

REDESAIN INTERIOR KANTOR ROKOK APACHE SKALA REGIONAL PT. SURYA MUSTIKA NUSANTARA CIREBON

INTERIOR REDESIGN APACHE CIGARETTE OFFICE REGIONAL SCALE PT.SURYA MUSTIKA NUSANTARA CIREBON

Fachrurrozi Saputra¹, Ully Irma M.H², Imtihan Hanum³

Prodi Studi S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University
Jl. Telekomunikasi, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257 Indonesia

¹fachtra.fs@gmail.com, ²ullyrmaulinafia@telkomuniversity.ac.id, ³imtihanhanum@yahoo.com

Abstrak

Dalam 20 tahun terakhir industri rokok di Indonesia mengalami pertumbuhan fenomenal. Dilihat dari fakta bahwa perusahaan rokok adalah penyumbang devisa terbesar di Indonesia, Peranan industri rokok dalam perekonomian Indonesia saat ini terlihat semakin besar, selain sebagai motor penggerak ekonomi juga menyerap banyak tenaga kerja. Dalam industri rokok membutuhkan sebuah media untuk mengatur pemasaran dan promosi untuk meningkatkan penjualan, yaitu kantor itu sendiri. Kantor berfungsi sebagai tempat pelayanan dan manajemen dari perusahaan rokok itu sendiri. Seiring berkembangnya industri rokok, perusahaan rokok makin dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang rokok adalah PT. Surya Mustika Nusantara.

PT. Surya Mustika Nusantara Cirebon sendiri adalah perusahaan Sales & Marketing terkemuka di Indonesia yang berfungsi sebagai kantor pusat regional Jawa Barat, yang dimana kantor ini berfungsi untuk mengatur penjualan semua cabang kantor rokok Apache yang ada di Jawa Barat. Maka tidak heran jika kantor rokok Apache Cirebon menjadi kantor yang terpendang dibandingkan kantor rokok apache yang ada di provinsi Jawa Barat. Namun dari hasil survey yang dilakukan, kantor ini tidak memiliki interior yang menunjukkan identitas gambaran jati diri dari perusahaan melalui interior, kurangnya fasilitas-fasilitas untuk mendukung kegiatan dikantor untuk pegawai.

Berdasarkan hal diatas maka di butuhkan redesain pada kantor apache cirebon yang dapat menunjukkan identitas nya sendiri, sehingga dapat menaikkan citra brand rokok dan perusahaan.

Kata Kunci : Kantor, Rokok, Apache, Identity, Brand, Corporate

Abstract

In the last 20 years, the cigarette industry in Indonesia has experienced phenomenal growth. Judging from the fact that tobacco companies are the largest division contributor in Indonesia. The role of the tobacco industry in the Indonesian economy is increasingly visible, in addition to being the driving force of the economy, it also absorbs a lot of manpower. In the cigarette industry requires a medium to organize marketing and promotion to increase sales, namely the office itself. Office serves as a service and management of the cigarette company itself. As the tobacco industry develops, tobacco companies are increasingly recognized by the wider community. One of the companies engaged in the cigarette is PT. Surya Mustika Nusantara.

PT. Surya Mustika Nusantara Cirebon itself is a leading Sales & Marketing company in Indonesia that serves as the regional headquarters of West Java, where the office serves to manage the sales of all branches of

Apache cigarette office in West Java. So do not be surprised if Apache Cirebon cigarette office to be a reputable office compared to apache cigarette office in the province of West Java. However, from the survey results conducted, this office does not have an interior that shows the identity of the image of the company's identity through the interior, lack of facilities to support office activities for employees.

Based on the above it is needed redesain on apache cirebon office that can show its own identity, so it can raise the image of cigarette brand and company.

Keywords: Office, Cigarette, Apache, Identity, Brand, Corporate

1. Pendahuluan

Peranan industri rokok dalam perekonomian Indonesia saat ini terlihat semakin besar, selain sebagai motor penggerak ekonomi. Pada Tahun 1994 penerimaan negara dari cukai rokok saja mencapai Rp 2,9 triliun, Tahun 1996 meningkat lagi menjadi Rp 4,153 triliun bahkan pada tahun 1997 yang merupakan awal dari krisis ekonomi penerimaan cukai negara dari industri rokok menjadi Rp 4,792 triliun dan tahun 1998 melonjak lagi menjadi Rp 7,391 triliun (Indocommercial, 1999: 1).

