fengshui* dan analisa zona tapak. Memadukan dua zona tersebut

sehingga timbullah *zoning* utama yang dijadikan panutan desain bentukan ruang.

3. Studi Komparatif, dengan mempelajari desain proyek lainnya yang menggunakan konsep *interior branding* untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan masing-masing. Mencari landasan teori yang tepat untuk aplikasi *interior branding*. (Kim Kuhteubl)
4. Perancangan Desain, dengan membuat *idea-tion*, sketsa desain, gambar teknik, *concept board*, dan gambar presentasi. Kemudian semua hasil perancangan dipresentasikan kepada klien dan direvisi sesuai dengan masukan dari klien.
5. Desain Akhir, dilakukan setelah keseluruhan tahap desain selesai dilakukan dengan revisi akhir desain 2D dan 3D proyek yang kemudian diserahkan kepada klien dan kontraktor untuk tahap realisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Solusi Perancangan

Masalah utama dilatar belakangi oleh kondisi kantor First Wap sekarang yang berada di Jl.Kapten Tandean tidak memadai dan melihatkan sisi desain sebuah kantor IT yang seharusnya tampak bersih dan mengedepankan teknologi.

Sedangkan di kantor tersebut cukup banyak calon klien yang datang untuk berkonsultasi. Desain komersial yang tepat berperan penting baik untuk pengunjung, karyawan dan bisnis sendiri (Kusumowidagdo, A. 2005)

Dari data diatas C&I Interior Architecture menyim-



Gambar 1. Kondisi Eksisting Kantor First Wap
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

pulkan adanya keperluan akan *interior branding* supaya menaikkan daya tarik dan profesionalisme dari First Wap. Namun tingkat privasi perusahaan ini cukup tinggi, sehingga *interior branding* yang identik dengan tempat umum akan sulit tercapai untuk seluruh area. Maka diaplikasikan pada *grouping* lokasi sehingga menemukan 2 grup yang sesuai dengan First Wap, yaitu memiliki konsep *interior branding* namun dengan fungsi yang berbeda. Pada area publik diharapkan *interior branding* dapat menggambarkan *brand image* yang ingin disalurkan kepada calon klien atau customer. Sedangkan area di kalangan pekerja, *interior branding* lebih mengarah ke *motivational interior branding*, dimana diharapkan pekerja dapat mengingat kembali prestasi yang pernah ada, termotivasi dengan *quotes positive* dan visi misi dari First Wap. Didukung dengan adanya open space yang bermakna "*collaborative space*", konsep tersebut mengutamakan cara kerja perusahaan yaitu kolaboratif agar kin-

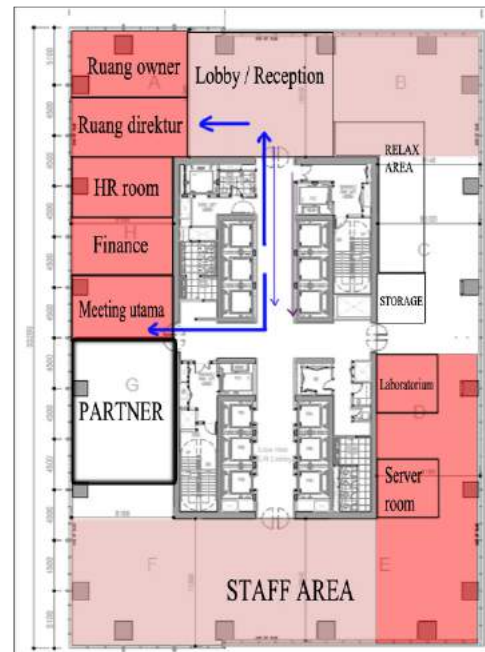
erja staf lebih produktif dan lebih mudah (Lauren, Kusumowidagdo, Wardhani. 2018).

Konsep Zoning

Dari ide konsep tersebut, C&I Interior Architecture membagi 2 zona utama berdasarkan zona *fengshui* dan analisa zona publik non-publik. Zona *fengshui* berasal dari ketetapan area baik dan buruk sesuai perhitungan *fengshui PaKua Lo Shu* dari pemilik perusahaan. Zona terbaik tersebut diperuntukkan untuk ruangan-ruangan penting bagi perusahaan, yaitu ruang direktur, ruang *finance*, ruang HR, ruang *meeting* utama dan *server room* sebagai pusat dari server aplikasi perusahaan. Dari ketetapan daerah tersebut, C&I Interior Architecture menyarankan untuk memakai zona A dan H menjadi zona bagus sebagai pusat perusahaan. Karena jika E dan D akan dilewati oleh sirkulasi pekerja karena adanya area partner di zona G, hal tersebut kurang bagus bagi ruang *owner* dan direktur.



