

PERANCANGAN PROYEK KANTOR PUSAT NAKAMURA INDONESIA DENGAN PENDEKATAN *BRANDING* OLEH KONSULTAN ARSITEKTUR INTERIOR BRAINSTORMING STUDIO

Michele Julian Setiando^a, Melania Rahadiyanti^b

^{a/b}Departemen Arsitektur, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra UC Town, Citraland, Surabaya, Indonesia

Alamat email untuk surat menyurat : melania.rahadiyanti@ciputra.ac.id^b

ABSTRACT

An interior design that is good and able to reflect the brand company will impact increased performance and can trigger its users to help build a sense of belonging to the company. Designing the Nakamura Indonesia head office with an approach branding aims to create a functional workspace that strengthens the overall brand identity. As a company that operates in holistic health services with a traditional Japanese concept, the head office must reflect the company's core values, such as balance, health, and tranquility. Approach branding integrates visual and spatial elements consistent with the brand image, from material selection color to interior layout. The division of office workspaces' layout adapts to each room's functional needs, with the area being open for circulation space, which aims to create a comfortable and flexible working atmosphere. Another attempt to reach the approach branding What will be done is to deepen the strategy brand. The company includes its identity, reputation, mission, values , personality, and brand. Implementing branding in designing this workspace is hoped to strengthen the company's identity, increase employee loyalty, and provide a deep impression for visitors. Thus, this head office becomes a physical representation of the brand Nakamura Indonesia, supports the company's overall communications strategy, and strengthens its position in the holistic healthcare market in Indonesia.

Keywords: *Branding, Interior, Nakamura Indonesia, Office*

ABSTRAK

Sebuah perancangan interior yang dikatakan baik dan mampu mencerminkan *brand* perusahaan, akan membawa dampak kinerja yang meningkat dan dapat memicu penggunaannya untuk membantu membangun rasa memiliki dari *brand* perusahaan tersebut. Perancangan kantor pusat Nakamura Indonesia dengan pendekatan *branding* bertujuan untuk menciptakan ruang kerja yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memperkuat identitas merek secara keseluruhan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam layanan kesehatan holistik dengan konsep tradisional Jepang, kantor pusat harus mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan, seperti keseimbangan, kesehatan, dan ketenangan. Pendekatan *branding* digunakan untuk mengintegrasikan elemen visual dan ruang yang konsisten dengan citra merek, mulai dari pemilihan material, warna, hingga tata letak interior. Tata letak pembagian ruang kerja kantor menyesuaikan kebutuhan fungsi masing-masing ruang. Dengan adanya area *open space* untuk ruang sirkulasi yang bertujuan untuk menimbulkan suasana bekerja yang nyaman dan fleksibel. Upaya lain untuk mencapai pendekatan *branding* yang akan dilakukan yaitu dengan mendalami strategi *brand* perusahaan antara lain yaitu identitas, reputasi, misi, nilai, dan kepribadian dari *brand* perusahaan tersebut. Implementasi *branding* dalam perancangan ruang kerja ini diharapkan dapat memperkuat identitas perusahaan, meningkatkan loyalitas karyawan, serta memberikan kesan mendalam bagi para pengunjung. Sehingga, kantor pusat ini menjadi representasi fisik dari *brand* Nakamura Indonesia, mendukung strategi komunikasi perusahaan secara keseluruhan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar layanan kesehatan holistik di Indonesia.

Kata Kunci: *Branding, Interior, Kantor, Nakamura Indonesia*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sekarang ini, dunia sedang dilanda penyakit COVID-19. Dampak yang diakibatkan dari penyakit ini tidak hanya di sektor perekonomian, tetapi juga sektor pendidikan, kuliner, dan budaya. Pandemi COVID-19 tidak hanya berpengaruh pada kesehatan fisik, namun berpengaruh juga pada kesehatan mental. Pembatasan sosial, pendapatan menurun, dan PHK menjadi faktor pemicu yang kemudian membuat orang lebih rentan mengalami gangguan mental (Sanjaya, P. R., 2022). Ketika satu dunia dilanda musibah ini dan sempat di awal tahun 2020, perusahaan Nakamura yang sudah memiliki 50-an cabang di seluruh Indonesia ini sempat vakum untuk beberapa bulan.

Karena perusahaan jasa *reflexology* ini membutuhkan kontak fisik, sedangkan di peraturan pemerintah tentang protokol kesehatan COVID-19 yang paling utama adalah melakukan jaga jarak 1,5-2 m. Oleh sebab itu, kantor pusat Nakamura Indonesia mulai menerapkan beberapa peraturan baru untuk semua kantor cabangnya agar bisnis jasa *reflexology*-nya tetap berjalan.

