

STRATEGI IMPLEMENTASI NILAI *BRAND IDENTITY* TERHADAP PERANCANGAN INTERIOR POINTLAB *CO-WORKING SPACE*

¹Zufariel Hamzah, ²Uly Irma Hanafiah, ³Rexha Septine Faril Nanda

^{1,2,3}Program Studi S1 Desain Interior Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

Email : ¹zhamzah@student.telkomuniversity.ac.id, ²ullyrmaulinafia@telkomuniversity.ac.id,

³rexhaseptine@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Desain interior PointLab Coworking Space dengan memasukkan identitas merek ke dalam ruang kerja. Ruang kerja bersama telah menjadi tempat yang populer untuk berkolaborasi, selain itu juga perancangan interior memainkan peran penting dalam membuat ruang yang memotivasi dan memenuhi persyaratan yang mencerminkan ciri khas merek. Studi ini mengumpulkan data tentang nilai-nilai merek, melakukan analisis pasar, dan memeriksa pilihan desain interior berdasarkan preferensi pengguna. Ini menjelaskan langkah-langkah yang diambil dalam proses desain, termasuk memahami nilai-nilai merek, menempatkan elemen identitas merek secara strategis, dan menggunakan bahan dan furnitur yang sesuai dengan estetika merek. Hasilnya adalah desain interior yang menggabungkan elemen ergonomis dan fungsional, yang menghasilkan ruang kerja yang estetis dan kohesif yang mendukung citra merek PointLab.

Kata kunci : Ruang kerja bersama, identitas merek, strategi implementasi, kebutuhan manusia

Abstract : Interior design of PointLab Coworking Space by incorporating brand identity into the workspace. Coworking spaces have become popular places to collaborate, and interior design plays an important role in creating a space that motivates and fulfills the requirements that reflect brand characteristics. This study collected data on brand values, conducted a market analysis, and examined interior design options based on user preferences. It describes the steps taken in the design process, including understanding brand values, strategically placing brand identity elements, and using materials and furniture that match the brand aesthetic. The result is an interior design that combines ergonomic and functional elements, resulting in an aesthetically pleasing and cohesive workspace that supports PointLab's brand image.

Keywords : Co-working space, brand identity, implementation strategy, human needs

PENDAHULUAN

Ruang *co-working*, yang dikenal dengan lingkungan kerja yang fleksibel dan kolaboratif, semakin populer di kalangan individu dan perusahaan. Dalam hal mendesain interior ruang *co-working*, konsep identitas merek dapat menjadi landasan yang penting. Identitas merek mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya akan mencerminkan karakteristik unik dari sebuah merek. Di *PointLab Co-Working Space*, sangat penting mengintegrasikan elemen-elemen merek ini secara baik dan strategis ke dalam desain interior untuk menciptakan ruang kerja yang selaras dengan nilai-nilai merek. PT Pos Properti Indonesia turut serta dalam mengembangkan *PointLab Co-Working Space* untuk mendukung pertumbuhan bisnis para *freelancer* dan *startup*. Tujuannya bukan hanya untuk menciptakan estetika yang menarik secara visual, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang memperkuat identitas merek dan memenuhi kebutuhan efektivitas para pengguna.

Seperti yang dinyatakan oleh Kapferer (2012) dalam jurnal Rashid, Ghose, Cohen (2015), merek yang memiliki identitas berusaha keras untuk bersaing dalam ekspansi industri pemasaran yang sangat cepat karena akan lebih mudah untuk berinteraksi dengan pelanggan ketika sebuah merek memiliki identitas. Identitas merek, atau gagasan tentang apa yang seharusnya dan dicita-citakan oleh sebuah merek, merupakan ide dasar di balik branding. Identitas *brand* adalah citra merek yang telah ditetapkan sebelumnya yang menjadi pedoman untuk semua inisiatif pemasaran perusahaan (Ilanenko, 2020).

