



## INVITATION

### 17<sup>TH</sup> INTERNATIONAL DESIGN CONFERENCE

MAY 23-26 2022  
CAVTAT - DUBROVNIK - CROATIA

Discussion and further development of all aspects of design knowledge from cognition and philosophy, to methods and tools, from research theory to practice.

By tradition, DESIGN Conference is a forum for discussion and further development of design knowledge from cognition and philosophy to methods and tools: from research theory to practice.

The transition from known and comfortable to unknown and challenging is ubiquitous. It is challenging every aspect of our being. How can design research and practice respond to changes, influence wellness, ensure sustainable development, reimagine the future, rethink the product design and development?

How to improve design methodologies, tools, projects, and processes? How to develop products and services to make the world a healthier place? Which competencies, information, and communication technologies are needed? What is the impact on everyday design work? Which social and legal issues should be considered? How will we teach future designers, communicate ideas and share knowledge? How to adapt to the new normal?

Applied, theoretical, and results-oriented papers from academia and industry, based on thorough analysis or argumentation, will be considered for the conference programme. The submitted papers should fit into one of the proposed conference topics. It is expected that these specific topics are extensive and non-exhaustive.

A list of examples is added to illustrate the core topics. It is required explicitly from all contributors to show how they contribute to the overall research within these areas. A detailed description of topics and instructions for online submission is available at [www.designconference.org](http://www.designconference.org).

Programme chairs welcome the high-quality submissions covering substantial, original, and previously unpublished research. Rigour academic research should provide designers with the next generation of methods and tools appropriate to the demands.

# Design as a Corporate Visual Communication Media .

## International Design Conference.

Mahdi Nurcahyo<sup>1</sup>

Hartoto Indra Suwahyunto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Indonesian Institute of The Arts Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup> [mahdinurch@gmail.com](mailto:mahdinurch@gmail.com)

<sup>2</sup> [totindraz@gmail.com](mailto:totindraz@gmail.com)

### ABSTRACT

Corporate must pay attention to the design of their work environment to maintain a strong visual identity. One way to do this is by paying attention to interior design as a company's visual communication medium. Visual identity is very important to make it easier for the public to see and experience the future space of a company or office. The implementation of visual identity into interior design is very good for increasing employee productivity, and building trust for customers or company visitors. This paper uses a descriptive approach to the company's interior design with an example of a BCA Digital blu office interior design case. Through Visual Identity in the context of the interior, it is hoped that five design parameters can be used (Transformation of the company's visual identity into process design; Attractive and informative graphic communication; Accessibility, effectiveness, space efficiency; Innovative collaborative space for staff, visitors, and stakeholders; Healing room for staff, visitors, and stakeholders) in designing a representative company/office interior, which is able to represent the values, image and culture of the company.

**Keywords:** Office Design, Interior, Visual Communication, Corporate Visual Identity

## 1. Introduction

Historical knowledge and theory about interior space is often narrated in architectural history where it is considered redundant for an integrated part of a building (Taylor, 2013). A more precise chronology before interior design, that the very early emergence of the phenomenon of 'interior decoration' started from the 19th century, when women tried to decorate their homes in times of war and cultural change as western thinking about design developed. Taylor calls the 'artistic' interior trend seems to have occurred during the second half of the 19th century when furniture was produced for the middle class in Europe and the United States, and there was a desire to arrange or arrange with taste. Furthermore, the second development appears to have occurred in the mid-20th century, after the first and second world wars where the personality and self-identity aspects became important things that were more concerned with the interior of the house than the main thing, namely maintaining appearance (Taylor, 2013). But in 1964 Dianna Rowntree interpreted that interior design is about environmental design rather than just dwelling on appearance issues. Rowntree even discusses the difference between interiors in the domestic area and in the office environment (Taylor, 2013).

In this study, the environment of a company refers to the physical environment, namely objects and conditions that surround a company, conditions (places), exterior conditions (architecture) and interior conditions (reception areas, office space). Companies do not deliberately pay attention to the environment, corporate identity can be weakened. The concept of corporate identity has developed more broadly, identity can be seen from many sides. Identity becomes so important because of the growing need to express ourselves, to distinguish ourselves from others. Understanding the importance that the identity used properly can affect the entire system of the organization, both internally and externally. Identity is expressed in three visual domains: products and services, environment, and communication, and one aspect that is often seen is (Herman Miller Inc., 2007).

Companies must deliberately pay attention to their environment to maintain a strong identity. The corporate environment has the same power to influence stakeholders as part of a planned promotion (Herman Miller Inc., 2007). Aspects of Corporate Visual Identity play an important role in this regard. The public is presented with a Corporate Visual Identity which includes a name and logo, color scheme or slogan, where this component shows the image of a company or office space (van den Bosch et al., 2006).

Design is now no longer looked down upon as it used to be, where many people consider 1). Designing is easy, 2). Design only pays attention to appearance, 3). Designers are 'foreign artists' to the industry, 4). A designer can do all kinds of design work, 5). Designs can be made by anyone (Markkanen, 1998: 55). According to Ridwan Kamil (2013) that design is a directed action that requires coordination that allows 'choice' between different possibilities. Design as an action that aims in the process of solving existing problems (Nurcahyo, 2013).

