

PERANCANGAN INTERIOR KANTOR PT. COCA-COLA AMATIL
INDONESIA DI SEMARANG

Rosalia Wanda Widhayati¹

Abstrak

PT Coca-Cola Amatil Indonesia adalah sebuah perusahaan manufaktur yang memproduksi minuman ringan di bawah lisensi perusahaan *The Coca-Cola Company* yang berpusat di kota Atlanta, provinsi Georgia, Amerika Serikat. Sejak kantor PT. CCAI yang berada di Semarang ini dibangun, belum ada perubahan yang berarti pada interior kantornya. Kondisi fisik dan suasana ruang kantor membentuk kesan pertama terhadap citra perusahaan. Aspek kenyamanan dalam sebuah kantor secara tidak langsung akan menunjang kinerja perusahaan yang lebih baik. PT. CCAI di Semarang memiliki area produksi sendiri dengan alat-alat industri yang mendukung suasana industrial sehingga terpilih tema industrial untuk diaplikasikan pada area kantor utama. Sedangkan gaya yang digunakan adalah gaya modern dimana desain dibuat lebih variatif, fleksibel dan inovatif.

Kata Kunci : interior, Coca-Cola, industrial, modern.

Abstract

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia is an company that manufactured soft drinks which licensed under The Coca-Cola Company based in Atlanta, USA. Since PT. CCAI in Semarang was built there has been no significant change in the interior of the office. Physical conditions and environment of the office space can be seen as an reflection of the company's image. Comfortability aspect in office will indirectly support a better corporate performance. PT. CCAI in Semarang has its own production area with industrial tools that support industrial environment so they decided to make industrial theme to be applied in the main office area. While the style are used is modern where the design is made more varied, flexible and innovative.

Keywords: interior, Coca-Cola, industrial, modern.

¹ Korespondensi penulis dialamatkan ke
Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
Telp/Fax: +62274417219 HP: +62 85 643 253 674
Email : rosaliawanda@gmail.com

I. Pendahuluan

Kantor merupakan fasilitas yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dimana merupakan titik awal persentuhan antara klien, pelanggan, pemilik atau relasi dengan perusahaan. Kondisi fisik dan suasana ruang kantor membentuk kesan pertama terhadap citra perusahaan. Bagi para pekerja, baik pimpinan maupun karyawan, ruang kerja dalam perkantoran menjadi wadah untuk menampung segala kegiatan karyawan. Mereka menghabiskan sebagian besar waktunya di ruang kerja. Dengan mempertimbangkan kebutuhan dari setiap individu di dalamnya, perkantoran berusaha untuk memberikan kenyamanan bagi karyawan dan menjadikan kantor sebagai *brand image* dari sebuah perusahaan. Kantor yang nyaman dalam segala aspek secara tidak langsung tentu akan menunjang kinerja yang lebih baik bagi para karyawan, sehingga desain interior yang baik pada sebuah kantor akan sangat mampu mempengaruhi pertumbuhan perusahaan.

