

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

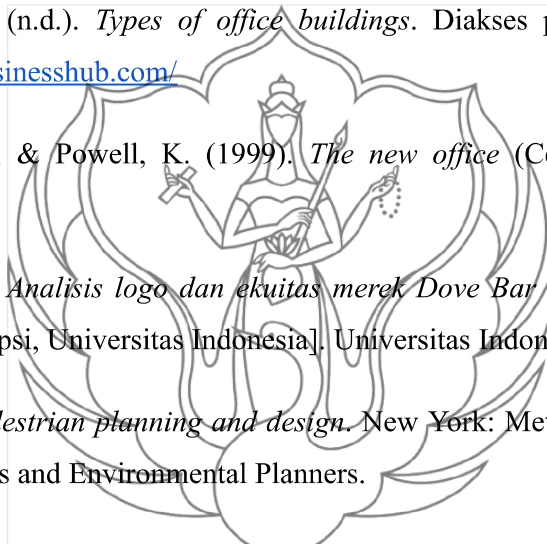
Perancangan interior Kantor BND dilakukan sebagai respons terhadap kebutuhan perusahaan akan ruang kerja yang lebih representatif seiring perkembangan aktivitas operasional dan penambahan jumlah staf. Kondisi tersebut menuntut adanya penataan ruang yang mampu mendukung efektivitas kerja sekaligus mencerminkan identitas perusahaan kepada karyawan, klien, maupun mitra bisnis. Melalui proses analisis kebutuhan ruang, karakter perusahaan, serta aktivitas pengguna, diperoleh rancangan interior yang menerapkan konsep *industrial mid-century*. Konsep tersebut diwujudkan melalui pengolahan tata ruang, pemilihan material, penggunaan warna perusahaan, serta penerapan elemen interior yang mendukung suasana kerja profesional dan nyaman. Pemanfaatan *perforated metal* sebagai material produksi internal perusahaan juga menjadi salah satu strategi untuk memperkuat identitas perusahaan sekaligus meningkatkan efisiensi pelaksanaan desain. Hasil perancangan menghasilkan lingkungan kerja yang fungsional, memiliki sirkulasi yang terorganisir, serta mampu mengakomodasi kebutuhan aktivitas perusahaan saat ini maupun pengembangan di masa mendatang. Dengan demikian, rancangan interior yang dihasilkan diharapkan dapat mendukung produktivitas pengguna ruang sekaligus memperkuat citra profesional BND sebagai perusahaan yang terus berkembang.

B. Saran

Perancangan interior Kantor BND masih dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan perusahaan di masa mendatang. Pengembangan tersebut dapat dilakukan melalui penyesuaian kapasitas ruang kerja, penambahan fasilitas pendukung, serta penerapan teknologi yang mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan lingkungan kerja. Selain itu, pengembangan desain juga dapat diarahkan pada pemanfaatan material dan produk internal perusahaan secara lebih optimal sebagai bagian dari identitas perusahaan. Dengan demikian, desain interior tidak hanya berfungsi sebagai wadah aktivitas kerja, tetapi juga menjadi media yang mampu merepresentasikan karakter dan nilai perusahaan secara lebih kuat. Bagi perancang selanjutnya, hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan desain interior perkantoran yang mempertimbangkan aspek fungsi, identitas perusahaan, kenyamanan pengguna, serta potensi material yang dimiliki perusahaan sebagai bagian dari strategi desain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Ayu Nurbaiti. (2022). Penerapan konsep ruang dan identitas perusahaan pada interior kantor: Studi kasus PT Integrated Service Solution (ISS) Indonesia. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 5(1), 219–232. <https://doi.org/10.17509/jaz.v5i1.37544>
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Create Business Hub. (n.d.). *Types of office buildings*. Diakses pada 15 Juni 2026, dari <https://createbusinesshub.com/>
- Duffy, F., Powell, K., & Powell, K. (1999). *The new office* (Cetak ulang ed.). Conran Octopus.
- Fontessa, F. F. (2008). *Analisis logo dan ekuitas merek Dove Bar Soap berdasarkan target customers* [Skripsi, Universitas Indonesia]. Universitas Indonesia.
- Fruin, J. J. (1971). *Pedestrian planning and design*. New York: Metropolitan Association of Urban Designers and Environmental Planners.
- Google Maps. (2026). *PT Bambang Djaja (B&D)*. Diakses pada 15 Juni 2026, dari <https://www.google.com/maps/>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356–365.
- Imani, N., & Shishebori, V. (2014). Branding with the help of interior design. *Indian Journal of Scientific Research*.
- Keller, K. L. (2000). Building and managing corporate brand equity. In M. J. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Eds.), *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford University Press.



- Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147–158.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2014). *Designing interiors* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76–90.
- Mies van der Rohe, L. *Ludwig Mies van der Rohe: Architecture and Design*. The Museum of Modern Art.
- Nur Arief Hapsoro, & Zetta Andalusia Zahra. (2022). Penerapan identitas perusahaan dalam perancangan interior: Studi kasus Lembaga Bahasa LIA Pengadegan. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 6(1), 140–147. <https://doi.org/10.31848/arcade.v6i1.957>
- Olins, W. (1995). *The new guide to identity*. London: Gower Publishing.
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human dimension and interior space: A source book of design reference standards*. New York: Whitney Library of Design.
- PT Bambang Djaja. (n.d.). *Amorphous transformer*. Diakses pada 15 Juni 2026, dari <https://bambangdjaja.com/id/products/amorphous/>
- PT Bambang Djaja. (n.d.). *Profil perusahaan B&D Transformer*. Diakses pada 15 Juni 2026, dari <https://bambangdjaja.com/>
- Smith, T. (2017). *Essentialism in interior design*. New York: Design Press.
- Sommer, R. (1969). *Personal space: The behavioral basis of design*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Storey, V. C., Baskerville, R. L., & Kaul, M. (2024). Reliability in design science research. *Information Systems Journal*. <https://doi.org/10.1111/isj.12564>
- Togar Mulya Raja, Vika Haristianti, & Dennisa Yori Ananda. (2020). Studi aplikasi corporate identity pada elemen interior kantor Telkom Indonesia. *Jurnal Desain Interior*, 5(1), 45–52. <https://doi.org/10.12962/j12345678.v5i1.6461>

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Winger, B. (1992). *Office design and planning*. Van Nostrand Reinhold.