It is a historical fact that interiors have struggled to be recognized as important, despite a shift in terminology from 'decoration' to 'design' (Nurcahyo and Indra, 2022). One could argue that interior design and interior decorating have been gaining more and more attention due to the use of new and social media (e.g. interior design websites or blogs, instagram accounts, pinterest, etc.) which have increased significantly over the last 20 years. Furthermore, van den Bosch (2005) also emphasizes the Internet as one of the many new media that has contributed to a stronger need to communicate the Company's Visual Identity (van den Bosch, 2005). However, apart from new and social media, the overall 'main focus' still seems to be quite dominant on interior design in the domestic area (residential houses) rather than public environments or public spaces such as cafes and restaurants and companies such as office space design. This has been mentioned by Miller Inc., about the importance of attention to the design of public space (in this case the office), that company visitors will have certain expectations and "what they see and experience" in the space will affect their perception (Herman Miller Inc., 2007). However, van den Bosch (2004) realizes that the academic literature related to this is still scanty, neglects the management of Corporate Visual Identity as a research topic, and does not understand that Corporate Visual Identity as a tool that can clearly contribute to the company's strategic goals (van den Bosch, 2004). Through this paper, it is hoped that it will become material for learning what Corporate Visual Identity is and examples of how Visual Identity relates to the design of office interior spaces.

## **2. Interior and Corporate Visual Identity**

The activity of designing the interior of an office space is a planning and design activity in order to solve the problems that exist in the workspace by paying attention to the circulation flow of space users (users), the elements of space-forming elements (fixed elements), and space-filling elements (semi-fixed elements). It is hoped that the concept of an office atmosphere that is representative, comfortable, safe and provides added value for staff and employees is expected. The important thing even the main factor that is observed in interior designing is the activity of space users. Besides the appropriate area and size of the room and the arrangement of furniture, what needs to be considered is the circulation of human movement and the application of materials in space. Good spatial layout and furniture will have an impact on user comfort and safety. Companies must be able to provide fast and satisfying service to employees, because employees are a force in running the company's business. In addition to the layout of the room and furniture, the fulfillment of room facilities, and the visual identity of a quality space are the main things in the context of the company providing services to its employees, so that it will have an impact on the work climate, work motivation, and employee creativity. A quality and attractive office interior atmosphere is the main key in increasing employee productivity.

A corporate identity (Corporate Identity) consists of behavior, communication, and visual symbolism. When reviewing Corporate Visual Identity, it is important to first identify the company identity,

consider aspects of company history (corporate history), corporate culture (corporate culture), and corporate strategy (corporate strategy). The idea is that the Corporate Visual Identity should represent the image of the company and be the first step in building a reputation. Van den Bosch (2005) asserts that there are two reasons for the use of Corporate Visual Identity: 1) stating the position (existence) of the company; and 2) to build and support corporate identity. Van den Bosch further emphasized that Corporate Visual Identity is a visual presentation tool consisting of five main components (see Figure 1), which consists of: company name, logo, font type, color scheme, and slogan/tagline (van den Bosh et al., 2006).

Diagram 1 is a mapping of Corporate Visual Identity where there are five elements of visual identity that require consistency in their application. According to Rowden, consistency is an important thing that binds a shared identity, without which the public (visitors, customers, customers) cannot easily identify a company (Rowden, 2000). Consistency has a very important role in our daily lives, because we consciously or unconsciously look for patterns to make predictions about the likelihood of success before making decisions.

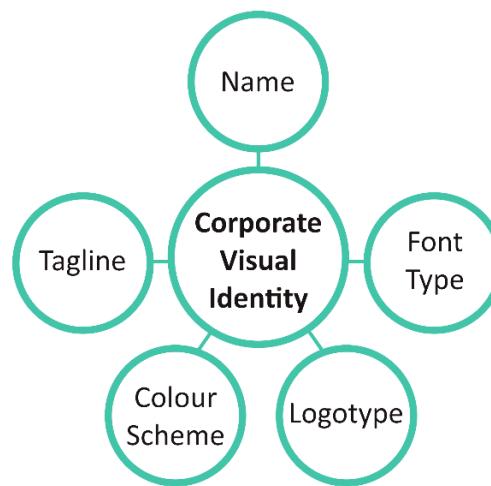


Diagram 1. Corporate Visual Identity Diagram

Source: Author's Analysis, 2022

In the point view of van den Bosch (2005) that the visual identity and corporate values must be disclosed consistently and firmly. This is important to make it easier for the public to see and experience it later. In addition, it is very good for building trust among customers or company end. The same thing was also stated by Herman Miller Inc. (2007) about the consistency of creating certain expectations of company visitors during or after experiencing the company's physical environment. On the other hand, the inconsistency between verbal and nonverbal communication of the design, implementation of space and architecture can undermine the legitimacy and credibility of the overall message of a company. To strengthen a company's visual communication, the Corporate Visual Identity approach in an interior context refers to five parameters:

### *1. Transformation of corporate visual identity into process design*

Designers process every element of Corporate Visual Identity (company name, logo, font type, vision-mission, values, color scheme, and slogan/tagline) into the ideation of interior design elements.

### *2. Attractive and informative graphic communication*

Designers design graphic compositions (type, color, and font size or visual image) that are attractive and informative so that space users can easily recognize and gain direction when mobility in space.

### *3. Accessibility, effectiveness, efficiency of space*

Designers consider the aspects of accessibility, effectiveness, and efficiency of the zoning layout or the designed space and furniture area.

### *4. Innovative collaborative space for staff, visitors, and stakeholders*

Space design has a collaborative innovative value so that it can increase creativity and collaboration for space users, both staff, visitors, and stakeholders.

### *5. Healing space for staff, visitors, and stakeholders*

The space is designed to be more fluid, not rigid, taking into account natural and artificial aspects that function as healing elements so that it can reduce stress levels for staff, visitors, and stakeholders.