Dalam industri rokok membutuhkan sebuah media untuk mengatur pemasaran dan promosi untuk meningkatkan penjualan, yaitu kantor itu sendiri. Kantor berfungsi sebagai tempat pelayanan dan manajemen dari perusahaan rokok itu sendiri. Seiring berkembangnya industri rokok, perusahaan rokok makin dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu kantor yang bergerak di bidang industri rokok adalah PT. Surya Mustika Nusantara yang berlokasi di. Desa Gombang blok simaja plumbon Rt 25 Rw 01 Cirebon 45147.

PT. Surya Mustika Nusantara adalah perusahaan Sales & Marketing terkemuka di Indonesia yang bertanggung jawab dalam penjualan, promosi dan distribusi rokok untuk brand rokok apache. Kantor rokok Apache Cirebon ini berfungsi sebagai kantor pusat regional Jawa Barat, yang dimana kantor ini berfungsi untuk mengatur penjualan semua cabang kantor rokok Apache yang ada di Jawa Barat. Maka tidak heran jika kantor rokok Apache Cirebon menjadi kantor yang harus diperhatikan di provinsi Jawa Barat.

Dari hasil survey yang dilakukan, kantor ini tidak memiliki interior yang menunjukkan identitas untuk menunjukkan gambaran jati diri dari perusahaan melalui interior, kurangnya fasilitas untuk mendukung kegiatan dikantor untuk pegawai. Selain itu kantor ini juga memiliki beberapa kekurangan lain, contohnya yaitu tidak adanya ruang tunggu pengunjung dan tidak adanya area resepsionis di lobby, dan lain-lain. Oleh karena itu maka dibutuhkan *redesign* untuk memberikan solusi yang ada pada kantor ini.

2. Landasan Teori dan Data Perancangan

2.1. Kajian Kantor

Kata kantor berasal dari Bahasa Belanda, *kantoor* yang merupakan sebutan untuk tempat yang digunakan perniagaan atau perusahaan yang dijalankan secara rutin. Sejarah kantor dimulai dari kebutuhan yang berasal dari profesi manusia yang formal, sehingga mulailah manusia membangun perfasilitasan akan ruang-ruang perkantoran, yang tampak jelas mulai tumbuhnya gedung-gedung

perkantoran setelah tahun 1880. Begitulah yang dikatakan oleh Santa R. dan Roger C. dalam bukunya *Tomorrow's Office*, "Business in changing worldwide".

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian atau definisi diatas bahwa kantor adalah tempat yang digunakan untuk melakukan tata usaha, bisnis, atau pekerjaan yang di dalamnya terdapat ruang, staf personel, dan operasi ketatausahaan yang bergantung pada teknologi, prosedur, dan orang-orang di tempat kerja tersebut untuk mengelolanya.

2.2. Klasifikasi Kantor

Jenis Kantor Berdasarkan kepemilikan

a) Kantor Pemerintah

Kantor pemerintah adalah sebuah organisasi milik pemerintah yang mana modalnya dimiliki oleh seluruh Negara.

b) Kantor Swasta

Kantor swasta adalah sebuah organisasi milik individu/kelompok yang dibentuk dengan tujuan utama untuk mencari keuntungan/laba. Organisasi ini bergerak diberbagai bidang dan kadangkala juga bergerak dibidang yang sama dengan organisasi bentukan pemerintah/public.

Jenis Kantor Berdasarkan hirarki

a) Kantor Pusat

Kantor pusat menandakan lokasi fungsi terpenting dari suatu organisasi yang dipimpin. Kantor ini dimana semua kegiatan perencanaan sampai dengan pengawasan terdapat di kantor ini. Setiap perusahaan memiliki suatu kantor pusat dan kantor pusat tidak melakukan kegiatan operasional sebagaimana kantor lainnya, akan tetapi mengendalikan jalannya kebijaksanaan kantor pusat terhadap cabang-cabangnya.

b) Kantor Cabang

Kantor cabang adalah kantor yang mengurus kepentingan suatu perusahaan di tempat lain atau yang kedudukannya berada di bawah kantor pusat. Kantor Cabang menjual barang-barang dari persediaan yang dibentuknya dan diberi wewenang untuk melaksanakan transaksi-transaksi dengan pihak ketiga, sehingga berfungsi sebagai unit usaha yang berdiri sendiri.

c) Kantor Perwakilan

Kantor cabang memiliki kewenangan lebih luas dalam mengoperasikan kantornya daripada kantor perwakilan. Kantor cabang dapat melakukan kegiatan sesuai dengan maksud dan tujuan yang tertera dalam anggaran dasar perusahaan, sedangkan kantor perwakilan hanyalah sebagai kantor yang mengurus administrasi saja, tidak melakukan main business dari kantor pusat.