Sesuai dengan istilahnya, identitas merek perusahaan berfungsi sebagai sarana identifikasi. Fitur-fitur termasuk budaya, visi, kepribadian, posisi, presentasi, hubungan, dan keyakinan makna lainnya yang dijunjung tinggi oleh entitas membentuk konsistensi identitas merek ini (Manolica, 2015). Untuk membentuk pemikiran sebuah merek melalui desain interior dibandingkan dengan cara lain. Pesan yang termasuk dalam identitas merek akan lebih berhasil dikomunikasikan jika seorang desainer interior dapat menciptakan suasana yang sesuai dengan lingkungan melalui batas-batas identitas merek (Imani Shishebori, 2014). Pengguna dalam ruang harus merasakan kenyamanan fisik, kenyamanan fungsional dan kenyamanan psikologis (Vischer, 2007).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan cara analisa strategi implementasi *brand identity* berdasarkan pengolahan data pada perancangan ulang interior PointLab *Co-Working Space* Jakarta. Selanjutnya analisis dilakukan dengan menyesuaikan berdasarkan indikator nilai-nilai pembentuk identitas *brand*, lalu dipaparkan melalui analisa deskripsi dan bentuk tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *brand identity* menurut (Fontessa, 2008) dalam jurnal (Raja, 2020), merek terdiri dari karakteristik berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Pengelolaan merek yang tepat dapat menghasilkan pengaruh yang signifikan dan penciptaan identitas untuk menambah nilai *brand*. Setelah menganalisis metode yang digunakan oleh para ahli branding yang berbeda, dapat dikatakan bahwa berikut ini adalah poin-poin utama dari identitas merek antara lain, elemen yang menciptakan model dan citra merek, ekspresi eksternal dari merek dan konsep strategis dari merek, mencerminkan kualitas khas dari merek yang mendorong pembeli, memainkan peran penting dalam proses pengenalan merek dan membentuk keunikannya. (Ilanenko, 2020).

Menurut (Raja, 2020), terdapat beberapa komponen nilai implementasi *brand* terhadap interior yang mempengaruhi proses *branding* dalam desain interior.

Tabel 1. Strategi implementasi berdasarkan nilai identitas *brand*

(Sumber : Imani dan Shisebori, 2014 melalui jurnal Raja, 2020, diolah kembali oleh penulis, 2023)

No	Indikator	Strategi
1	Ruang	<ul style="list-style-type: none">• Menciptakan suasana menggunakan sejarah <i>brand</i>.• Ruang yang atraktif dapat memberikan kesan yang baik kepada seseorang.• Membuat pengalaman baru dan berbeda.
2	Warna	<ul style="list-style-type: none">• Penggunaan kombinasi warna yang berbeda dan spesifik agar dapat mudah diingat.• Menggunakan warna atau rentang warna tertentu pada area tertentu.• Menggunakan warna yang mirip dengan merek untuk memberikan kesan kepada pelanggan.

		<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan warna atau warna utama merek pada elemen di dalam.
3	Material	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan kualitas khusus dengan menggunakan bahan yang sesuai dengan identitas merek. • Kombinasi bahan dan bentuk. • Penerapan perbedaan kualitas bahan untuk memberi penekanan pada jenis bahan tertentu di ruang internal. • Penggunaan bahan yang berkaitan dengan tindakan merek dalam furnitur internal.
4	Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian konsep <i>brand</i> dengan ciri khas bentuk simbolis • Penerapan bentuk abstrak untuk penyampaian karakteristik <i>brand</i> • Variasi material dan jenis warna terhadap <i>brand</i>
5	Cahaya	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pencahayaan tertentu untuk penyampaian kesan • Perubahan tata pencahayaan dengan area dan subjek relatif <i>brand</i>
6	Furnitur	<ul style="list-style-type: none"> • Pameran kualitas produk dalam penerapan ruang • Penerapan khusus terhadap furnitur
7	Kebutuhan dan faktor manusia	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaplikasian dekorasi yang optimal • Penggunaan simbol • Menggunakan konsep intuitif untuk penyampaian kesan <i>brand</i>.