In this study, the author presents the interior design of blu BCA digital which can be said to be a successful example in translating Corporate Visual Identity into office interior space design (Figure 1). In Figure 2 is a brief company profile of blu BCA digital. The concept of typographic style and the blue color scheme that is shown in outline is able to describe the company's vision, mission, and values. The concept of shape and color has meaning for the company's image.



Figure 1. Interior blu BCA Digital Office

Source: <https://www.instagram.com/artipictures/>

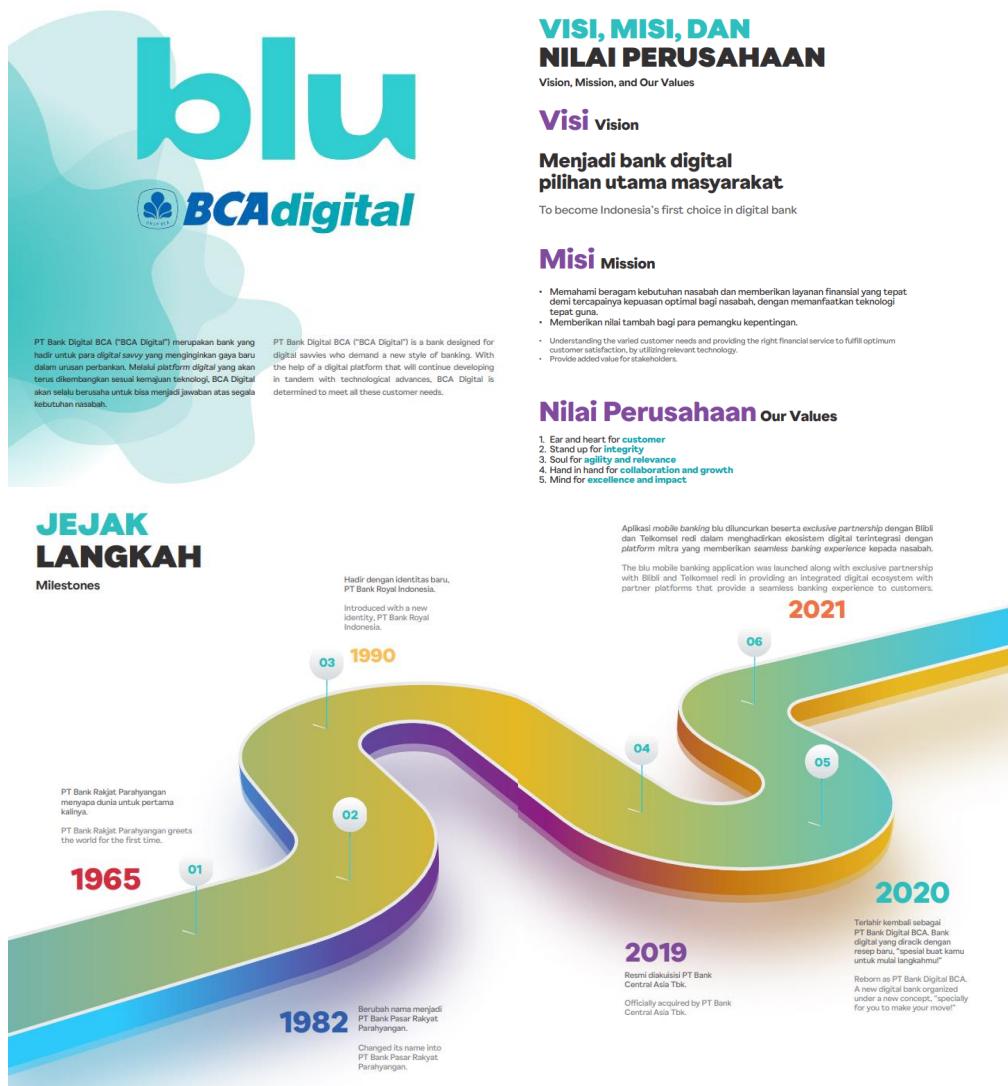


Figure 2. Company Profile blu BCA Digital

Source: <https://bcadigital.co.id/documents/AnnualReport2021.pdf>

As is well known, interior design is known by the public as the art of managing space which is full of functional and aesthetic values of space (Nurcahyo, 2016). In Figures 3 and 4, the aesthetics of space can be seen in the dynamic processing of shapes and fields applied to the wall elements, down ceiling, and floor patterns. In the design of this space almost avoid stiff corners. This dynamic form can be said to be a form of BCA's responsive movement in terms of service to customers. On the backdrop of this space, there are hexagon accents that are composed spread out. Hexagon or hexagonal is the best geometry in nature. Hexagon or hexagonal shapes can also create patterns that can be arranged by pasting each other on the sides so as not to create wasted residual space. Different if the shape of a circle for example, which can not be arranged with each other. This form also represents the values and spirit of the company in strengthening collaboration and cooperation with all stakeholders. In addition, the composition of futuristic shapes, dynamic field patterns, with turquoise blue to the

artificial lighting system in the design of this space confirms that blu BCA is the community's first choice digital bank that provides optimal services through the use of technological advances in life.



