

## IMPLEMENTASI IDENTITAS BRANDING PADA INTERIOR KANTOR UNIVERSITAS KRISTEN PETRA BIDANG FHIK

Cherry

Interior Design & Styling, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Petra Christian University

e-mail: zhongcherry22@gmail.com<sup>1</sup>

---

### INFORMASI ARTIKEL

Received : April, 2023  
Accepted : Mei, 2023  
Publish online : Oktober, 2023

---

### ABSTRACT

*Branding identity is an important element for every field of corporate institutions, one of which is engaged in the world of education. Branding identity can be in the form of logo elements, mascots, colors, taglines, vision, mission, goals, to characters agreed upon by the institution. Through all of these elements, identity can shape design concepts that are applied to interior spaces, both element that forming the space and element that filling the spaces. Branding identity, however, does not have to be visualized directly like color, through identity characters, designs can be transformed which is meaningful and bring the message to these identity characters. Through the interior redesign of the Petra Christian University office in the FHIK field, branding identity is implemented through character, color, purpose and tagline, which form a design concept. The design concept forms the interior design of the office, which is implemented on walls, partitions, windows, tables, chairs, panels, and the type of space.*

*Key words : brand identity, office, room*

---

### ABSTRAK

Identitas *branding* merupakan elemen penting bagi setiap bidang institusi perusahaan, salah satunya yang bergerak pada dunia pendidikan. Identitas *branding* dapat berupa elemen logo, maskot, warna, *tagline*, visi, misi, tujuan, hingga karakter yang disepakati oleh institusi. Melalui keseluruhan elemen tersebut, identitas dapat menjadi pembentuk konsep desain yang diaplikasikan pada interior ruangan, baik elemen pembentuk ruang maupun elemen pengisi ruang. Identitas *branding* namun tidak harus divisualisasikan secara langsung seperti warna, melalui karakter identitas, desain bisa ditransformasi yang bermakna dan membawa pesan pada karakter tersebut. Melalui redesain interior kantor *Petra Christian University* bidang FHIK, identitas *branding* diimplementasikan melalui karakter, warna, tujuan, dan *tagline*, yang membentuk sebuah konsep desain. Konsep desain tersebut membentuk desain interior kantor, yang diimplementasikan pada dinding, partisi, jendela, meja, kursi, panel, hingga jenis ruang.

Kata Kunci: identitas *branding*, kantor, ruang

## PENDAHULUAN

Identitas merupakan hal yang melekat pada setiap individu. Manusia tidak terlepas dengan identitas atau hal yang menonjol pada dirinya, salah satunya Kartu Tanda Penduduk merupakan salah satu bentuk wujud bagi masyarakat bila ingin menunjukkan atau mengonfirmasikan identitas dirinya. Maka dari itu identitas menjadi penting karena merupakan hal pembeda dari yang lain.

Identitas *Branding* adalah aspek sangat penting dalam sebuah entitas. Elemen ini bisa sebagai tanda kepemilikan, jaminan kualitas, pencegahan peniruan atau pembajakan. Selain berfungsi atas ciri dan sarana identifikasi, *brand identity* juga dapat digunakan sebagai alat promosi sekaligus *branding* atas entitas tersebut [1]. Sehingga identitas *branding* menjadi penting bagi setiap entitas untuk menonjolkan apa yang beda atau unik bila dibandingkan dengan entitas lainnya.

Universitas merupakan fasilitas perguruan tinggi dengan target “konsumen” itu sendiri adalah mahasiswa, orangtua/wali mahasiswa, komunitas dan pemerintah. Universitas dapat dikatakan sebagai insititus perusahaan yang bergerak pada pendidikan yang menjual jasa tersebut. Terkait dengan pemasaran, universitas dapat menciptakan citra yang baik atau buruk di mata konsumen itu [2]. Identitas *Branding* menjadi salah satu peran yang membentuk citra tersebut.

*Petra Christian University* merupakan universitas dimana pemimpin sosial global dibentuk berdasarkan nilai-nilai kristiani. Universitas ini bertujuan mentransformasi masyarakat untuk kemuliaan Tuhan. Universitas ini memiliki bermacam-macam fakultas yang berjumlah 6 macam yang juga membawahi puluhan jurusan [3].

Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif (FHik) menjadi objek dalam perancangan kantor ini sebagai fakultas rumah baru yang sebelumnya mewadahi Fakultas Bahasa dan Sastra, Fakultas Ilmu Komunikasi, dan Fakultas Seni dan Desain. Sambutan dari Dekan Fakultas menyinggung karakter, sasaran pada masa depan, hingga *tagline* dari fakultas universitas tersebut. Karakter yang disinggung, secara singkatnya, yaitu konseptual, kreatif, *glocal* (*global + local*), *playful*, dan kolaboratif. Dengan kata terakhir yang menyebut *tagline* “*The Creaborative Folks*” [4].

Berdasarkan karakter, sasaran pada masa depan, hingga *tagline* dari FHik, penerapan *branding* juga penting ke dalam interior ruangan kantor. Untuk menonjolkan *branding* tersebut, perlunya

implementasi elemen *branding* tersebut yang baik supaya “konsumen” dari perusahaan bisa menangkap dan terbuai atas pemasaran *branding* pada Universitas tersebut.

## KAJIAN TEORI

Identitas *Branding* memiliki banyak elemen, tidak hanya logo dan lambang, identitas juga dapat berupa kombinasi elemen dari logo dan elemen grafis lainnya. Seperti tipografi (*letter mark*), gambar (*picture mark*), warna identitas (*color identity*), letak (*basic layout*), dan lainnya. Perpaduan ini apabila dikelola dengan baik, membentuk *visual identity system* yang memperkuat dan mengintegrasikan entitas tersebut [1].

Desain interior merupakan perencanaan, tata letak *layout*, dan desain ruang pada dalam bangunan. Desain interior memenuhi kebutuhan dasar atas perlindungan tempat tinggal, mengatur panggung, mempengaruhi aktivitas, mengungkapkan gagasan atas konsep atau keinginan diri, mempengaruhi pandangan, suasana hati hingga kepribadian manusia. Kantor pada masa kini harus mampu menawarkan semua gaya kerja, serta rasa memiliki pilihan dalam dimana, bagaimana, dan kapan, seseorang melakukan aktivitas pekerjaan terbaiknya. Keragaman ini sehingga mendorong rasa kebersamaan serta kolaborasi, yang memicu imajinasi serta kreativitas, dan menawarkan fokus pada kesehatan serta kebahagiaan karyawan [5].

Elemen interior baik pembentuk dan pengisi ruang, dapat mempengaruhi identitas *branding* melalui beberapa komponen yaitu :

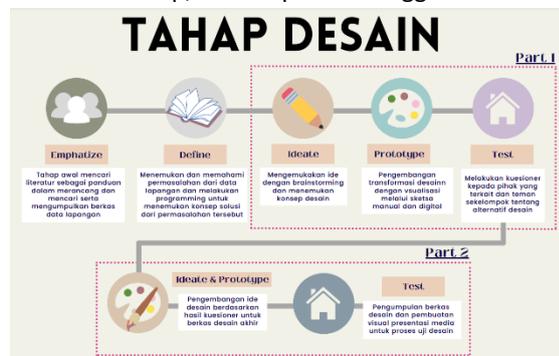
1. Ruang :
  - Karakter suasana dapat dibentuk yang menceritakan sejarah entitas.
  - Membentuk pengalaman bagi konsumen yang berbeda dengan pengalaman lain untuk membentuk atmosfer *brand*.
2. Warna
  - Menggunakan kombinasi warna spesifik yang dapat meninggalkan bekas ingatan pada konsumen.
  - Menggunakan warna yang identik dengan *branding* pada ruang untuk membentuk impresi pascakonsumen.
3. Material
  - Menciptakan kualitas yang spesifik menggunakan material sesuai dengan karakter *brand*.
  - Kombinasikan material dan bentuk untuk menciptakan daya tarik ruang.
  - Menggunakan material yang terkait pada semasa proses *branding* dalam furniture.