Di kantor pusat Nakamura Indonesia tidak hanya mengurus bisnis jasa *reflexology* saja. Perusahaan ini ketika dilanda covid agar bisa tetap bertahan perusahaan mengembangkan usaha konfeksinya dengan membuat APD, masker kain, jus tomat, sembari tetap mengikuti perkembangan peraturan pemerintah tentang

adanya kebijakan sektor usaha terkait dengan pemberlakuan *lockdown*, psbb, ppkm, dll. Nakamura Indonesia sekarang sudah berumur 17 tahun sejak usaha itu berdiri, bangunan kantor perusahaan ini belum pernah melakukan renovasi bangunan secara maksimal. Cara yang paling tepat adalah dengan melakukan pendekatan *branding* sehingga nantinya bisa maksimal mendesainnya karena memahami betul 3 aspek dan 5 strategi *branding* yang bisa diterapkan dalam desain bangunan interior arsitektur.

Kebanyakan kegiatan renovasi, ekspansi, dan pembangunan lebih berfokus ke kantor-kantor cabang. Sudah saatnya kantor pusat Nakamura Indonesia di renovasi menjadi sebuah kantor yang lebih nyaman dan indah. Dan juga karena adanya masalah pandemi COVID-19, belum memberlakukannya *social distancing* bagi para pagawainya. Karena belum memberlakukan penataan ruang dan desain after covid, yang terkena dampak ini yaitu direktur dan beberapa pegawai di kantor pusat Nakamura Indonesia sempat terpapar oleh virus tersebut. Agar mengurangi resiko penyebarannya lagi dan sektor bisnis perusahaan tetap berjalan dengan lancar, sudah saatnya melakukan renovasi bangunan dan melakukan *rebranding* tampilan bangunan kantor pusat Nakamura Indonesia. Pendekatan *branding* dalam mendesain Kantor Pusat Nakamura Indonesia bertujuan untuk membantu menarik kembali rasa *awareness* adanya perusahaan tersebut. Menjawab solusi

merenovasi bangunan kantor yang lebih layak bagi penghuninya sehingga memiliki energi baru pada bangunan karena lebih rapi dan teratur dan dengan mendesain bangunan yang mampu menceritakan sejarah dari perusahaan Nakamura Indonesia.

Kantor pusat Nakamura Indonesia terletak di sebuah gang dan merupakan gabungan dari tiga bangunan rumah tua milik warga setempat yang kemudian dibeli oleh *owner* perusahaan secara bertahap sehingga menjadi bangunan yang sekarang ini. Awalnya *owner* hanya memiliki satu properti di area tersebut yang difungsikan sebagai kantor pusat Nakamura (kondisi saat itu cabangnya masih se-Surakarta). Karena semakin banyak cabangnya dan pegawai juga semakin banyak, serta bidang perusahaan juga semakin luas. Melihat peluang itu oleh warga setempat di tawarkan bangunan samping masjid yang kebetulan sedang dijual. Posisi properti bangunan kantor kedua berada di dua rumah samping kiri kantor pertama. Setelah beberapa tahun kemudian, pemilik perusahaan menambah aset properti ketiga yang dekat dengan bangunan pertama dan kedua. Sehingga apabila disatukan antara ketiga bangunan tersebut membentuk huruf 'U' atau biasa disebut bentukan bangunan yang mengkantong.

Dari latar belakang dan sejarah bangunan kantor pusat Nakamura Indonesia yang berakhir menjadi berbentuk seperti huruf 'U' dikarenakan adanya bangunan masjid umum

milik masyarakat setempat yang posisinya terapat di ketiga properti milik Nakamura Indonesia. Jadi sebagai kesimpulan, properti kantor Nakamura Indonesia Pusat bangunannya seperti sedang memeluk bangunan masjid tersebut. Sehingga terdapat kendala desain pada tampilan area fasad dan menentukan area untuk lahan parkir pada bangunan kantor tersebut. Selain itu kondisi bangunan yang sekarang ini merupakan gabungan dari ketiga bangunan tersebut. Tampilan interior dari ruangan hasil tembusan antar bangunan, terlihat kurang rapi karena adanya perbedaan desain bangunan satu dengan bangunan lainnya. Karena kegiatan tersebut sehingga menimbulkan efek sirkulasi maupun fungsi ruangan menjadi tidak nyaman, secara estetika penataan ruang tidak rapi, dan tema desain bangunan secara keseluruhan kurang menyatu. Belum lagi tema sebelumnya dari ketiga bangunan tua tersebut juga berbeda-beda. Dengan area *site* yang dulunya merupakan gabungan dari tiga rumah tinggal dan terletak di area gang, tentunya memiliki beberapa aspek yang harus diubah dan disesuaikan untuk bisa dijadikan satu bangunan kantor yang utuh.