Figure 3. Interior blu BCA Digital by studiork

Source: <https://www.instagram.com/artipictures/>

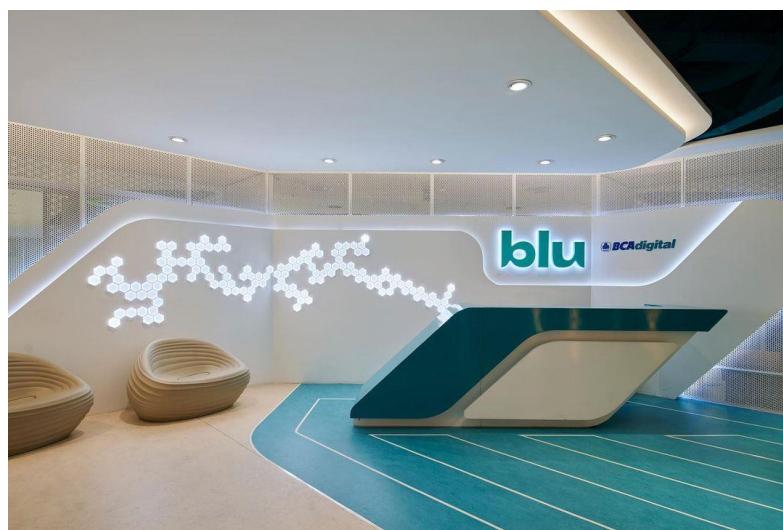


Figure 4. Interior blu BCA Digital by studiork

Source: <https://www.instagram.com/artipictures/>

(Naskah dalam Bahasa Indonesia)

## Desain Sebagai Media Komunikasi Visual Perusahaan

Mahdi Nurcahyo<sup>1</sup>

Hartoto Indra Suwahyunto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Indonesian Institute of The Arts Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup> [mahdinurch@gmail.com](mailto:mahdinurch@gmail.com)

<sup>2</sup> [totindraz@gmail.com](mailto:totindraz@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Perusahaan harus memperhatikan desain lingkungan kerja mereka untuk mempertahankan identitas visual yang kuat. Salah satu caranya dengan memperhatikan desain interior sebagai media komunikasi visual perusahaan. Identitas visual menjadi begitu penting untuk memberi kemudahan bagi publik saat melihat dan mengalami ruang nantinya sebuah perusahaan atau kantor. Implementasi identitas visual ke dalam desain interior ini sangat baik guna meningkatkan produktivitas pegawai, dan membangun kepercayaan bagi pelanggan atau pengunjung perusahaan. Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif tentang desain interior perusahaan dengan contoh kasus desain interior kantor blu BCA Digital. Melalui *Visual Identity* dalam konteks interior diharapkan dapat menjadikan lima parameter desain (*Transformation of corporate visual identity into process design; Attractive and informative graphic communication; Accessibility, efectivity, efficiency of space; Innovative collaborative space for staff, visitors, and stakeholders; Healing space for staff, visitors, and stakeholders*) dalam merancang interior perusahaan/kantor yang representatif, yang mampu mewakili nilai-nilai, citra dan budaya perusahaan.

Kata kunci: Desain Kantor, Interior, Komunikasi Visual, *Corporate Visual Identity*

## 1. PENDAHULUAN

Pengetahuan sejarah dan teori tentang *interior space* sering dinarasikan lewat sejarah arsitektur dimana hal itu dianggap berlebihan untuk bagian yang terintegrasi dari sebuah bangunan (Taylor, 2013). Kronologi yang lebih tepat sebelum melompat ke desain interior, bahwa kemunculan awal justru dari fenomena ‘dekorasi interior’ dimulai dari abad-19, saat ketika para wanita mencoba mendekorasi rumah mereka di masa perang dan perubahan budaya seiring berkembangnya pemikiran barat tentang desain. Taylor menyebut sebagai tren interior ‘artistik’ tampak telah terjadi selama paruh kedua abad-19 ketika furnitur diproduksi untuk kelas menengah di Eropa dan Amerika Serikat, dan adanya keinginan untuk mengatur atau menata dengan penuh selera. Selanjutnya perkembangan kedua tampak telah terjadi di pertengahan abad-20, setelah perang dunia pertama dan kedua dimana sisi kepribadian dan identitas diri menjadi hal penting yang lebih diperhatikan dari interior rumah daripada fokus utamanya yakni menjaga penampilan (Taylor, 2013). Namun pada tahun 1964 Dianna Rowntree menginterpretasikan bahwa desain interior adalah tentang desain lingkungan daripada sekedar berlutut pada masalah tampilan. Bahkan Rowntree membahas perbedaan antara interior dalam area domestik dan dalam lingkungan kantor (Taylor, 2013).

Pada kajian ini, lingkungan sebuah perusahaan yang dimaksudkan mengacu pada lingkungan fisik yaitu objek dan kondisi yang melingkupi suatu bisnis, kondisi lingkungan (tempat), kondisi eksterior (misalnya arsitektur) dan kondisi interior (misalnya area resepsionis, ruang makan, lingkungan kantor). Perusahaan tidak dengan sengaja memperhatikan lingkungan, identitas perusahaan bisa melemah. Konsep identitas perusahaan telah berkembang lebih luas, identitas dapat dilihat dari banyak sisi. Identitas menjadi hal yang begitu penting karena adanya kebutuhan yang semakin besar untuk mengekspresikan diri, untuk membedakan antara diri kita dengan yang lain. Pentingnya pemahaman bahwa identitas bila digunakan dengan tepat mampu mempengaruhi seluruh sistem organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Identitas diperlihatkan dalam tiga ranah yang bersifat visual: produk dan jasa, lingkungan, dan komunikasi, serta satu aspek yang sering kali bisa terlihat yaitu perilaku (Herman Miller Inc., 2007).

Perusahaan harus dengan sengaja memperhatikan lingkungan mereka untuk mempertahankan identitas yang kuat. Lingkungan perusahaan memiliki kekuatan yang sama untuk mempengaruhi pemangku kepentingan (*stakeholders*) sebagai bagian dari promosi yang terencana (Herman Miller Inc., 2007). Aspek *Corporate Visual Identity* memegang peranan penting dalam hal ini. Publik dihadapkan dengan *Corporate Visual Identity* yang meliputi nama dan logo, skema warna atau slogan, dimana komponen ini menunjukkan citra sebuah perusahaan atau ruang kantor (van den Bosch dkk., 2006).