4. Bentuk
  - Sampaikan konsep identitas *branding* dengan bentuk simbolis-simbolis.
  - Menggunakan bentuk abstrak supaya mengekspresikan atau memperlihatkan karakteristik *branding*.
5. Cahaya
  - Sampaikan perasaan atau kesan tertentu menggunakan pencahayaan.
  - Rancang tata pencahayaan dengan bermacam-macam jenis yang sesuai

6. Furnitur
  - Penekanan khusus pada furnitur sebagai elemen utama dalam ruang yang menonjolkan identitas *branding* tersebut.
7. Kebutuhan dan Faktor Manusia
  - Penggunaan simbol untuk menyampaikan atau menampilkan konsep
  - Mengoptimalkan elemen dekorasi ruang agar menciptakan konsep ruang intuitif [6].

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* melalui 5 tahap. Kelima tahap ini dilalui secara bertahap, dari *Emphatize* hingga *Test*.



Gambar 1. Metode *Design Thinking* [Sumber: Penulis, 2022]

1. Tahap *Emphatize*  
Tahap pertama, *Emphatize*, dimulai dengan mencari dan mempelajari referensi literatur melalui berbagai sumber. Kemudian, tahap ini dilanjutkan dengan berkunjung ke lokasi lapangan untuk mengumpulkan berkas fisik dan non fisik. Saat berkunjung di lokasi, pengumpulan data pengguna sebagai berkas non fisik, menggunakan metode wawancara tanya-jawab dengan dukungan aplikasi *Meet*.

Selanjutnya, dilanjutkan dengan mengumpulkan berkas fisik dengan mengukur kondisi ruang dan perabotan eksisting kemudian dokumentasi observasi foto lapangan. Berkas diperoleh menggunakan metode *mixed-method*, untuk kuantitatif diambil dengan pengukuran ruang dan perhitungan data utilitas, perabotan, serta mekanikal elektrikal eksisting, sedangkan untuk kualitatif, dengan mengobservasi lapangan serta mengambil dokumentasi terhadap kondisi eksisting kantor

2. Tahap *Define*  
Pada tahap ini mengamati permasalahan yang ada dan melakukan programming kebutuhan ruangan. Tahap ini menggunakan metode *bubble diagram* untuk mencari tahu hubungan antar ruang kantor. Kemudian metode *problem seeking* untuk mendapatkan berkas tabel besaran ruang dan kebutuhan ruang serta tabel karakteristik ruang. Selanjutnya untuk merumuskan permasalahan utama atau yang disebut *Problem Statement*, metode *affinity diagram* menjadi proses pertama untuk observasi dan mengumpulkan permasalahan yang ada.

3. Tahap *Ideate, Prototype, Test 1*  
Pada tahap ketiga, metode yang digunakan adalah *mindmap* untuk menjabarkan konsep. Selanjutnya untuk alternatif transformasi desain menggunakan *brainstorming* yang dituangkan dalam bentuk sketsa. Tahap ini lalu dilanjutkan dengan metode *Low Fidelity Prototype* yang menghasilkan maket studi. Tahap ini diakhiri dengan analisis terhadap kuesioner *Google Form* pada alternatif desain.

4. Tahap *Ideate, Prototype, Test 2*  
Pada tahap keempat, diawali dengan metode *Brainstorming* memperbaiki dan mengembangkan desain dari analisis kelebihan maupun kekurangan maket studi. Lalu metode *High Fidelity Prototype* dalam merancang desain 3D dengan visualisasi digital.

Dari keempat tahap ini, menghasilkan desain kantor yang sesuai kebutuhan dan permasalahan eksisting ruang. Solusi desain yang ditawarkan menonjol pada identitas *branding* kantor, karena sesuai dengan hasil observasi dari keadaan

eksisting kantor, ruangan masih belum menunjukkan identitas *branding* tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