Gambar 2. Tatanan Fengshui
Sumber : Fengshui PaKua LoShu, 2019

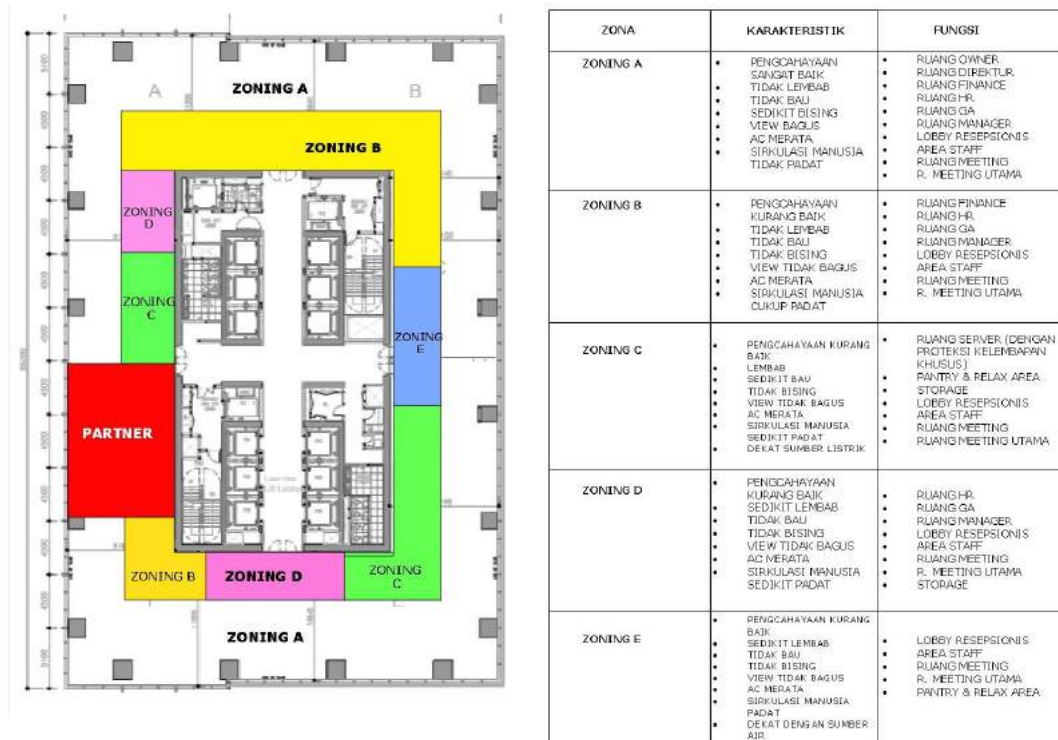


Gambar 3. Zoning Fengshui
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2019

Dari zoning sesuai *fengshui* di atas , dapat disimpulkan zona publik, semi-publik dan non-publik. Area dan jalur sirkulasi mana saja yang banyak dilewati oleh pengunjung bisa dijadikan kunci utama bagi *interior branding* kepada pengunjung karena *interior branding* berkaitan dengan area publik dan semi publik. Sedangkan area yang privat dan tidak di kunjungi banyak orang, tetap menggunakan *interior branding* namun berbeda fungsinya. Hal ini dipengaruhi oleh aktivitas pelaku dan kebutuhannya. Aktivitas pelaku menentukan pola spasial yang terbentuk pada ruang (Wardhani, 2016). Namun zoning keseluruhan tetap memperhitungkan mengenai analisa dari tapak gedung, sehingga terjadinya adanya

kolaborasi mana zona yang dapat diterapkan dan mana yang tidak sesuai dengan analisa tapak. Berikut zona yang disimpulkan dengan memper-timbangkan hasil analisa tapak.

Maka dapat disimpulkan bahwa masih me-mungkinkan memakai *zoning fengshui* yang disesuaikan dengan hasil analisa tapak, hanya perlu diadakan adanya solusi tambahan untuk area barat. Walaupun pada area barat sudah terdapat solusi penghantar cahaya berlebih dari arsitektur gedung. Analisa tapak tersebut mem-perkuat bahwa area pekerja lebih tepat berada pada sisi timur karena adanya *zoning C* sebelah timur yang diharuskan untuk *server room* karena