Desain kini tidak lagi dipandang rendah seperti dahulu, dimana publik banyak menganggap 1). Mendesain itu mudah, 2). Mendesain hanya memperhatikan penampilan, 3). Desainer adalah ‘seniman asing’ bagi industri, 4). Seorang desainer dapat melakukan semua jenis pekerjaan desain, 5). Desain dapat dibuat oleh siapa saja (Markkanen, 1998: 55). Menurut Ridwan Kamil (2013) bahwa desain adalah tindakan terarah yang

membutuhkan koordinasi yang memungkinkan ‘pilihan’ antara yang kemungkinan berbeda. Desain sebagai sebuah tindakan yang bertujuan dalam proses pemecahan masalah yang ada (Nurcahyo, 2013).

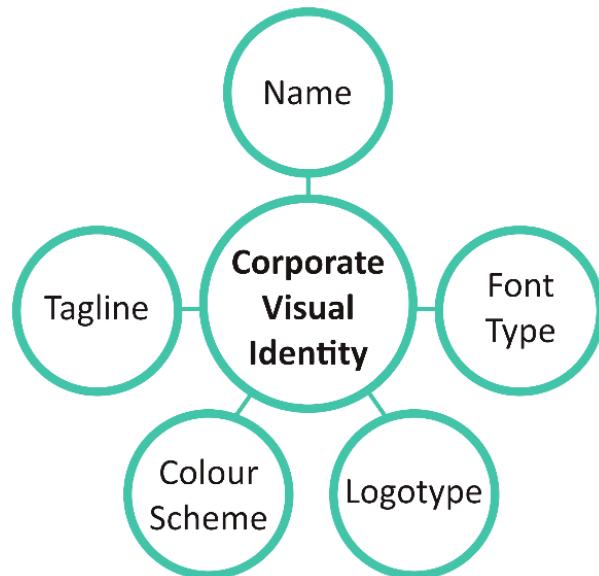
Melihat fakta sejarah bahwa interior telah berjuang untuk diakui sebagai hal yang penting, meskipun terjadi pergeseran terminologi dari 'dekorasi' ke 'desain' (Nurcahyo dan Indra, 2022). Seseorang dapat berargumentasi bahwa desain interior dan dekorasi interior telah mendapatkan lebih banyak perhatian karena penggunaan media baru dan sosial (misalnya website atau blog desain interior, akun instagram, pinterest, dan lainnya) yang telah meningkat secara signifikan selama 20 tahun terakhir. Lebih lanjut van den Bosch (2005) juga menekankan Internet sebagai salah satu dari banyak media baru yang memiliki kontribusi pada kebutuhan yang lebih kuat untuk mengkomunikasikan Identitas Visual Perusahaan (van den Bosch, 2005). Namun, terlepas dari media baru dan sosial, keseluruhan ‘fokus utama’ tampaknya masih cukup dominan pada desain interior di area domestik (rumah tinggal) daripada lingkungan publik atau *public space* seperti seperti misalnya kafe dan restoran dan perusahaan seperti desain ruang kantor. Hal ini pernah disinggung oleh Miller Inc., tentang pentingnya perhatian desain *public space* (dalam hal ini kantor), bahwa pengunjung perusahaan akan memiliki harapan tertentu dan “apa yang mereka lihat dan alami” di dalam ruang akan mempengaruhi persepsi mereka (Herman Miller Inc., 2007). Namun van den Bosch (2004) menyadari bahwa literatur akademik terkait hal ini masih sedikit, pengabaian terhadap manajemen *Corporate Visual Identity* sebagai topik penelitian, dan kurang memahami bahwa *Corporate Visual Identity* sebagai alat (*tools*) yang sangat jelas dapat berkontribusi pada tujuan startegis perusahaan (van den Bosch, 2004). Melalui tulisan ini diharapkan menjadi bahan untuk mempelajari apa itu *Corporate Visual Identity* dan contoh bagaimana *Visual Identity* dalam kaitannya dengan perancangan ruang interior kantor.

## 2. INTERIOR DAN IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN

Kegiatan mendesain interior ruang kantor merupakan suatu aktivitas perencanaan dan perancangan guna memecahkan permasalahan yang ada dalam ruang kerja dengan memperhatikan alur sirkulasi pengguna ruang (*user*), unsur-unsur elemen pembentuk ruang (*fixed element*), dan elemen pengisi ruang (*semi fixed element*) yang diharapkan tercipta konsep suasana kantor yang representatif, nyaman, aman serta memberikan nilai tambah (*value added*) bagi *staff* pegawai maupun karyawan. Hal penting bahkan faktor utama yang diamati dalam mendesain interior yaitu aktivitas pengguna ruang. Disamping luas dan besaran ruang yang sesuai dan penataan furnitur yang perlu diperhatikan adalah sirkulasi pergerakan manusia dan penerapan material dalam ruang. Penataan layout ruang dan perabot yang baik akan berdampak pada kenyamanan dan keamanan bagi pengguna. Perusahaan harus bisa memberikan layanan yang cepat dan memuaskan kepada pegawai, karena pegawai merupakan kekuatan dalam menjalankan bisnis perusahaan. Selain perihal tata letak ruang dan perabot, pemenuhan fasilitas ruang, dan identitas visual ruang yang berkualitas merupakan hal pokok dalam rangka perusahaan memberikan layanan kepada pegawainya, sehingga akan berdampak pada iklim kerja, motivasi kerja, dan kreativitas kerja pegawai. Suasana interior kantor yang berkualitas dan menarik menjadi kunci utama dalam peningkatan produktivitas kerja pegawai.