Menurut (Keller, 2000 dalam jurnal Raja, 2020), faktor citra dari sebuah *brand* dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu :

1. Faktor fisik (*tangible*), mencakup elemen visual merek seperti desain, kemasan, logo, nama, produk, warna, dan karakteristik serupa lainnya.
2. Faktor psikologis (*intangible*), melampaui atribut berwujud dan berasal dari emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian pelanggan dalam kaitannya dengan produk merek tertentu. Citra merek secara intrinsik terkait dengan persepsi konsumen terhadap merek. Akibatnya, komponen psikologis terbukti lebih penting daripada atribut fisik.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan pada elemen-elemen *brand identity* terhadap Point Lab *Co-Working Space* yang diantaranya sebagai berikut

Tabel 2. Elemen – elemen *brand identity*

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2024)

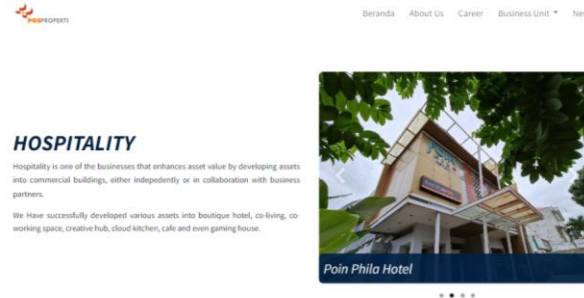
No	Elemen	Keterangan
1	Nama <i>Brand</i>	Nama merek adalah wajah pertama dan terbesar dari suatu produk. Nama dan hubungannya yang sangat kompleks telah melahirkan karir baru dalam nama perusahaan, barang, atau jasa.
2	Slogan/ <i>Tagline</i>	Slogan membentuk identitas merek yang kuat. Dalam program komunikasi pemasaran, slogan adalah kalimat yang mudah diingat yang sering digunakan bersama dengan nama merek. Slogan mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek. Ini adalah tujuan utama slogan (Kotler & Pfoertsch, 2008).
3	Logo	Logo adalah representasi visual dari nama merek atau perusahaan. Logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas merek, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali, dan "karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibandingkan yang lainnya" (Kotler & Pfoerstch, 2008).
4	Citra Merek	Merupakan sebuah penilaian atau kesan yang akan diberikan kepada <i>customer</i> melalui pengalaman ruang dan informasi terhadap ruang yang akan menghasilkan <i>feedback</i> dari pengguna terhadap <i>brand</i> .
5	<i>History /</i> Sejarah	Kisah terus menjadi lebih penting dalam kehidupan bisnis. Sebagai ide, kisah bahkan menjadi sangat penting dalam pembicaraan tentang bagaimana brand masa depan akan dibentuk. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008)

Brand Identity

Brand identity yang terbentuk dari PointLab *Co-Working Space* Jakarta merupakan penggabungan *brand image* dari PT. Pos Indonesia yang diterapkan pada setiap elemen-elemen

perancangan interior PointLab *Co-Working Space*. Berikut *brand identity* yang dimiliki oleh PointLab *Co-Working Space*.

1. Latar belakang *brand*



Gambar 1. Latar Belakang *Brand* Point Lab *Co-Working Space*

(Sumber : <https://posproperti.co.id/id/hospitality>)

Point Lab *Co-Working Space* Jakarta merupakan salah satu bisnis cabang yang dibuat oleh PT. Pos Indonesia melalui PT. Pos Properti Indonesia sebagai *profit center* baru bagi perusahaan. Dibangun untuk memfasilitasi kebutuhan para pengguna yang membutuhkan ruang kerja fleksibel serta meningkatkan efektivitas dalam kegiatan bekerja.

2. Nama *brand*

Makna nama *brand* Point Lab sendiri memiliki arti yang berarti “titik percobaan atau penelitian” yang menjadi wadah awal bagi orang-orang yang memiliki latar belakang berbeda-beda dalam berinovasi dan berkolaborasi membangun relasi satu sama lain.