Berdasarkan hal tersebut, perancangan ini dilakukan dengan tujuan merancang desain kantor pusat Nakamura dengan pendekatan interior *branding* yang mampu memberikan dampak positif terhadap bisnis yang dijalankan oleh klien. Hasil desain diharapkan dapat menjadi daya tarik dari kantor pusat Nakamura Indonesia untuk menarik minat *customer*.

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian tersebut, maka rumusan permasalahan yang diajukan sebagai berikut

- Bagaimana rancangan arsitektur interior kantor pusat Nakamura Indonesia yang mampu menciptakan sebuah inovasi baru dengan pendekatan *branding*?
- Bagaimana rancangan arsitektur interior kantor pusat Nakamura Indonesia memenuhi standar *new normal* yang merupakan efek dari pandemi COVID-19?
- Bagaimana mendesain ulang kantor pusat Nakamura Indonesia yang mampu mengoptimalkan fungsi ruang, penataan interior yang mempengaruhi kenyamanan para pekerja di dalamnya, dan desain fasad dengan pendekatan *branding*?
- Bagaimana caranya mendesain dengan menerapkan lima strategi *branding* dalam proses mendesain (identitas, reputasi, misi, nilai, dan kepribadian) dan tiga aspek *branding* (aspek *clear vision*, *unique story*, dan *energy*) sehingga dapat menimbulkan suatu inovasi dan simbol baru?.

STUDI PUSTAKA/LITERATUR

Definisi Kantor

Secara garis besar jenis kantor dapat dibedakan menjadi empat macam menurut L. Manaseh dan R. Cunliffe dalam Simanjuntak, M. R. A., & Dhira, A. (2012), yaitu sebagai berikut:

1. Kantor Komersial

Jenis perkantoran yang termasuk di dalam golongan komersial adalah toko, kantor sewa, perusahaan *trading*, asuransi dan transportasi.

2. Kantor Industri

Jenis perkantoran ini berada dalam satu kesatuan dengan pabriknya.

3. Kantor Profesional

Jenis perkantoran ini tidak dipakai dalam rentang waktu yang panjang dan merupakan perkantoran yang menggunakan modal relatif sedikit.

4. Kantor Pemerintahan

Jenis perkantoran ini bersifat usaha yang teratur dalam bentuk lembaga yang berpedoman pokok untuk hidup lama dan kokoh. Pada umumnya digunakan dalam waktu yang lama.

Menurut Gustafsson (2002) dalam Kristianto, T. A., Budianto, C. A., & Ardianto, O. P. S. (2016) ruang kerja yang efektif adalah ruang kerja yang kondusif dan sesuai pada tempat dan gunanya. Tren pekerjaan di masa depan perlu diperhatikan dalam perencanaan tata ruang kerja diantaranya adalah:

1. Pekerjaan berbasis tim (*work-based teams*), sangat sesuai dengan lingkungan yang selalu berubah-ubah atau tidak menentu secara dinamis. Kantor berkonsep tata ruang terbuka (*open space plan*) lebih sesuai sehingga dapat digunakan untuk ruang rapat secara optimal.
2. *Telecommuting*, tren pegawai dalam pelaksanaan pekerjaannya dilakukan diluar kantor. Hal ini perlu diperhatikan pula agar tetap dapat menjaga produktivitas kerja, sehingga diperlukan adanya ruangan atau pembagian area kerja tersendiri bagi konsentrasi pekerjaan mereka.

3. Hoteling, ditujukan bagi pegawai yang dipekerjakan di lapangan. Biasanya pegawai hanya akan datang sesekali waktu dan untuk beberapa saat saja ke kantor. Hal ini membutuhkan ruangan kantor yang optimal.