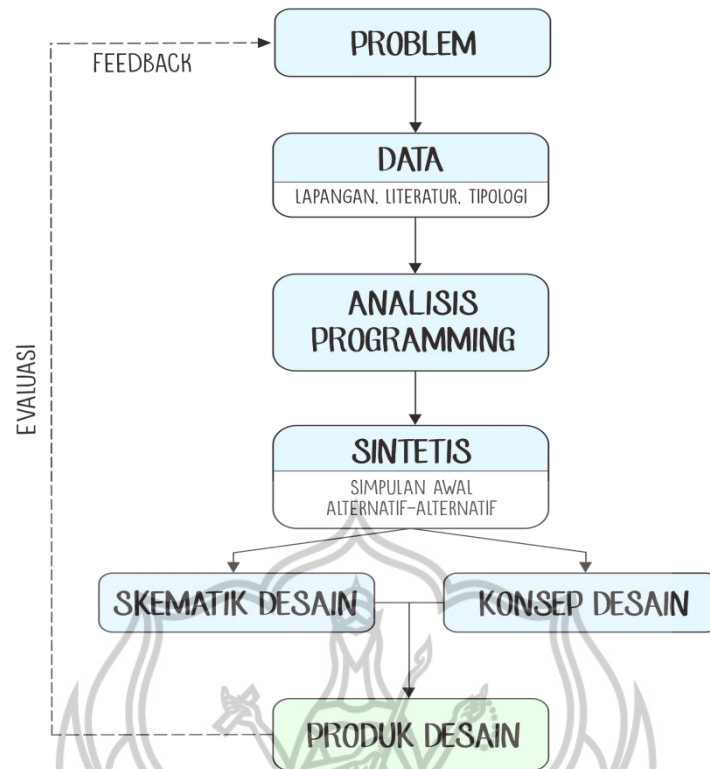
Coca-Cola Amatil memiliki program untuk mendukung penjualan dan pemasaran produk-produknya, sekaligus untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan event dan tren yang sedang berlangsung, baik melalui promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan, konser, pameran, maupun iklan di berbagai media. Strategi pemasaran Coca-Cola mempunyai ciri khas tersendiri, yang unik dan kreatif serta memiliki slogan yang menarik sekaligus menginspirasi. Promo Coca-Cola juga memanfaatkan momentum tertentu, seperti demam Piala EURO 2004 atau SEA GAMES 2011. Dengan memanfaatkan event berskala nasional dan internasional, Coca-Cola mencoba tampil dengan strategi pemasaran baru yang menarik masyarakat. Inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan yang menjadikan Coca-Cola semakin besar, dikenal luas, serta memberikan kontribusi bagi masyarakat.

Sejak kantor PT. CCAI yang berada di Semarang ini dibangun, belum ada perubahan yang berarti pada interior kantornya. Padahal kantor-kantor Coca-Cola lain khususnya yang berada di luar Indonesia sudah banyak yang mendesain ulang interiornya sehingga lebih “fresh” dan menampilkan citra produk yang sudah mendunia tersebut.

Dengan tujuan utama menampilkan interior yang kreatif dan mendukung penggunaannya dalam melakukan aktifitas, oleh karena itu interior yang diperlukan untuk meningkatkan citra, baik pada konsumen maupun masyarakat luas adalah interior yang menonjolkan karakteristik dan identitas perusahaan (*brand image*), seperti ciri khas warna maupun bentuk-bentuk karakter coca-cola dan berbagai macam produk dari The Coca-Cola Company, sekaligus menggambarkan budaya lokal contohnya wayang atau karakteristik suatu daerah tertentu di Jawa Tengah, maupun sejarah Coca-Cola di Indonesia.

II. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan adalah metode analitis (*analytical method*). Hal ini mengacu pada metodologi desain (Jones, 1971) sebagai formulasi dari apa yang dinamakan “berpikir sebelum menggambar” (“*thinking before drawing*”).



Gambar 1. Bagan Pola Pikir Perancangan
(sumber : Adi Santosa, 2006:p.7)

1. Problem

Untuk memunculkan sebuah kebutuhan perancangan maka hal pertama yang perlu dilakukan adalah menemukan permasalahan. Permasalahan disini selalu dikaitkan dengan faktor manusia sebagai penggunanya, yang menghadapi kendala-kendala dalam merespon keberadaan suatu ruang tertentu, baik itu disadari maupun tidak.

Apabila kendala dapat diasadari oleh penggunanya, maka pengguna itu sendiri yang menetapkan permasalahan; sedangkan untuk kendala yang tidak disadari maka desainer sebagai orang yang menguasai teori dan aplikasi perancangan akan memiliki kepekaan untuk menemukan kendala-kendala tersebut (Adi Santosa, 2006:8).

Masalah awal juga bisa didapat dari memahami tentang hakekat desain yang umum dibagi ke dalam tiga komponen, yaitu desain

sebagai perwujudan nilai simbolik dan budaya, desain sebagai pemecahan masalah teknis, desain sebagai perwujudan nilai ekonomis.

Tiga komponen ini merupakan pengembangan dari pandangan Hillier, Musgrove dan O'Sullivan (1972) yang dirangkum oleh Mark I. Aditjpto (2002) tentang fungsi lingkungan buatan. Beberapa hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk menemukan masalah, latar belakang, dan tujuan awal sebagai pondasi dalam perancangan (Adi Santosa, 2006:3-4).