Desain interior sendiri telah dikenal oleh masyarakat sebagai ilmu seni menata ruang yang sarat dengan nilai fungsi dan estetika ruang (Nurcahyo, 2016). Salah satu estetika ruang dapat dibentuk melalui *Corporate Visual Identity*. Sebuah identitas perusahaan (*Corporate Identity*) terdiri dari: perilaku, komunikasi, dan simbolisme visual. Saat mengkaji *Corporate Visual Identity*, penting untuk terlebih dahulu mengenal identitas perusahaan, pertimbangkan aspek sejarah perusahaan (*corporate history*), budaya perusahaan (*corporate culture*), dan strategi perusahaan (*corporate strategy*). Idenya adalah bahwa *Corporate Visual Identity* harus mewakili citra (*image*) perusahaan dan menjadi langkah pertama dalam membangun reputasi. Van den Bosch (2005) menegaskan bahwa ada dua tujuan dari alasan penggunaan *Corporate Visual Identity*: 1) menyatakan posisi (*existence*) perusahaan; dan 2) untuk membangun dan mendukung identitas perusahaan. Lebih lanjut van den Bosch menegaskan *Corporate Visual Identity* merupakan alat presentasi visual yang terdiri dari lima komponen utama (lihat gambar 1), yang terdiri: nama perusahaan, logo, jenis font, skema warna, dan slogan/*tagline* (van den Bosch dkk., 2006).

Gambar 1 adalah *mapping* dari *Corporate Visual Identity* dimana terdapat lima elemen identitas visual yang memerlukan konsistensi dalam penerapannya. Menurut Rowden bahwa konsistensi adalah hal penting yang mengikat identitas bersama, tanpa itu publik (pengunjung, *customer*, pelanggan) tidak dapat dengan mudah mengidentifikasi sebuah perusahaan (Rowden, 2000). Konsistensi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari, karena kita secara sadar atau tidak sadar mencari pola untuk menciptakan prediksi kemungkinan berhasil sebelum mengambil keputusan.



Gambar 1. Diagram Corporate Visual Identity

Sumber: Analisis Penulis, 2022

Dalam pandangan van den Bosch (2005) bahwa identitas visual dan nilai-nilai perusahaan harus diungkap secara konsisten dan tegas. Ini penting untuk memberi kemudahan bagi publik yang melihat dan mengalami nantinya. Disamping itu, ini sangat baik guna membangun kepercayaan di antara pelanggan atau pengunjung perusahaan. Hal senada juga dinyatakan oleh Herman Miller Inc. (2007) tentang dari konsistensi menciptakan harapan tertentu pengunjung perusahaan saat atau setelah mengalami lingkungan fisik perusahaan. Sebaliknya, inkonsistensi antara komunikasi verbal dan nonverbal dari desain penerapan ruang dan arsitektur dapat merusak legitimasi dan kredibilitas keseluruhan pesan sebuah perusahaan. Untuk memperkuat komunikasi visual sebuah perusahaan maka pendekatan *Corporate Visual Identity* dalam konteks interior yang mengacu pada lima parameter:

**1. Transformation of corporate visual identity into process design**

Desainer mengolah setiap elemen Corporate Visual Identity (nama perusahaan, logo, jenis font, visi-misi, nilai-nilai, skema warna, dan slogan/*tagline*) ke dalam ideasi elemen desain interior.

**2. Attractive and informative graphic communication**

Desainer merancang komposisi grafis (jenis, warna, dan ukuran font atau *visual image*) yang menarik dan informatif sehingga pengguna ruang dengan mudah mengenali dan memperoleh keterarahan saat bermanuver di dalam ruang.

**3. Accessibility, efectivity, efficiency of space**

Desainer mempertimbangkan aspek aksesibilitas, efektivitas, dan efisiensi dari tata letak zoning atau area ruang dan furnitur yang dirancang.

**4. Innovative collaborative space for staff, visitors, and stakeholders**

Desain ruang memiliki nilai inovatif kolaboratif sehingga mampu meningkatkan kreativitas dan kerjasama bagi pengguna ruang, baik *staff*, pengunjung, maupun pihak pemangku kepenting (*stakeholders*).

**5. Healing space for staff, visitors, and stakeholders**

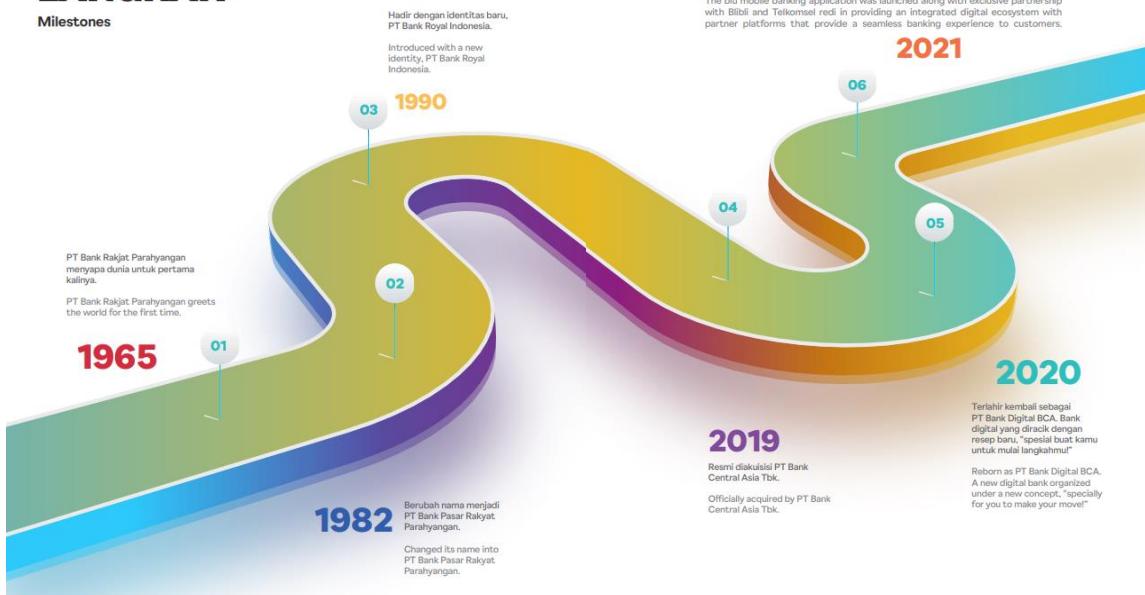
Ruang dirancang secara lebih ‘cair’ tidak kaku, mempertimbangkan aspek alam (*nature*) baik secara alami ataupun buatan (*artificial*) yang berfungsi sebagai elemen *healing* sehingga dapat menurunkan tingkat *stress* bagi *staff*, pengunjung, maupun pihak pemangku kepenting (*stakeholders*).