Definisi *Branding*

Branding merupakan kegiatan membangun sebuah *brand* (Rustan, S., 2009). Hal tersebut meliputi pembuatan logo dan *graphic element*nya yang bertujuan untuk membentuk persepsi tertentu terhadap penonton, sehingga mampu memahami *positioning brand* tersebut. Maka analisis terhadap *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berperan dalam perancangan tersebut (Iskandar, M. I., & Islam, M. A., 2021). *Branding* yang inovatif dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan. Jika sebuah perusahaan dapat menciptakan merek yang unik, merek tersebut akan lebih mudah diingat daripada merek yang tidak orisinal atau generik. Merek yang kuat juga dapat memberikan pengaruh positif terhadap citra perusahaan. *Branding* juga penting bagi sebuah organisasi karena dapat membantu menciptakan citra yang konsisten bagi perusahaan. Citra yang konsisten dapat membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan yang diperlukan untuk menciptakan bisnis yang berulang. banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen, merek harus inovatif dan kreatif untuk menerobos kebisingan. *Brand* berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi atau anggapan di benak konsumen.

Brand terbangun oleh tiga aspek: identitas visual (*brand identity*: logo dengan seluruh sistem penerapannya) – kumpulan karakter khusus dari suatu *brand* (hal-hal yang tidak kasat mata dari suatu produk / jasa: daya guna, kemampuan, nilai, gaya pemasaran, hingga ke budaya perusahaan) – dan yang sama penting adalah bahwa *brand* ditentukan juga oleh *audience perception* (tafsiran atau anggapan pemirsa) (Farid, R., 2017).

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Keller dalam Andreliana, Z., Mulyono, G., Putra, O., (2017), *brand equity* merupakan jumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. *Brand equity* yang kuat akan memberikan *value* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

a. Pelanggan

- Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan.
- Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian.
- Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa.

b. Perusahaan

- Meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran perusahaan.
- Meningkatkan kesetiaan pada merek.
- Meningkatkan harga atau margin keuntungan.
- Meningkatkan *brand extension*.

Definisi *Reflexology*

Menurut Yolanda, F. (2018) menjelaskan bahwa *reflexology* memiliki arti sebagai sebuah seni pijat kuno yang berasal dari Cina dan yang juga dikenal orang-orang Mesir Kuno. Manfaat *reflexology* yang paling utama adalah untuk mengatasi rasa pegal pada tubuh. Terdapat beberapa metode pemijatan yang dilakukan oleh para tenaga ahli di bidang refleksi yang mampu untuk menghilangkan rasa pegal-pegal yang dialami, terutama setelah melakukan aktivitas berat seharian. Hampir seluruh penyakit dapat teratasi dengan melakukan pijat refleksi. Sebab pijat tersebut dilakukan di titik-titik saraf yang berkaitan dengan organ-organ di dalam tubuh.

Refleksi terapi adalah metode alami untuk merawat tubuh dengan cara menelusuri dan sekaligus memberikan terapi di daerah titik refleksi di tubuh manusia dengan teknik pemijatan, baik yang berada di daerah kaki dengan penerapan refleksi tangan maupun di bagian tubuh lain, seperti di daerah kepala dan bagian kanan kiri tulang belakang dengan penerapan akupunktur refleksi (Sari, L. R. I., 2020).

Menurut Zahra, M. F. A., Hanafiah, U. I. M., & Salayanti, S. (2016) manfaat refleksologi diantaranya adalah perbaikan fisik dan emosional yang nyata, peningkatan kepercayaan diri, untuk tetap termotivasi dan juga konsentrasi. Laporan Simposium Refleksologi Cina ditahun 1996 menemukan bahwa refleksologi kaki 93,63% efektif merawat 63 penyakit. Setelah menganalisa

8.096 kasus, Dr.Wang Liang melaporkan bahwa refleksologi efektif dalam menyembuhkan 48,68% dari semua kasus yang ada dan efektif untuk merawat 44,95% kasus.

Umumnya dalam merancang sebuah ruangan refleksi, tergantung dari jenis pelayanan yang ditawarkan. Konsep yang seimbang dengan alam, kekinian, dan modern biasanya sering diterapkan dengan adanya penggunaan material alam kayu, batu alam, dan bambu pada ruangan interior dan furnitur. Hal ini juga berlaku untuk fungsi dan penerapan pada penggunaan material ornamen-ornamen dekorasi, sehingga menimbulkan hasil visual yang estetik. Hal lain yang harus diperhatikan antara lain adalah penerapan penerangan yang dapat mendukung suasana rileks dan lepas. Lampu *downlight* dan *hidden lamp* dengan level redup berwarna *warm white* menjadi kunci dalam mendesain ruangan *reflexology* ini.