2. Data : Lapangan, literatur, tipologi

Langkah selanjutnya adalah melakukan pendataan. Pendataan dapat dilakukan setidaknya dari lapangan, yaitu kondisi objek yang akan dirancang meliputi data fisik (unsur pembentuk dan pengisi ruang, ukuran-ukuran, material, kondisi udara, suara, cahaya dan lain-lain) dan data non fisik (lingkungan sosial, ekonomi, budaya, psikologis dan lain-lain).

Data lainnya adalah data literatur. Data literatur sangat penting untuk dijadikan tolok ukur perancangan. Data literatur disusun berdasarkan tingkat kebutuhannya untuk menilai hasil pendataan fisik dan non fisik. Data literatur dapat disusun secara tekstual maupun tidak. Apabila literatur-literatur itu bersifat umum dan formalistik maka tidak perlu dicantumkan dalam pendataan, karena mudah dimengerti secara umum. Literatur yang spesifik yang berkaitan dengan permasalahan utama 6 perancangan penting untuk dicantumkan secara mendetail dalam proses pendataan.

Jenis data ketiga adalah data tipologi, yaitu berupa data lapangan yang diambil dari lokasi berbeda namun memiliki tipe yang sama dengan data lapangan yang menjadi objek perancangan. Data tipologi ini berfungsi sebagai pembanding atas data lapangan. Disamping itu data tipologi juga dapat digunakan sebagai tolok ukur

untuk membantu kasus-kasus perancangan yang sulit dicari literturnya (Adi Santosa, 2006:8-9).

3. Analisis Programming

Apabila data telah terkumpul lengkap maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis. Tahap ini merupakan tahap pemrograman, yaitu membuat program-program kebutuhan desain berdasarkan hasil-hasil analisis. Semakin data yang dihimpun lengkap maka hasil analisis pun dapat semakin tuntas sehingga program-program kebutuhan yang dimunculkan akan dapat menjadi acuan yang dapat dipenuhi (Adi Santosa, 2006:9).

4. Sintesis: Simpulan awal, alternatif-alternatif

Hasil analisis program merupakan dasar dalam menarik sintesis berupa simpulan-simpulan awal yang dapat dijadikan alternatif-alternatif arah perancangan.

- a. Skemstik desain
- b. Konsep desain

Skematik desain dan konsep dasar desain ini dapat dievaluasi sebelum dikembangkan lebih lanjut menjadi sebuah produk desain berupa gambar-gambar penyajian. Produk desain ini juga perlu dievaluasi berdasarkan program-program yang ditetapkan dalam analisis pemrograman melalui sebuah proses umpan balik (feed back) (Adi Santosa, 2006:9).

III. Pembahasan dan Hasil Perancangan

Setelah diperoleh data-data yang berkaitan dengan kantor PT. Coca-Cola Amatil Indonesia, baik data lapangan, literatur maupun informasi dari klien maka dalam perencanaan dan perancangan kantor PT. Coca-Cola Amatil Indonesia yang berada di Semarang ini, ruang yang akan didesain meliputi bangunan satu sampai bangunan lima. Bangunan

satu terdiri dari ruang tunggu kantor *finance*, *receptionis* kantor *finance*, dan ruang staff *finance*. Bangunan dua terdiri dari ruang tunggu, ruang *General Manager*, dan ruang *meeting room*. Bangunan tiga terdiri dari koridor kantor adm. Produksi, ruang tunggu adm. Produksi, resepsionis, dan ruang staff. Bangunan empat terdiri dari ruang tunggu kantor HR, ruang staff HR, ruang manager HR, ruang Staff HR Service, ruang manager HR service. Bangunan lima merupakan area canteen hall.

Banyaknya ruang yang ada dengan kompleksitas permasalahan yang ada menuntut hadirnya sebuah desain kantor yang nyaman. Perancangan layout yang baik, pencahayaan yang tepat, dan pertimbangan dalam pemilihan furnitur, material, finishing serta warna yang sesuai sehingga keseluruhan desain mampu memfasilitasi para pegawai.