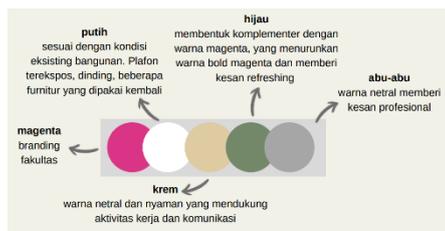
### Identitas Kantor

Identitas kantor telah didapat lebih dalam setelah melakukan wawancara dengan Dekan FHIK. Tagline *Creaborative Folks* memiliki kepanjangan *Creative + Collaborative + Folks*, yang artinya kolaborasi bersama untuk karya yang kreatif. Karakter yang dibawa yaitu kolaboratif, kreatif, konseptual, *playful*, dan *glocal*. Sasaran FHIK di masa depan (4 tahun mendatang) yaitu menjadi salah satu pemain di Asia Tenggara. Memiliki warna identitas *branding* Magenta.

### Konsep Desain

Sesuai dengan *branding* desain *Creaborative Folks, Folks* dan *Collaborative* menginspirasi untuk membuat area kerja sama dan komunikasi yang baik. *Creative* menginspirasi pembuatan area yang ceria dan berwarna. Maka dari itu konsep redesain dari kantor FHIK memiliki 3 kata kunci yaitu *Harmonious, Colorful, Glocal*, yang memiliki masing-masing arti :

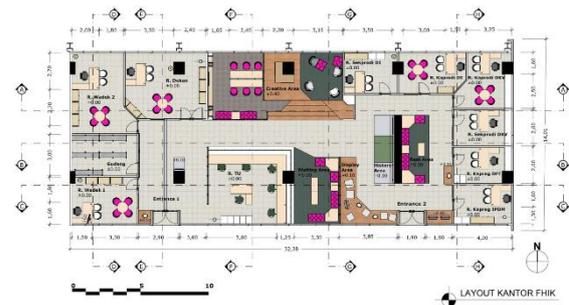
- *Harmonious* : untuk komunikasi yang ideal dan hubungan kerja sama yang baik antar bidang. Kata kunci ini merupakan adaptasi dari *tagline* dan karakter kolaboratif pada kantor untuk mengajak kolaborasi.
- *Colorful* : untuk mendorong berkreasi dan inovasi setiap pengguna dalam bekerja. Kata kunci ini membawa karakter *playful*, kreatif.



Gambar 2. *Mindmap* Skema Warna dan Arti [Sumber: Penulis, 2022]

- *Glocal* : untuk konsep desain yang memasukkan elemen budaya lokal yang membawa image desain mendunia. Kata kunci ini merupakan elemen karakter dari FHIK. Aplikasi kata kunci ini adalah menggunakan *font* gaya tulisan Hanacaraka dan produk budaya batik Indonesia ke dalam elemen patra yang diterapkan pada interior kantor.

### Denah Layout



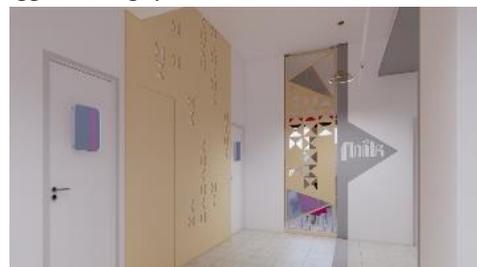
Gambar 3. Denah Layout Kantor [Sumber: Penulis, 2022]

Denah layout kantor memiliki organisasi ruang baik privat, semi privat, hingga publik. Area publik merupakan area jalan lorong, *Display Area, History Area*. Pada area semi privat, merupakan ruang Tata Usaha, *Creative Area*, Ruang Tunggu. Area Privat merupakan ruang kerja tiap pengurus FHIK dari Dekan, Wakil Dekan, Kepala Program Studi, hingga Sekretaris Program Studi.

### Tipografi

Kantor memiliki 2 pintu masuk, dimana pengunjung seperti mahasiswa, dosen, karyawan melewati Entrance 2, sedangkan para tamu penting melewati Entrance 1.

*Entrance 1* diberikan *signage* arah petunjuk dengan mencantumkan nama kantor FHIK yang menggunakan gaya tulisan Hanacaraka.



Gambar 4. *Entrance 2* [Sumber: Penulis, 2022]

Lalu pada *History Area* dibalik Rest Area juga adanya nama kantor FHIK dengan gaya tulisan Hanacaraka bagi pengunjung yang ingin tahu sejarah tentang FHIK.