Sejarah *Brand Nakamura Indonesia*

Nakamura didirikan pada tanggal 14 Februari 2004 di Kota Solo berawal dari 5 terapis yang dididik langsung oleh Pendiri Nakamura, Gus Minging D.S. Kagoshima Jepang. Nakamura dilandasi oleh ilmu terapi kuno Jepang seitai. Pemilik Nakamura dibimbing secara pribadi dan langsung oleh Miyata Tetsuro Sensei, pemilik Klinik Seitai Konan, Kagoshima, Jepang. Ilmu ini dapat digunakan untuk menterapi customer sehingga mereka terasa nyaman, rileks, menghilangkan stres, pencegahan, perawatan dan penyembuhan penyakit (Nakamura.co.id)

Berawal dari Solo, Nakamura terus mendapat respon positif dari masyarakat yang telah merasakan manfaat kesehatan yang diperoleh, sehingga Nakamura mulai mengembangkan sayapnya ke kota-kota seluruh Indonesia. Media massa lokal maupun nasional pun banyak andil dalam mempublikasikan Nakamura ke kalangan publik. Nakamura pernah diulas oleh Metro TV (Metro Siang), Trans TV (Sisi Lain & Good Morning) & Indosiar 2005. Gebrakan yang sangat unik adalah dengan diluncurkannya Nakamura di dalam kereta Api Argo Lawu dan Dwipangga yang merupakan terapi pertama di atas Kereta Api di Indonesia dan di dunia pada awal 2005. Pada tahun 2006 pun Nakamura terpilih sebagai *Official Treatment International Solo Tennis Open* yang dihadiri lebih dari 20 negara dan diresmikan oleh Gubernur Jateng. Disana Nakamura ikut berperan dalam membantu para atlet menghadapi permasalahan ketegangan atau cedera otot karena *overuse*.

Data Tipologi

1. Kantor Tokopedia

Konsultan Interior : Design Intervention

Tahun : Mei, 2019

Lokasi : Jakarta

Konsep dari desain interior adalah *playful*, *spacious*, dan *nature*. Dominasi warna di dalam desain kantor tersebut antara lain adalah warna hijau. Warna tersebut terinspirasi dari warna logo Tokopedia itu sendiri. Selain itu di dalam desainnya dapat kita jumpai mereka menerapkan beberapa desain parametrik untuk menghiasi

bagian kolom maupun langit-langit pada bagian kantor tersebut. Tidak hanya parametrik, desain kantor Tokopedia juga menerapkan konsep biofilik. Pada salah satu bagian ruangan maupun dinding kantor banyak dijumpai dekorasi berupa tanaman-tanaman hijau. Fungsi lain dari tanaman tersebut sebenarnya juga untuk membersihkan udara di dalam kantor tersebut (*Nature Air Purifier*) karena lokasi kantor Tokopedia berada di bangunan pencakar langit, sehingga pentingnya kehadiran tanaman tersebut untuk tetap menjaga kebersihan udara di dalam kantor.



Gambar 1. Interior Kantor Tokopedia Care
Sumber: Arsitag, 2021

2. Kokuo Reflexology

Nama Perusahaan : Kokuo Reflexology
Lokasi : Jakarta
Kekhasan : *Entertaining, Experience, Modern, Cozy*

Bukti penerapan desain dengan pendekatan *branding* oleh Kokuo Reflexology adalah mampu mengikuti perkembangan jaman dan memenuhi kebutuhan *lifestyle* kelas menengah keatas. Karena *reflexology* berasal dari Jepang, sehingga terdapat adanya tanaman-tanaman hias sakura. Bentuk jendela maupun pintu menyerupai pintu shoji khas Jepang, pembatas ruangan menggunakan kain agar lebih privasi, elemen material banyak menggunakan unsur kayu, batu alam, dan kain. *Color Palette* warna coklat dan putih dengan warna hijau, kuning, dan merah sebagai aksen. Adanya *wallpaper* dengan gambar pemandangan kota Jepang agar mendukung suasana nyaman dan hangat dengan pencahayaan redup (lampu warna kuning) dan lantai menggunakan karpet. Kokuo Reflexology memiliki kekhasan *entertaining experience* karena orang yang pijat dapat sambil menyaksikan film seperti sedang menonton bioskop.



Gambar 2. Interior Kokuo Reflexology
Sumber: Goggle Photo, 2021

3. Relax Living

Nama Perusahaan : Relax Living Spa
Lokasi : Jakarta
Kekhasan : *Gaya Jepang, Minimalis, Homey*

Bukti penerapan desain dengan pendekatan *branding* oleh Relax Living Spa. Karena *reflexology* sejarahnya dari Jepang, oleh sebab itu pemilihan material *finishing* bernuansa kayu, batu alam, dan warna netral yaitu coklat, putih, dan krem. Adanya warna lain sebagai aksen di dalam ruangan. Untuk semakin mendukung suasana *reflexology* yang nyaman, damai, dan *relax*, pencahayaan yang digunakan adalah warna kuning.