3. Visi Misi



Gambar 2. Visi & Misi Point Lab *Co-Working Space*

(Sumber : <https://posproperti.co.id/id/hospitality>)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada eksisting PointLab *Co-Working Space*, menggunakan visi misi yang berhubungan langsung dengan PT. Pos Properti Indonesia.

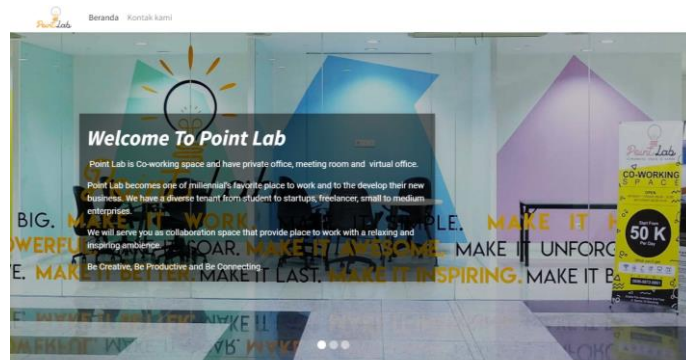
Visi

“Menjadi perusahaan pengembang dan pengelola aset properti yang profesional, handal dan mandiri.”

Misi

- Menyusun dan Menetapkan Strategi Jangka Panjang dalam mengoptimalkan produktivitas aset properti.
- Menyiapkan Sumber Daya Manusia yang Handal dan Profesional.
- Menjaga Kualitas Layanan dan Operasi Pengelolaan Properti dengan Prinsip Efektif dan Efisien guna mewujudkan Layanan dan Operasi Properti yang Excellent.
- Menjaga dan Meningkatkan Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Properti.
- Memberikan Keuntungan yang Maksimal Kepada pemilik aset.

4. *Tagline / Slogan*



Gambar 3. *Tagline PointLab Co-Working Space*

(Sumber : <https://pointlab.posproperti.co.id/id>)

Pada aktivitas Point Lab *Co-Working Space* telah memiliki beberapa *campaign* yang diselenggarakan untuk para penggunanya, salah satunya berupa *campaign* yang diberikan tema *Create, Explore, and Connect* yang memiliki arti saling keterkaitan dari setiap para penggunanya dengan tahapan-tahapan yang harus dilalui dengan harapan untuk perkembangan dimasa depan.

5. Logo Point Lab



Gambar 4. Logo Point Lab Co-Working Space

(Sumber : <https://google.com/>)

- Point

Arti kata point yang dimaksud adalah titik, dimana sebuah awal yang selalu diawali dari hal kecil ataupun sebuah titik, lalu dilanjutkan oleh langkah atau garis, dan dilanjutkan oleh pergerakan atau bentuk. Hal inilah yang menjadi dasar awal perkembangan bisnis Point Lab *Co-Working Space*.

- Lab

Arti kata lab yang diambil dari kata laboratorium yang mana memberikan kesan terhadap tempat yang menjadi perkumpulan bagi orang-orang pandai, ulet, dan kerja keras diharapkan Point Lab *Co-Working Space* dapat menjadi wadah bagi orang-orang yang ingin terus belajar dan bekerja keras dalam menggapai tujuannya.

6. Target pasar dan fasilitas

Menurut (Kintari, 2018), Point Lab *Co-Working Space* memiliki target pasar di sektor pengguna utamanya dari latar belakang *startup* atau pelaku bisnis dengan tujuan dapat mengembangkan perusahaannya. Selain itu, Point Lab *Co-Working Space* juga dibuat dengan tujuan untuk mengembangkan aset dari PT. Pos Properti Indonesia.

Analisa Studi Kasus

Analisa dilakukan dengan cara melihat data yang telah didapatkan dari hasil observasi lapangan berdasarkan eksisting yang ada, dan metode tabel analisa dari elemen pembentuk nilai identitas *brand* berdasarkan teori (Raja, 2020), yaitu :

1. Ruang
2. Warna
3. Material
4. Bentuk
5. Cahaya
6. Furnitur
7. Kebutuhan dan Faktor Manusia


Seluruh pengamatan dilakukan berdasarkan hasil laporan tugas akhir perancangan ulang dari PointLab *Co-Working Space* Jakarta. Pada hal tersebut akan dilakukan berupa gambar dan hubungan dengan teori yang digunakan.