Gambar 5. *History Area* [Sumber: Penulis, 2022]

## Creative Area

Lalu Konsep *Harmonious* diaplikasi terutama pada *Creative Area* serta *Area Tunggu*. *Creative Area* merupakan area rapat dan area santai, yang bisa dipakai untuk rapat, diskusi, terima tamu, hingga tempat untuk *brainstorming*. Kedua area ini dirancang agar memudahkan pengguna untuk kolaborasi dan diskusi.



Gambar 6. *Creative Area*  
[Sumber: Penulis, 2022]

## Tagline

*Tagline* penting diterapkan dalam interior juga agar kata-kata *tagline* dapat menimbulkan ingatan memori yang membekas bagi konsumen. *Tagline* dapat diaplikasikan pada dinding area terbuka, seperti *Creative Area*. Penempatan *tagline* juga penting untuk diposisikan pada jenis ruang yang sesuai, dengan diposisikan pada *Creative Area*, memicu aktivitas diskusi, kolaborasi, dan *brainstorming*.

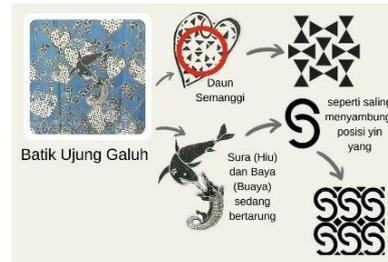


Gambar 7. *Creative Area*  
[Sumber: Penulis, 2022]

## Patra Transformasi Batik

Konsep *Glocal* diaplikasikan dengan patra dari transformasi desain Batik Ujung Galuh. Batik Ujung Galuh merupakan batik khas kota Surabaya yang memiliki motif Sura (Hiu), Baya (Buaya), dan Daun Semanggi. Sura memiliki arti selamat, sedangkan Baya memiliki arti bahaya. Motif ini melambangkan keberanian dan cinta kasih, terutama menggambarkan asal usul kota Surabaya [7].

Batik Ujung Galuh menjadi batik yang dipilih untuk penerapan pada interior kantor, karena identitas kota Surabaya yang melekat pada letak universitas. Batik ini membawa karakter *Glocal* yang mengenalkan kota Surabaya (*local*) kepada dunia (*global*).



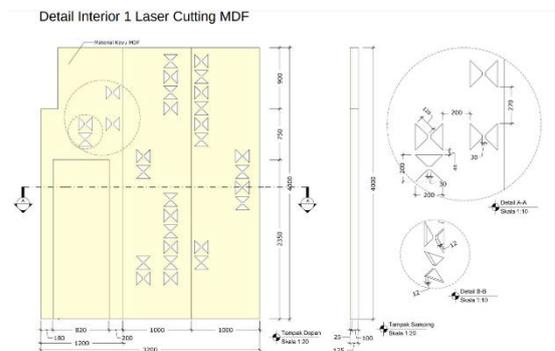
Gambar 8. Transformasi Batik Ujung Galuh  
[Sumber: Penulis, 2022]

Transformasi desain batik Ujung Galuh diaplikasikan pada bermacam-macam elemen pembentuk maupun pengisi interior. Elemen patra batik dengan warna magenta diaplikasikan pada *wallpaper* dinding maupun kolom pada kantor.



Gambar 9. Ruang Kerja Sekretaris Program Studi Desain Interior  
[Sumber: Penulis, 2022]

Transformasi desain batik Ujung Galuh juga dapat diaplikasikan pada partisi dan panel jendela yang bermaterial metal maupun kayu MDF. Partisi dicetak mengikuti lubang patra transformasi.



Gambar 10. Detail *Laser Cutting* MDF Panel  
[Sumber: Penulis, 2022]

Elemen patra juga dapat diaplikasi pada elemen pengisi interior yaitu meja *counter*. Meja *counter* ini berfungsi sebagai pelayanan area Tata Usaha, sehingga karena berada di tengah ruang cocok untuk menunjukkan identitas *branding* kantor.