Gambar 3. Interior Relax Living Spa
Sumber: Goggle Photo, 2021

METODE

Berikut adalah beberapa metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data:

1. Observasi & Wawancara

Observasi dan wawancara dengan narasumber yang berhubungan dengan penelitian untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam proses desain untuk memahami kebutuhan, perilaku, dan preferensi pengguna

melalui pengumpulan data secara langsung. Kedua metode ini sering digunakan dalam desain yang berpusat pada pengguna (*user-centered design*) untuk memastikan bahwa solusi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan konteks pengguna.

2. Studi Literatur

Pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengintegrasikan informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik atau bidang tertentu dalam proses perancangan. Studi literatur membantu desainer atau peneliti untuk memahami teori, konsep, metode, dan temuan dari penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai landasan untuk proyek desain atau penelitian yang sedang mereka kerjakan.

3. Studi Tipologi

Pendekatan yang digunakan untuk mengklasifikasikan dan menganalisis berbagai jenis atau kategori objek, ruang, atau elemen desain berdasarkan karakteristik dan pola tertentu.

4. *Conceptual*

Tahapan konseptual ini merupakan tahapan pengembangan desain. Pendekatan ini berfokus pada pengembangan konsep-konsep dasar sebelum beralih ke tahap perancangan detail. Metode ini melibatkan eksplorasi ide-ide, gagasan, dan prinsip-prinsip utama yang akan menjadi dasar dari proyek desain. Desainer

menggunakan metode ini untuk menghasilkan solusi kreatif yang didasarkan pada pemikiran konseptual dan menciptakan kerangka kerja yang mengarahkan keseluruhan proyek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Project Description

- Nama Pemilik Usaha : Bapak Gus Minging D.S., A.Md., MBA, psikologi owner "Nakamura The Healing Touch" Indonesia)
- Lokasi : Jalan Jageran No. 10 Ketelan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57132
- Nama Usaha : Nakamura Indonesia
- Fungsi : Kantor Pusat Nakamura Indonesia
- Bidang Usaha : Jasa terapi, konfeksi, dll
- Luas Proyek : 1013 m²
- Jenis Proyek : Komersial

Data Pengguna Kantor Pusat Nakamura Indonesia

Pengguna kantor pusat Nakamura Indonesia terdiri dari Pemilik (CEO), *General Manager*, *Manager*, *Marketing*, *Franchise Relation*, *Design and Content Creator*, *External Relations*, IT/ Server, Operasional, Supervisor Area (4 Area), Supervisor, Terapis, *Front Liner*, HRD, LPK Legal, *Recruitment*, Training, Keuangan, *Supply Chain*, konfeksi, Logistik, dan Admin. Ruangan yang akan di desain dan jumlah pengguna ruangnya adalah sebagai berikut:

- Ruang pemilik (*owner/CEO*) (1 orang)
- Ruang Pegawai (40 orang)
- WC Kantor Pegawai (4 pria, 4 perempuan)
- WC Kantor *Owner* (1 orang)
- Ruang Pijat (15 orang)
- Ruang Konfeksi (20 orang)
- Ruang *Interview* (6 orang)
- Ruang Rapat (15 orang)
- Ruang Desain (20 orang)
- Ruang IT/ Server (2 orang)
- Ruang Makan (25 orang)
- *Pantry* (8 orang)
- Ruang *Supply and Chain* (10 orang)
- Lobby (maksimal 12 orang)
- Parkiran Motor (maksimal 25 motor)
- Parkiran Mobil (maksimal 6 mobil)
- Gudang (konfeksi, produksi, *merchandise*, tukang, arsip dokumen, dll)

Kantor pusat Nakamura Indonesia cukup banyak jumlahnya dan mengerjakan pekerjaan yang spesifik sesuai dengan ketentuan. Pengunjung kantor pusat Nakamura Indonesia ada berbagai macam orang. Terdapat pasien, orang dinas kesehatan, pemerintah setempat, dan orang yang akan melakukan studi banding.



Gambar 4. *Site Plan* Kantor Pusat Nakamura Indonesia
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021

Konsep Solusi Perancangan

Solusi perancangan yang diterapkan untuk perencanaan proyek kantor pusat Nakamura Indonesia diantaranya adalah sebagai berikut.