Tabel 3. Implementasi nilai *brand identity*

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2024)

Gambar	Indikator	Analisa
	<p>Ruang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Point Lab <i>Co-Working Space</i> merupakan aset dari PT. Pos Properti Indonesia, sehingga pada pembangunan eksistingnya selalu berada di lingkungan perusahaan induknya yaitu, PT. Pos Indonesia. • Ruang-ruang di Point Lab adalah ruang kerja yang mengedepankan kolaborasi dan memiliki citra kreatif (<i>Be Creative</i>), produktif (<i>Be Productive</i>), dan saling terhubung (<i>Be Connecting</i>). • Berdasarkan hasil temuan survei dan studi banding konsep ruang dari Point Lab <i>Co-Working Space</i> menggunakan konsep <i>open space</i> yang dapat mempermudah aktivitas sirkulasi didalam ruang, dan memberikan kesan ruang yang luas. • Pada organisasi ruang eksisting menggunakan organisasi ruang <i>cluster</i> ditunjukkan dengan pengelompokkan setiap fungsi ruang.

		<ul style="list-style-type: none"> • Ruang kerja bersama yang memiliki tujuan untuk mencoba ruang kerja berbeda dan menemukan lingkungan yang baru, sehingga para pengguna dapat menemukan aspek terbaik yang sesuai dengan gaya kerja masing-masing. • Ruang kerja pribadi yang dirancang dengan mempertimbangkan hal-hal penting dalam bisnis agar pengguna dapat berkembang dengan baik. • Ruang <i>meeting</i> dirancang untuk membuat pengguna merasa nyaman, kreatif, dan fokus. • Ruang serba guna yang dirancang untuk kegiatan produktif dengan menawarkan berbagai fasilitas.
	<p>Warna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna-warna yang menjadi ciri khas pada ruang kerja di Point Lab <i>Co-Working Space</i> yaitu, <i>orange (bright orange)</i>, <i>putih (white)</i>, <i>biru muda (light blue)</i>, <i>kuning (tuscany yellow)</i>, <i>abu-abu (glacier grey)</i>, <i>biru tua (india blue)</i>, dan <i>hitam (black)</i>. • Dari pemilihan warna tersebut terlihat diterapkan pada area co-working, area komunal, private office, dan lobi & resepsionis. • Dari warna tersebut diambil dari pengaplikasian warna yang dilakukan oleh brand melalui logo, poster, citra perusahaan. • Warna orange (Pantone 165C) merupakan ciri khas warna dari perusahaan PT. Pos Indonesia.
	<p>Material</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material yang digunakan pada perancangan Point Lab <i>Co-Working Space</i> disesuaikan dengan penggambaran dari <i>brand</i> dengan menggunakan material-material yang bersifat fleksibel, mudah diubah susunannya. • Penggunaan material yang praktis dan dapat digunakan dalam jangka panjang dalam ruang

		<p><i>co-working space</i> seperti batu bata ringan, beton cetak, kayu solid, aluminium, dan bambu.</p>
  	<p>Bentuk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk-bentuk tersebut diambil dari <i>branding</i> Pos Indonesia yang memiliki ikatan langsung dengan <i>brand</i> Point Lab • Bentuk $\frac{1}{4}$ lingkaran melambangkan sinergi yang terintegrasi. • Sudut runcing dan lengkungan melambangkan tonggak utama dan landasan utama bagi industri di Indonesia • Bentuk dua lengkungan menggambarkan komitmen untuk mendorong perekonomian negara Indonesia. • Dilihat dari ruang Point Lab penerapan bentuk-bentuk ruang geometris dapat mengeksplorasi kesan inovatif dan modern. • Kombinasi warna dan material dengan penekanan bentuk yang lebih besar terhadap identitas <i>brand.</i>
 	<p>Cahaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Karakter pada perancangan Point Lab <i>Co-Working Space</i> Jakarta memanfaatkan pencahayaan alami yang didapatkan dari bukaan jendela di sisi bangunan dapat meminimalisir penggunaan listrik di siang hari. • Pencahayaan buatan yang dirancang secara paralel dari <i>downlight</i> atau lampu TL sebagai pencahayaan general pada bagian ruang kerja bersama.