Gambar 11. Tata Usaha  
[Sumber: Penulis, 2022]

### Warna Magenta

Warna magenta menjadi warna identitas FHIK, sehingga warna ini sangat penting untuk diaplikasikan pada interior kantor. Warna ini dapat dikombinasikan dengan patra transformasi, sehingga menjadi focal poin dalam kantor. Penerapan pada partisi panel metal serta panel jendela, menjadi daya tarik bagi ruangan tersebut.



Gambar 12. Creative Area  
[Sumber: Penulis, 2022]

Warna ini juga dapat diaplikasikan pada kain *covering* kursi, maupun cat pada dinding serta kolom.



Gambar 13. Ruang Kerja Wakil Dekan  
[Sumber: Penulis, 2022]

Warna identitas *branding* tidak harus diaplikasi secara warna utama dalam ruangan. Warna magenta dapat diaplikasikan sebagai warna aksen dalam ruangan, salah satunya pada ruang kerja Wakil Dekan. Ruang kerja ini menerapkan warna magenta pada kursi, cat pada kolom, dan sebagian elemen dinding.

### KESIMPULAN

Keseluruhan elemen identitas *branding* dapat diimplementasikan di elemen interior mana saja, tidak terbatas dan fleksibel. Identitas *branding* juga bisa menjadi ide dari konsep desain, salah satunya media video promosi, konten sosial media, dan interior. Tidak hanya institusi yang bergerak pada pendidikan, seluruh bidang institusi, juga sangat penting menunjukkan identitas *branding* agar bisa menjadi unik dan beda dari institusi lain. Pada interior kantor, identitas *branding* terutama harus diimplementasikan pada area publik, sehingga para tamu dan konsumen dapat langsung menangkap *branding* tersebut dan meninggalkan bebas ingatan memori atas kesan *branding* tersebut. Identitas *branding* namun, tidak diharuskan secara langsung divisualisasikan, melalui transformasi desain dan jenis ruang, identitas bisa disampaikan dengan baik. Penyampaian identitas *branding* bisa mengambil ide melalui elemen logo, warna, visi dan misi, karakter, hingga *tagline*. Keseluruhan elemen ini tidak terbatas dan dapat ditransformasi, yang bisa menyampaikan makna dan arti filosofis yang mengacu pada identitas *branding*.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan lancar karena berkat bantuan dari berbagai macam pihak. Pertama, terima kasih kepada Dosen Pembimbing Purnama Esa Dora Tedjokoesoemo dan Dosen Kepala Studio Hedy Constancia Indrani yang telah membimbing dan menuntun peneliti dalam merancang desain kantor universitas ini. Kedua, terima kasih kepada Dosen Pembimbing Laksmi Kusuma Wardani dalam membimbing dan memberi masukan terhadap penulisan ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sayatman, B. Mardiono, & N. Noordyanto. "Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi". *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, vol. 20, no. 1, pp. 10-15. 2021.
- [2] S. Nugraheni. "CORPORATE BRANDING STRATEGY OF UNIVERSITAS WIJAYAKUSUMA PURWOKERTO". *INTERNATIONAL CONFERENCE ON RURAL DEVELOPMENT AND ENTERPRENEURSHIP 2019*, vol. 5, no. 1, pp. 915-920. 2019.
- [3] Petra Christian University. "Sekilas Petra". Internet: <https://www.petra.ac.id/about>, n.d. [April 3, 2023].

- [4] Petra Christian University. "Faculty of Humanities and Creative Industries". Internet: <https://www.petra.ac.id/faculty/5>, n.d. [April 3, 2023].
- [5] F.D.K. Ching & C. Binggeli. Interior design illustrated (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, 2018.
- [6] T.M. Raja. "Kajian Aplikasi Brand Identity Pada Elemen Desain interior Gourmet Cafe Petitenget". vol. 4 No. 2, pp. 186-192. 2020.
- [7] L. Kristianti. "Mengenal Ragam Motif Batik Khas Surabaya". Internet: <https://tugujatim.id/mengenal-ragam-motif-batik-khas-surabaya/>, 18 November, 2022 [April 3, 2023].