Tabel 1. Daftar Kebutuhan Perancangan

No	Ruang	Luas	Pembagian Area		Pemakai Ruang	Fasilitas
1	Finance Office	196 m ²	Receptionis	Entrance Area Receptionis Area	Seluruh pimpinan dan karyawan perusahaan serta tamu perusahaan	1 meja resepsionis 2 kursi resepsionis 4 set sofa 1 coffe table 15 meja kerja 16 kursi karyawan 16 rak
			Lounge	Waiting Area Meeting Point		
			Area Kerja			
2	Meeting Room	98 m ²	Area Meeting Brainstorm		Seluruh pimpinan dan karyawan perusahaan serta tamu perusahaan	6 meja panjang 18 kursi rapat 2 rak
3	Kantor General Manager	35 m ²	Area Kerja Manager Meeting Point		General Manager dan seluruh karyawan perusahaan serta tamu perusahaan	2 meja kerja 1 kursi manager 6 kursi kerja 2 set sofa 1 coffe table
4	Production Adm. Office	196 m ²	Area Kerja Meeting Point		Seluruh pimpinan dan karyawan perusahaan	11 meja kerja 11 kursi kerja 4 set sofa 1 coffe table
5	HR Office	196 m ²	HR Manager	Area Manager Meeting Point	Seluruh pimpinan dan karyawan perusahaan serta tamu perusahaan	12 meja kerja 1 kursi manager 16 kursi kerja 2 set sofa 1 coffe table 3 rak
			Area Kerja			
6	Canteen Hall	330 m ²	Area Makan, Santai Area Pantry		Seluruh pimpinan dan karyawan perusahaan serta tamu perusahaan	60 kursi makan 15 meja makan 3 meja saji
Total Luas Bangunan		1051 m ²				

Sumber : Literatur dan survey lapangan, 2013

Tema yang dipilih pada perancangan dan perencanaan interior kantor PT. CCAI ini adalah industrial, karena tema ini sesuai dengan suasana perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Semarang yang memiliki area produksi sendiri dengan alat-alat industri yang mendukung suasana industrial. Desain industrial memiliki karakter maskulin, memiliki sisi yang keras atau kasar, terkesan dingin pada tampilannya, dan dekorasi yang minim.

Desain industrial dapat terlihat dengan material yang menggunakan tekstur alami atau *unfinished* dan terfokus pada penggabungan material-material berbeda jenis serta adanya paduan antara permukaan kasar dan permukaan halus (datar).

Furniture-furniture bernuansa industrial ditandai dengan adanya bahan-bahan material besi dan seng yang dikombinasikan dengan bahan-bahan kayu solid atau multipleks. Konsep industrial sendiri mementingkan usability atau penggunaan.

Secara keseluruhan suasana yang ingin ditampilkan adalah suasana industri atau fabrikasi yang dikemas dengan modern, maka dari itu perancang memilih gaya modern dimana desain dibuat lebih variatif, fleksibel dan inovatif. Gaya modern atau *modernism* merupakan gaya yang mengedepankan fungsi serta bentuk

Gaya modern dapat diterapkan melalui :

- Pemakaian bahan disesuaikan dengan lingkungan
- Penerapan garis-garis horizontal
- Komposisi asimetris
- Material kaca, logam, resin digunakan dalam interior

(Allen Stimpson, 1992:329)

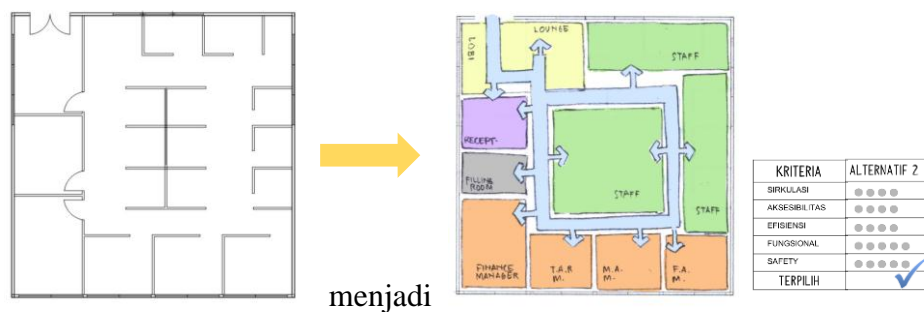
Warna yang diterapkan dalam perancangan interior kantor PT. CCAI di Semarang adalah warna-warna *Neutral Monotone Scheme* yaitu warna abu-abu, coklat, dan krem dan juga menggunakan warna merah dan