	<p>Furnitur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Karakter penggunaan furnitur yang merupakan elemen paling dominan sebagai pengisi ruang di area <i>co-working space</i> menerapkan furnitur – furnitur yang dapat memberikan kesan estetika yang baik pada ruang yang memiliki tingkat mobilitas yang baik serta efektif dalam penggunaannya seperti area ruang kerja bersama yang menggunakan kursi memiliki roda, dan meja beroda. • Dilihat dari aplikasi furnitur pada gambar disamping dapat diketahui bahwa penggunaan furnitur yang memberikan kesan konsentrasi pada setiap titik-titik ruang.
	<p>Kebutuhan dan faktor manusia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorasi ruang yang minim pada ruang dapat meningkatkan konsentrasi terhadap para pengguna yang sedang melakukan pekerjaannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dengan perbandingan dari indikator *brand identity* yaitu ruang, warna, material, bentuk, cahaya, furnitur, serta kebutuhan dan faktor manusia, dapat disimpulkan bahwa implementasi nilai *brand identity* terhadap Point Lab *Co-Working Space* Jakarta masih kurang terlihat dalam penerapannya akan tetapi dari beberapa indikator cukup memperlihatkan secara *tangible* dan *intangibile*. Secara *tangible*, penerapan konsep ruang *open layout* yang dapat memudahkan aksesibilitas para pengguna di dalam ruang *co-working space*, konsep warna yang cukup menyesuaikan dengan *tone* warna yang sering digunakan dalam

material logo, poster, dan alat promosi lainnya dengan menggunakan kombinasi warna seperti, *bright orange, tuscan yellow, light blue, glacier grey, indigo blue*. konsep material, bentuk, dan furnitur yang memiliki tingkat efektifitas cukup baik, seperti penggunaan material yang praktis atau dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang, penerapan bentuk yang memiliki kesan inovatif dan modern, serta penerapan furnitur yang dapat mudah diubah susunannya guna menyesuaikan dengan kebutuhan. Sedangkan secara *intangible*, dapat dilihat dari suasana ruang yang minimalis tanpa terlalu banyak menempatkan dekorasi pada ruang sehingga dapat menimbulkan kesan yang bersih dan dapat meningkatkan fokus atau konsentrasi para pengguna ketika berada di dalam ruang *co-working space*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia. K. P. (2022). *BRAND IDENTITY PADA ELEMEN INTERIOR DI AREA KEBERANGKATAN BANDARA INTERNASIONAL KERTAJATI*. Vitruvian Jurnal Arsitektur, Bangunan, dan Lingkungan. Vol. 11, 113-122.
- Ianenko. M, et.al. (2020). *Brand identity development*. E3S Web of Conferences 164, 09015.
- Imani, N., Shishebori, V. (2014). *BRANDING WITH THE HELP OF INTERIOR DESIGN*. Indian Journal of Scientific Research. Retrieved from <https://www.ijsr.in/upload/1193337118Microsoft%20Word%20-%20j%20124.pdf>.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Keller, K. L. (2000). *The brand report card*. Harvard business review, 78(1), 147-158
- Raja, T. M. (2020). *KAJIAN APLIKASI BRAND IDENTITY PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR GOURMET CAFÉ PETITENGET*. Jurnal Arsitektur ARCADE, 4(2), 186–192.).
- S. Mindrut, A. Manolica, C.T. Roman, Procedia Econ. Finance., 20, 393-403 (2015). *Brand Identity Development*. doi:10.1016/S2212-5671(15)00088-X
- Vischer, J. (2007). *Space meet Status: Designing workplace performance*. Routledge.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.