- *Arsitektur Jepang*: menerapkan desain arsitektur Jepang dalam perancangan elemen-elemen interior ruangan maupun juga untuk bagian fasad bangunan.
- *Minimalis*: membuat ruangan yang tidak memerlukan *maintenance* khusus, *low budget* pada saat melakukan renovasi, mementingkan kenyamanan, kesehatan fisik, dan mental pengguna ruangan di dalamnya.
- *Open Space*: area kerja dibuat terbuka tanpa adanya sekat tambahan yaitu dinding, jadi pembatas ruangan bisa dari *flooring* maupun menggunakan furnitur. Pentingnya penerapan *open space* agar mendapatkan penghawaan dan pencahayaan yang cukup di dalam ruangan kerja.

1. Penerapan Pendekatan *Branding*

- Tata Ruang

Secara umum pembagian ruang sudah berdasarkan fungsinya masing-masing, untuk sirkulasinya merupakan sirkulasi radial. Filosofinya agar rejeki terus mengalir.

- Desain *façade*

- a. *Atap*: menggunakan bentukan atap bangunan Jepang yang modern
- b. Penggunaan material dominan kayu dan batu alam
- c. Warna didominasi warna coklat, putih, putih gading, abu-abu, hitam, dan aksen hijau dari tanaman

- d. Bentuk *frame* jendela menyerupai pintu “*shoji*”
- e. Lampu penerangan didominasi warna *warm white*



Gambar 5. *Facade* Kantor Pusat Nakamura Indonesia
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021

- *Ambience*

Karena budaya Jepang terkenal dengan suasana yang sejuk, damai, dan tenang, dibuatlah taman yang memiliki lampu taman khas budaya Jepang. Adanya *skylight* agar pencahayaan alami yang didapat maksimal. Terdapat air mancur yang terbuat dari batu alam dan bambu agar menimbulkan suasana yang lebih rileks karena suara air tersebut. Untuk lebih mendukung lagi pada area ruang pijat diletakkan *speaker* agar pengunjung dapat mendengarkan lagu-lagu relaksasi.



Gambar 6. Area Taman
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021

- Material

Karena gaya arsitektur Jepang yang minimalis dan *clean*, oleh sebab itu pada proyek kali ini material sebagian besar menggunakan kayu *woodplank*, batu alam, keramik, cat dinding polos terutama warna putih. Adanya penerapan penggunaan material keramik motif batik bertujuan untuk tetap mengingatkan identitas *brand* pertama kalinya Nakamura berdiri di Kota Surakarta, Indonesia. Filosofi mengapa ruangan seperti koridor, ruangan sirkulasi, dan teras lantai dua yang menggunakan *finishing* lantai material keramik motif batik adalah perputaran baik bisnis hingga pasien yang selalu ramai.



Gambar 7. Penggunaan *Finishing* Lantai Keramik Motif Batik dan Kayu
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021

- Dekorasi dan *Soft Furnishing*

Untuk dekorasi penerapan *branding* sebagai pengingat identitas yaitu adanya akrilik identitas dari *brand* Nakamura Indonesia dan juga untuk maskot Nakamura. Gambaran lukisan, hiasan dinding, *wall*

panel, dan pemilihan dekorasi tanaman bernuansakan budaya Jepang. Untuk beberapa kain batik Kawung digunakan untuk *soft furnishing* sofa, bantal, dan sprei kursi pijat.

2. *Color Palette*

Menggunakan/mengimplementasikan *color palette* dari Nippon Paint nuansa *earth tone* sebagai warna dasar dalam mendesain dan beberapa warna kontras sebagai aksen dekorasi.

3. Penerapan Desain After COVID-19

Menggunakan area pembatas antara meja kerja. Pembagian meja kerja juga dibuat berkubik-kubik di titik-titik tertentu. Ruangan memiliki banyak bukaan jendela dan pintu. Adanya taman di area ruangan tengah bangunan untuk mendapatkan pencahayaan alami yang memadai.

Konsep Tata Letak, Isi Ruang, Teknologi Bangunan, dan Ambience

a) Konsep Tata Letak, memiliki penjelasan sebagai berikut:

- Untuk lantai satu menggunakan organisasi ruang secara mengelompok.
- Untuk lantai dua menggunakan organisasi ruang secara radial.

b) Konsep Isi Ruang, memiliki penjelasan sebagai berikut:

- Pembagian area terfokuskan sesuai

fungsi kebutuhan ruang. Area gudang berdekatan. Area khusus konfeksi, area untuk terapis, dan untuk area team HOD Nakamura Indonesia terbagi sendiri-sendiri.