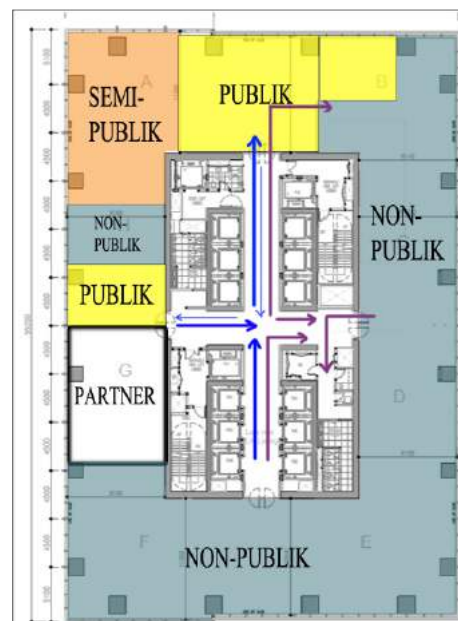


Gambar 4. Zoning dengan Pertimbangan Analisa Tapak
Sumber : Analisa Pribadi, 2019

daerah tersebut dekat dengan *shaft* utama dari gedung. Sedangkan zona E tepat digunakan untuk *relax* area dan *pantry* karena dekat dengan dapur basah. Kedua area tersebut adalah area yang wajib dekat dengan para pekerja, karena server sangat berhubungan dengan pekerjaan *staff* khususnya *operation* dan *telco*. Maka dapat disimpulkan berikut *zoning* utama dari proyek kantor First Wap.

Konsep Interior branding

C&I Interior Architecture menamai konsep kantor ini dengan konsep *flip flop* yaitu adanya perbedaan antara area formal dan area *staff* seperti dua sisi koin yang berbeda. C&I Interior Architec-



Gambar 5. Zoning Publik dan Non-Publik
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2019



Gambar 6. Zoning General
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2019

ture menggunakan teori dari Kim Kuhteubl dimana beliau mengatakan bahwa *interior branding* memiliki 3 aspek utama dari teori Kim Kuhteubl (*Clear vision, Unique story, Energy*)



Gambar 7. Konsep branding Kim Kuhteubl
Sumber : Kim Kuhteubl, 2016

Aplikasi Clear Vision

Terlihat bahwa kejelasan bahwa warna dari First Wap itu sendiri. Kejelasan logo yang langsung menyambut warga umum pada area resepsionis. Adanya motivasi dan *icon* yang lugas dan tidak berbelit, menunjukkan karakter First Wap yang jelas, tegas dan agak kaku yang mengisyaratkan sebagai perusahaan IT. Berikut beberapa contoh di area *staff*, ruang *finance* dan resepsionis sebagai area yang paling banyak mengandung *clear vision*.



Gambar 8. Aplikasi Clear Vision
Sumber : Olahan Pribadi, 2019

Aplikasi *Unique Story*

Aplikasi *unique story* merupakan hal yang dapat menggambarkan branding dari perusahaan tersebut, seperti ruang *meeting* yang memiliki beberapa *icon* yang langsung memberikan kejelasan bahwa ini perusahaan komunikasi.

C&I Interior Architecture juga menggunakan *LED screen* yang dapat berganti-ganti tampilan layarnya. Karena pada era sekarang ini, semakin canggihnya teknologi masyarakat sudah tidak tertarik dengan sesuatu yang 2D, karena itu dianggap membosankan dan sudah kuno. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah bidang yang dapat menampilkan secara 3D motivasi yang ingin disampaikan dengan *LED screen*. *LED screen* ini diletakkan pada dinding yang banyak di lalui oleh pekerja, namun tidak langsung menyorot ke area kerja sehingga pekerja tetap dapat bekerja dengan nyaman.

Berikut 2 contoh tampilan motivasi yang dapat menambah semangat bekerja, pertama yaitu mengenai perusahaan First Wap sendiri, pendiri utama yaitu Mr Josef Fuchs dan juga *award* yang pernah diraih oleh First Wap.

Tujuannya agar pekerja First Wap dapat mengingat kembali tujuan diberdirikan perusahaan ini dan ingin mencapai *award* yang lebih banyak lagi di kemudian hari. Yang kedua adalah tampilan 3D berada dalam hutan agar dapat *refresh*kan mata pekerja yang banyak di depan layar komputer sepanjang hari.



Gambar 9. *LED screen* motivasi
Sumber : Olahan Pribadi (2019)

Selain 2 hal diatas, *unique story* juga di aplikasikan pada lampu *resepsionis* dan *path* jalan di area *staff* yang memiliki *ambiance* lampu yang berbeda yaitu kekuningan seperti logo dari First Wap. Bentukkan ruang *resepsionis* yang mengarahkan pengunjung untuk memilih jalan kearah kanan dan kiri , serta sirkulasi memusat yang membuat area ini menjadi pusat dari kantor , yang menjembatani antara area *interior branding formal* dan *motivational interior branding* .



Gambar 10. Aplikasi *Unique Story*
Sumber : Olahan Pribadi (2019)

Aplikasi Energy

Aspek *energy* utama yang adalah kantor First Wap adalah *view* dari pemandangan gedung itu sendiri. Pemandangan tersebut dalam memberikan tambahan *energy* yang *me-refresh*-kan khususnya bagi pekerja. Selain itu aspek *energy* dapat didapat dari *ambiance* ruangan.