Pada kajian ini penulis menyajikan perancangan interior *blu BCA digital* yang dapat dikatakan contoh yang berhasil dalam menterjemahkan *Corporate Visual Identity* ke dalam perancangan ruang interior kantor. Pada gambar 2 adalah *company profile* singkat dari *blu BCA digital*. Konsep gaya tipografi dan skema warna biru yang ditampilkan secara garis besar mampu menggambarkan visi, misi, dan nilai perusahaan. Konsep bentuk dan warna memiliki makna bagi citra perusahaan.



## JEJAK LANGKAH

### Milestones



Gambar 2. Company profile blu BCA Digital

Sumber: <https://bcadigital.co.id/documents/AnnualReport2021.pdf>

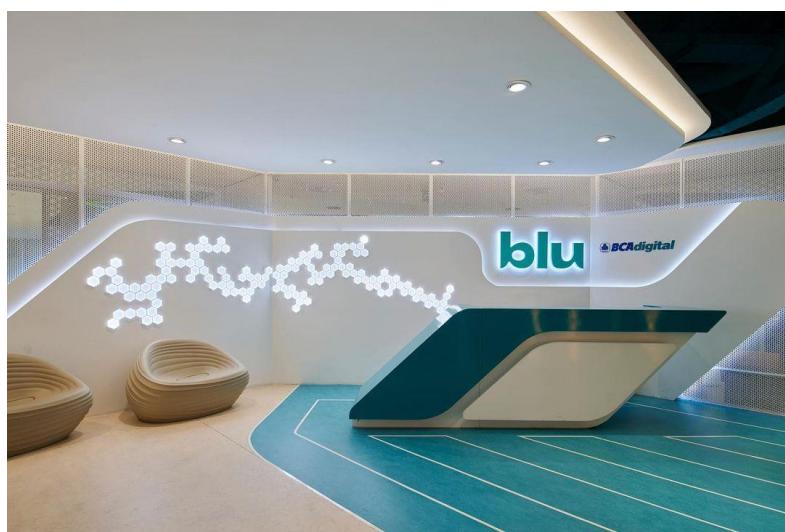
Seperti yang diketahui bersama bahwa desain interior dikenal oleh masyarakat sebagai ilmu seni menata ruang yang sarat dengan nilai fungsi dan estetika ruang (Nurcahyo, 2016). Pada gambar 3 dan 4, estetika ruang tampak pada pengolahan bentuk dan bidang yang dinamis diaplikasikan pada elemen dinding, *down ceiling*, dan pola lantai. Pada desain ruang ini hampir menghindari sudut-sudut yang kaku. Bentuk yang dinamis ini dapat dikatakan sebagai wujud gerak responsive BCA dalam hal pelayanan kepada para nasabah. Pada *backdrop* ruang ini terdapat aksen segi enam yang dikomposisi menyebar. Segi enam atau heksagonal merupakan

geometri terbaik yang ada di alam. Bentuk segi enam atau heksagonal juga dapat menciptakan pola yang dapat disusun dengan saling menempelkan pada antar sisinya sehingga tidak menciptakan ruang sisa yang terbuang percuma. Berbeda jika bentuk lingkaran misalnya, yang tidak dapat disusun satu sama lain. Bentuk ini juga mewakili nilai-nilai dan semangat perusahaan dalam penguatan kolaborasi dan kerjasama dengan semua pemangku kepentingan (*stakeholders*). Disamping itu, komposisi bentuk yang futuristik, pola bidang yang dinamis, dengan warna biru tosca hingga sistem *artificial lighting* pada desain ruang ini memiliki penegasan bahwa blu BCA sebagai bank digital pilihan utama masyarakat yang memberikan pelayanan yang optimal melalui pemanfaatan kemajuan teknologi dalam kehidupan.