putih sebagai warna pokok produk Coca-Cola. Skema warna ini aman digunakan untuk berbagai macam jenis ruangan. Sangat cocok dengan interior yang banyak menggunakan material serta tekstur alami sebagai pusat perhatian utama. Selain itu, digunakan pula warna-warna alami sesuai dengan warna material yang akan digunakan nantinya.

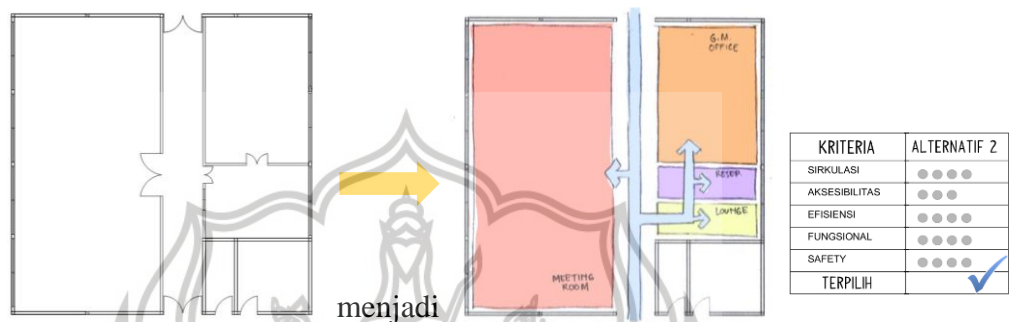


Gambar 2. Warna yang digunakan

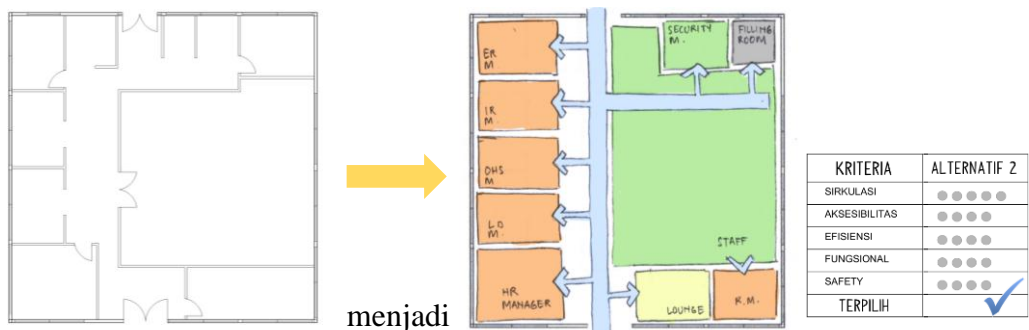
Pada Gedung Finance office terdapat 5 ruang, yaitu ruang *lobby*, ruang staff, ruang kepala staff, ruang manager divisi dan ruang berkas. Area lobby dibagi 2 sub area, yaitu area resepsionis dan area *lounge*. Terjadi perubahan tata letak (*layout*) pada ruang *lobby* dan *lounge* menjadi berbentuk L dari sebelumnya berbentuk persegi panjang, ruang staff menjadi terbuka yang sebelumnya menggunakan bilik-bilik, ruang kepala staff menjadi semi terbuka dari sebelumnya menggunakan ruang-ruang terpisah dari area staff, dan ruang berkas menjadi terpisah dari ruang staff. Hal ini dilakukan agar area menjadi lebih lega serta merupakan pertimbangan hasil evaluasi dari sirkulasi dan aksesibilitas pengguna.