Gambar 11. Ruang Direktur dan Owner
Sumber : Olahan Pribadi (2019)

Energi yang formal , bersih dan rapi tercipta pada ruangan ini, karena memang ruang tersebut yang digunakan untuk menyambut tamu penting, para pengusaha penting yang ingin mengobrol dengan owner atau direktur Untuk *energy* yang lebih santai berada di *relax room area staff*, memberikan kesan yang berbeda di antara orang yang bekerja.

Memberikan *energy* yang santai didukung oleh *spot view* yang paling luas dan bagus di area tersebut , dan kenyamanan tempat untuk bekerja namun memberi inspirasi.

Konsep Aplikasi Bentuk Ruang

Konsep bentuk geometri yang dipakai berasal dari logo First Wap, yaitu :



Gambar 12. Logo First Wap
Sumber : First Wap, 2001

Terlihat dari angka 1 yang di gunakan memiliki bentuk yang menyerupai segitiga lancip. Bentuk tersebut di aplikasikan pada seluruh bentuk geometri dalam kantor, memakai bentuk segitiga tidak sama sisi. Bentuk tersebut di transformasikan seperti bentuk segitiga yang di aplikasikan pada area resepsionis dan area *open space* pekerja.



Gambar 13. Bentuk Ruang First Wap
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2019

Dapat dilihat pada denah di atas, mulai dari resepsionis hingga area staff, sangat banyak ruangan yang bentuknya tidak simetris. Garis miring yang tidak simetris dan bentuk unik menyerupai garis miring pada angka satu di logo First Wap banyak diaplikasikan. Bentuk ruang ini juga mendukung dari konsep gaya desain yaitu kontemporer yang cenderung kesan lurus pada desain.

Konsep Aplikasi Furnitur

Konsep furnitur yang dipakai adalah furnitur yang berkesan ringan dan modern. Memiliki bentuk geometri yang sesuai dengan bentuk First Wap, yaitu bentuk kotak. Berikut furniture utama yang dipakai untuk *workstation*, memiliki bentuk yang modern, tanpa sekat dan terkesan ringan. Warna yang digunakan juga warna lembut yang tidak mencolok. Tidak menggunakan sekat bertujuan agar para staf lebih mudah untuk saling berinteraksi satu sama lain pada area *open space*. Setiap pekerja memiliki fasilitas instalasi listrik yang sangat memadai. Adanya 2 tipe meja kerja

dengan model 4 orang dan 2 orang disebabkan untuk menyesuaikan jumlah pekerja tiap departemen.

KESIMPULAN

Keunggulan dari desain interior kantor First Wap adalah sebagai desain yang mengaplikasikan *interior branding* dengan 2 manfaat sekaligus, yaitu untuk masyarakat umum dan motivasi pekerja First Wap. Mendesain sesuai dengan tatanan *fengshui* yang dipercaya pemilik perusahaan dan mengutamakan efektivitas pekerja dan berlangsungnya aktivitas kantor. Memiliki *programming* ruang yang memiliki 2 area *general* berbeda dengan desain yang signifikan membuat kantor ini memiliki banyak kejutan yang unik dan berbeda dari desain kantor lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

Djuwanda, A., Nuradhi, L. M., & Rahadiyanti, M. (2019). PERANCANGAN ARSITEKTUR INTERIOR CO-WORKING SPACE YANG

- MENERAPKAN KONSEP FLEKSIBILITAS LAYOUT. *AKSEN*, 3(2), 5-24. Ernst Neufert. (1996). *Data Arsitek Jilid I*. Indonesia : Erlangga
- Frederick, R. (2018). Pengertian dan manfaat brand. Diakses pada November 27, 2018, dari. <https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-brand-dan-manfaat-branding/>
- Ikatan Arsitek Indonesia (2019) , diakses dari <https://www.iai-jakarta.org/informasi/lingkup-pekerjaan-arsitek> pada tanggal 20 Januari 2019 pada jam 13.30 WIB
- Kim Kuhteubl. (2016). *Branding Interior Design: Visibilty And Business Strategy For Interior Designers*. Schiffer Publishing Limited
- Kusumowidagdo, A. (2005). Peran Penting Perancangan Interior pada Store Based Retail. *dimensi interior*, 3(1).
- Lauren, S., Kusumowidagdo, A., & Wardhani, D. K. (2018). PERANCANGAN INTERIOR ARSITEKTUR KANTOR KIELI DECORATION. *AKSEN*, 3(1), 94-121.
- Wardhani, D. K. (2016). Identification of Spacial Pattern in Productive House of Pottery Craftsmen. *Humaniora*, 7(4), 555-567.