Gambar 3. Desain interior blu BCA Digital oleh studiork

Sumber: <https://www.instagram.com/artipictures/>



Gambar 4. Desain interior blu BCA Digital oleh studiork

Sumber: <https://www.instagram.com/artipictures/>

Pada gambar 5 tampak bidang dan bentuk *down ceiling* begitu dinamis, dibuat bidang bersaf dengan *hidden lamp* di setiap safnya. Tampak beberapa titik *down light* dan *general lighting* untuk menemani pengguna saat beraktivitas ringan seperti membaca dan lainnya. Skema warna pada ruang ini yaitu biru, coklat abu muda, dan putih. Skema warna hangat dan dingin diaplikasikan menciptakan kesan yang luas dengan suasana keakraban dengan tetap menciptakan nuansa modern. *Backdrop* area tunggu dibuat kisi-kisi sehingga kesan tegas juga tampak pada ruang ini. Material bermotif kayu dipilih supaya ruang memiliki kesan hangat secara visual maupun psikis. Pada gambar 6 kehadiran meja pingpong dan adanya furnitur tribun juga dapat menjadi ruang rekreasi dan hiburan bagi karyawan perusahaan saat sejenak melepas penat dari rutinitas pekerjaan.



Gambar 5. Desain interior blu BCA Digital oleh studiork

Sumber: <https://www.instagram.com/artipictures/>



Gambar 6. Desain interior blu BCA Digital oleh studiork

Sumber: <https://www.instagram.com/artipictures/>

Gambar 7 tampak desain semakin menarik dengan dihadirkannya ilustrasi grafis blu BCA digital dan komposisi warna kuning di area tersebut dan warna orange pada area kitchen menciptakan kesan ruang yang *playful* dan selera milenial. Plafon eksisting sengaja ditampilkan (*expose*) dengan warna hitam sebagai pengunci dari komposisi desain warna pada ruang ini. Disamping itu, plafon eksisting tidak semua di-cover dengan tambahan *ceiling* supaya komposisi desain tidak monoton sehingga permainan *down ceiling* dihadirkan di beberapa bagian atau area saja. Pada gambar 8 merupakan area komunal dimana karyawan dan mitra perusahaan dapat melakukan aktivitas santai dan berdiskusi sehingga desain ruangan tidak formal. Prinsip warna panas dan dingin diwujudkan lewat skema warna hijau (plafon, lantai, *green wall*), coklat muda (kursi), dan putih (meja) yang sekaligus mewakili tema alam pada area santai tersebut. Pada area ini baik staff karyawan maupun pengunjung perusahaan juga dapat melihat komposisi gedung pencakar langit sebagai keindahan natural lanskap kota Jakarta. Elemen hijau sebagai elemen terapi dalam ruang kantor mengingat rutinitas kerja yang padat.



Gambar 7. Desain interior blu BCA Digital oleh studiork

Sumber: <https://www.instagram.com/artipictures/>



Gambar 8. Desain interior blu BCA Digital oleh studiork

Sumber: <https://www.instagram.com/artipictures/>

### 3. KESIMPULAN

Identitas visual dan nilai-nilai perusahaan harus diungkap secara konsisten dan menarik dalam perancangan interior. Hal ini penting untuk memberi kemudahan bagi publik yang melihat dan mengalami ruang nantinya. Implementasi identitas visual ke dalam desain interior ini sangat baik guna membangun kepercayaan di antara pelanggan atau pengujung perusahaan. Harapan optimis pengunjung perusahaan dapat dicapai saat atau setelah mengalami lingkungan fisik perusahaan, karena tanpa konsistensi komunikasi dari penerapan desain ruang dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan kredibilitas keseluruhan pesan sebuah perusahaan. Melalui *Visual Identity* dalam konteks interior dengan lima parameter (*Transformation of corporate visual identity into process design; Attractive and informative graphic communication; Accessibility, efectivity, efficiency of space; Innovative collaborative space for staff, visitors, and stakeholders; Healing space for staff, visitors, and stakeholders*) setidaknya dapat menjadi pedoman dalam merancang interior perusahaan/kantor yang mampu mewakili cita-cita, jiwa dan nilai-nilai budaya perusahaan serta memberi kenyamanan dan kepuasan bagi pengguna ruang baik internal maupun eksternal.

### 4. PUSTAKA

- Herman Miller Inc. 2007. *Three-Dimensional Branding - Using Space as a Medium for the Message*
- Markkanen, Tuula-Riitta. 1998. *Corporate identity: a process of strategic interpretation in an MNC*.
- Nurcahyo, M., 2013. *Karakter Formal Arsitektur Dan Desain Interior Karya Ridwan Kamil* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- Nurcahyo, M. 2016. Rasionalitas Ketubuhan Tunanetra Dalam Menciptakan Estetika Rumah Tinggalnya. *Jurnal Kajian Seni*, 2(2), 107-115.
- Nurcahyo, M. 2020. GROWING THE LOCAL CONSCIOUSNESS OF INTERIOR STUDENTS BY OBSERVING NATURE WISDOM. *Indonesian Art Spirit: Cultural Ecosystem and Diversity*, 109.
- Nurcahyo, M. and Zakia, D., 2021. Desain dan estetika ekologis.
- Nurcahyo, Mahdi & Hartoto Indra. 2022. *Pendidikan Seni dan Estetika Ekologis*. Yogyakarta: Amongkarta.
- Rowden, Mark. 2000. *The art of identity: creating and managing a successful corporate identity*. Aldershot: Gowe.
- Taylor, Mark. (red.). 2013. *Design Awareness*. Interior design and architecture: critical and primary sources. Vol. 1. London: Bloomsbury Academic.
- van den Bosch, Annette L. M. de Jong, Menno D.T. Elving, Wim J.L. 2004. *Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self presentation*. Public Relations Review.Vol. 30. Issue 2, p. 225-234.
- van den Bosch, Annette L. M. 2005. *Corporate Visual Identity Management - Current practices, impact and assessments*.
- van den Bosch, Annette L. M. de Jong, Menno D.T. Elving, Wim J.L. 2006. *Managing Corporate Visual Identity*. Journal of Business Communication.Vol. 43. Issue 2, p. 138-157.