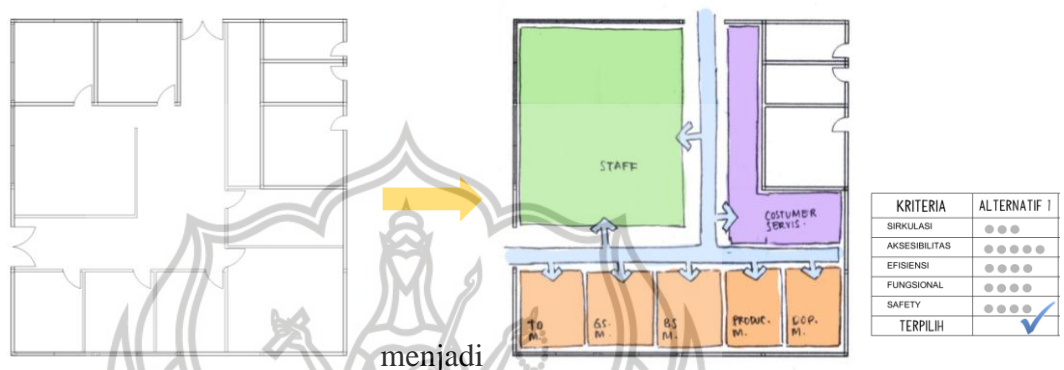
Pada gedung GM Office dan Meeting Room terdapat 3 ruang, yaitu ruang *meeting room*, ruang sekretaris, dan ruang *general manager*. Ruang sekretaris dibagi menjadi 2 area, area sekretaris dan area *lounge*. Terjadi perubahan *layout* ruang yang sebelumnya ruang sekretaris menjadi satu ruang dengan ruang *general manager*, diubah menjadi terpisah agar area menjadi lebih lega serta merupakan pertimbangan hasil evaluasi dari sirkulasi dan aksesibilitas pengguna.



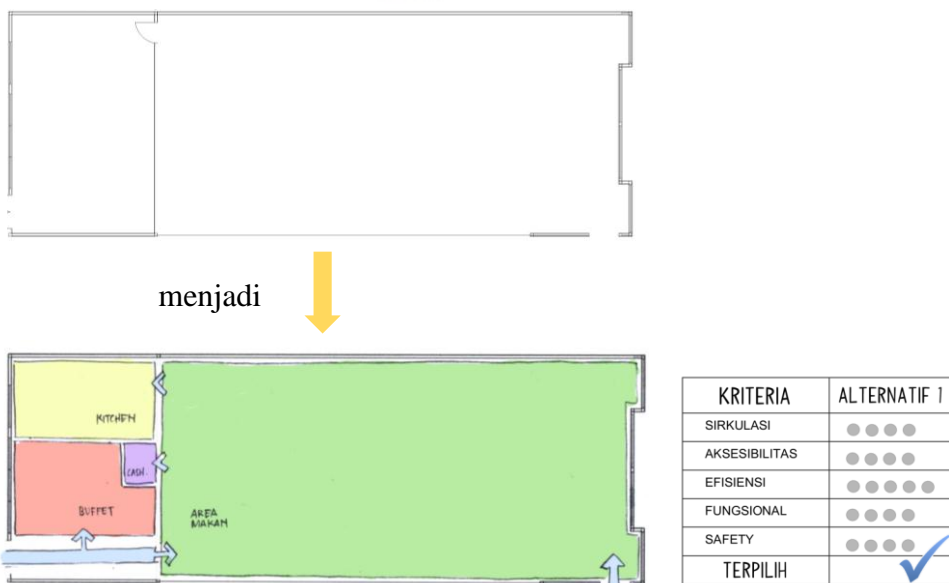
Pada gedung HR Office terdapat ruang *lobby* dan *lounge*, ruang staff, ruang-ruang manager divisi, ruang berkas dan ruang kepala keamanan. Terjadi perubahan *layout* ruang yang sebelumnya ruang-ruang manager kurang tertata sehingga sirkulasi menjadi canggung menjadi rata pada satu sisi. Hal ini dilakukan agar area menjadi lebih lega dan sirkulasi lebih mudah, serta merupakan pertimbangan hasil evaluasi dari sirkulasi dan aksesibilitas pengguna.