- Mampu menerapkan standar desain protokol COVID-19.
- Furnitur yang di *custome* ukurannya sesuai dengan standar *human dimension*.
- Penataan furnitur dibuat nyaman dan sesuai standar-standar yang berlaku.

c) Konsep Teknologi Bangunan, memiliki penjelasan sebagai berikut:

- Menggunakan korden yang mampu di kontrol dengan *remote* maupun aplikasi dari HP yaitu korden Haunter Douglas.
- Menggunakan Lampu Philip maupun *smart lamp* lainnya yang bisa *dion/offkan* dengan cara sensor gerak maupun aplikasi dari HP.
- Adanya *speaker* yang mampu dipasang di bagian plafon dan mampu di kontrol volume dan lagunya secara *wireless* (USB) terutama di area ruangan pijat.

d) Konsep *ambience*, memiliki penjelasan sebagai berikut:

- Adanya *wall of fame* berisikan pencapaian-pencapaian perusahaan Nakamura Indonesia.
- Untuk mendukung suasana santai, sejuk, dan damai dibuatlah taman. Penerapannya dengan cara adanya *vertical garden* di area koridor depan dan bagian belakang.



Gambar 8. Pembagian Ruang Lantai 1
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021



Gambar 9. Pembagian Ruang Lantai 2
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021

KESIMPULAN

Perancangan proyek kali ini adalah sebuah renovasi kantor pusat Nakamura Indonesia yang berada di Surakarta, Jawa Tengah. Penerapan pendekatan *branding* dalam desain perancangan kantor pusat Nakamura Indonesia menggunakan konsep 'Japanese Minimalis' dimana tujuan desain adalah agar mampu menerapkan filosofi dari sebuah *brand* kedalam bentuk wujud bangunan interior arsitektur. Cara yang dilakukan untuk mendesain kantor dengan pendekatan *branding* adalah dengan memperhatikan lima strategi *branding* seperti apa saja yang mereka lakukan dan apa saja tiga aspek yang dimiliki oleh *brand* Nakamura Indonesia. Desain Kantor Pusat Nakamura Indonesia yang mendalami lima strategi *branding* dan tiga aspek *branding* dapat lebih dikembangkan dengan kurun waktu riset dan eksekusi desain yang lebih lama sehingga didapat hasil yang lebih detail dan matang. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca juga akan sangat bermanfaat bagi penulis untuk bisa lebih berkembang.

REFERENSI

- Andreliana, Z., Mulyono, G., Putra, O. (2017). Perancangan Interior dan Stand Pempek Farina. *Intra*, 5(2), 505-514.
- Arsitag. (2021, 07 Mei). *Tokopedia Care*. <https://www.arsitag.com/project/tokopedia-care>.
- Farid, R. (2017). Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347. *Wimba, Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(1), 59-81.

- Iskandar, M. I., & Islam, M. A. (2021). Destination branding: Pendekatan segmentation, targetting, dan positioning dalam perancangan media wisata Bahari Tlocor Sidoarjo. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 164-180.
- Kristianto, T. A., Budianto, C. A., & Ardianto, O. P. S. (2016). Perancangan interior Kantor Pusat PT Pelindo 3 (Persero) dengan penerapan konsep seni nusantara untuk peningkatan efisiensi dan produktifitas kerja. *Jurnal Desain Interior*, 1(1), 61-68.
- Nakamura. <https://nakamura.co.id/index.php?/read/tentang-kami>.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutton, Tina. (2004). *The Complete Color Harmony*. Gloucester, Massachusetts.
- Sanjaya, P. R. (2022). *Perancangan pusat terapi mental dengan pendekatan healing architecture di Kabupaten Probolinggo* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sari, L. R. I. (2020). *Perancangan Interior Rumah Sehat Family Spa & Reflexology*.
- Simanjuntak, M. R. A., & Dhira, A. (2012). Proses Perancangan Perkantoran di Mega Kuningan. *Jurnal Ilmiah Media Engineering*, 2(1).
- Yolanda, F. (2018). *Perancangan Interior Reflexology Place Di Jakarta*. <https://interior.binus.ac.id/2019/04/12/perancangan-interior-reflexology-place-di-jakarta/>.
- Zahra, M. F. A., Hanafiah, U. I. M., & Salayanti, S. (2016). Perancangan Interior Spa Keluarga Dan Refleksologi Di Kota Bandung Dengan Pendekatan Tradisional Bali. *eProceedings of Art & Design*, 3(3).