Pada gedung *Production Adm. Office* terdapat ruang-ruang manager, ruang staff, dan ruang *costumer service*. Terjadi perubahan tata letak (*layout*) pada ruang staff dan ruang-ruang manager. Ruangan-ruang manager yang sebelumnya terpisah, ditempatkan berjejer pada satu sisi. Hal ini dilakukan agar area menjadi lebih lega dan sirkulasi lebih mudah, serta merupakan pertimbangan hasil evaluasi dari sirkulasi dan aksesibilitas pengguna.



Pada gedung *Canteen Hall* terdapat ruang dapur, area *buffet* dan kasir, serta area makan. Terjadi perubahan tata letak (*layout*) pada ruang dapur dan area saji menjadi terpisah yang sebelumnya menjadi satu ruang, pintu masuk menjadi 2 arah yang sebelumnya hanya terdapat satu pintu masuk. Hal ini dilakukan agar area menjadi lebih lega dan sirkulasi lebih mudah, serta merupakan pertimbangan hasil evaluasi dari sirkulasi dan aksesibilitas pengguna.



Dinding pada beberapa sisi menggunakan batu bata ekspose dengan finishing cat warna abu gelap pada beberapa sisi, sedangkan beberapa sisi sisanya menggunakan batu bata berlapis plester tanpa menggunakan finishing cat. Beberapa sekat semi terbuka menggunakan palang kayu tipis yang disusun horisontal dengan jarak renggang, dan beberapa menggunakan mesh plate sebagai aksent industrial.



Plafon menggunakan material kalsiboard dengan finishing cat abu gelap, dan beberapa ruang menggunakan plafon akustik dari material kayu dan material kalsiboard.



Beberapa jendela menggunakan tralis mesh wire selain sebagai pengaman juga sebagai aksent tema industrial.



IV. Kesimpulan

Kondisi fisik dan suasana ruang kantor membentuk kesan pertama terhadap citra perusahaan sehingga interior kantor seharusnya menampilkan identitas perusahaan agar pengguna ruang dapat merasakan citra perusahaan. Seiring dengan berkembangnya desain interior, PT CCAI Semarang menginginkan desain interior yang kreatif, fleksible, dan yang mendukung aktifitas serta memberikan kenyamanan bagi karyawannya. Aspek kenyamanan dalam sebuah kantor secara tidak langsung akan menunjang kinerja perusahaan yang lebih baik.

Maka dari itu, dibuatlah desain interior bergaya modern yang fleksible, inovatif dan simple serta menggunakan tema industrial yang akan memperkuat suasana industrial yang memang sejak awal sudah dimiliki PT. CCAI Semarang.

Untuk dapat mencapai keinginan klien, permasalahan pada interior kantor tersebut yang ada pada data dan literatur pendukung digunakan sebagai poin-poin pemandu pada desain. Poin pemandu tersebut juga dapat dijadikan parameter dari tujuan desain agar tiap ruangan yang dirancang memiliki fungsi yang sesuai dengan yang diinginkan. Perencanaan dan perancangan yang dilakukan tidak hanya semata-mata mengubah gaya ruang saja namun juga merencanakan dan merancang layout baru pada kantor utama PT. CCAI Semarang.

Area Lobby, receptionist dan *lounge* mengedepankan fungsi ruang dan estetika sebagai alat komunikasi yang menyampaikan identitas perusahaan. Ruang kerja staff, ruang kepala staff, ruang manager per divisi, dan ruang *general manager* juga mengedepankan fungsi ruang dan estetika yang membutuhkan perhatian khusus pada sirkulasi ruang dan harus juga mengkomunikasikan identitas perusahaan. Ruang *Meeting Room* dan *Canteen Hall* juga mengedepankan fungsi ruang dan estetika yang membutuhkan perhatian khusus pada sirkulasi ruang dan akustik

ruang, tentunya juga mengkomunikasikan identitas perusahaan dan dapat menunjang aktifitas yang dilakukan di dalam ruangan.

V. Daftar Pustaka

Santosa, Adi. 2005. *Pendekatan Konseptual dalam Proses Perancangan Interior*. Universitas Petra.

Pile, John F. 2000. *History of interior design, 4rd Edition*. London: Laurence King Publishing Ltd.