2.3. Fungsi Kantor

Menurut Liang Gie dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Kantor Kontemporer". Pengelompokan pekerjaan kantor yang bersifat operatif terbagi dalam kelompok yaitu;

a) Menghimpun

Menerima segala macam bentuk informasi. Seperti surat panggilan telepon, pesanan, faktur, dan juga semua laporan tentang segala macam kegiatan bisnis. Selain menerima informasi yang masuk kantor juga memiliki fungsi untuk memperoleh informasi secara lebih lanjut yang nantinya mungkin akan diminta oleh manajemen.

b) **Merekam Informasi**

Merekam/menyimpan informasi agar informasi tersebut dapat segera mungkin disiapkan apabila pihak manajemen meminta. Rekaman atau record semua informasi harus disimpan untuk kepentingan hukum atau sebagai sebuah alat bukti. Disamping itu, rekaman/record juga disimpan untuk memenuhi kebutuhan sebuah manajemen dalam melakukan perencanaan dan pengendalian pada perusahaan.

c) **Mengatur Informasi**

Mengatur segala macam bentuk informasi dengan cara yang sistematis agar informasi tersebut dapat dimanfaatkan ataupun digunakan oleh pihak yang membutuhkan secara maksimal. Sebagai contoh, laporan dari sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan cara menyajikan informasi dengan jelas dan dapat dibaca dengan baik. Laporan tersebut dibuat oleh pihak yang menggunakan informasi atau data yang sudah diatur secara sistematis didalam kantor.

d) **Memberi Informasi**

Kantor berfungsi untuk memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan. Apabila pihak manajemen meminta informasi, kantor memberikan informasi yang dibutuhkan berdasarkan data yang telah diterima, dihimpun, diatur dan disimpan. Sebagian informasi yang disajikan dapat bersifat rutin dan sebagian yang lain dapat bersifat khusus atau insidental. Informasi juga dapat diberikan secara lisan atau tertulis.

e) **Melindungi Aset**

Kantor juga memiliki fungsi untuk melindungi aset atau harta. Segala macam bentuk informasi/data yang diterima oleh kantor adalah sebuah aset atau harta dari kantor tersebut. Kantor tidak akan berfungsi sepenuhnya jika dibatasi pada fungsi menerima, merekam, mengatur dan memberi informasi saja. Kantor juga harus dapat melindungi aset atau harta (informasi atau data), baik tepat penyimpanannya, maupun isi dari informasi atau data tersebut sehingga benar benar digunakan untuk kepentingan perusahaan dan informasi tidak jatuh kepada pihak pihak yang tidak bertanggung jawab (mulyani dewi, 2014).

3. Metode Perancangan

Dalam melakukan perancangan ada beberapa metode pengumpulan data yang harus dilakukan, antara lain:

- a. **Observasi** : melakukan observasi secara langsung ke lokasi proyek yang ingin dikerjakan yaitu Kantor Rokok Apache Cirebon yang berlokasi di. Desa Gombang blok simaja plumbon Rt 25 Rw 01 Cirebon 45147. Mencatat dan mengamati beberapa alur dan kegiatan yang terdapat di kantor yang akan dirancang. Selain itu melakukan perbandingan terhadap objek yang serupa yaitu, kantor rokok apache Semarang, dan kantor rokok gudang garam Bandung.

- b. Studi Literatur : studi literatur dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai hal-hal yang masih ada kaitannya dengan topik/ pembahasan yang akan dibahas. Data ini bersifat mendukung data primer yang sudah didapat sebelumnya. Studi Literatur dapat diperoleh dari buku (utama) , e-book yang berkaitan dengan redesain kantor , internet/ web, jurnal terkait, dll. Beberapa literatur antara lain:
- c. Wawancara : merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung atau tidak langsung (melalui telepon) dengan orang yang bergerak dibidangnya dan mampu memberikan data serta informasi tentang objek redesain. Dalam hal ini mengadakan tanya jawab dengan manajer, staf dan karyawan, dan pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan tersebut.
- d. Dokumentasi : maksud penggunaan metode berfungsi sebagai bukti bahwa telah dilakukannya pengumpulan data selama melakukan survey. Dokumentasi berhubungan dengan,, elemen pengisi ruang karakter bangunan, existing, utilitas, material yang digunakan pada bangunan. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang, guna melengkapi data yang diperoleh melalui metode observasi dan wawancara dengan mempergunakan alat (kamera).
- e. Analisa : pada bagian ini, data yang sudah terkumpul, berupa data survey dan data literatur dianalisa. Keduanya dijabarkan dan dianalisa secara teliti agar dapat menemukan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing kantor telekomunikasi.
- f. Konsep Perancangan : dimunculkan sebagai masalah berupa isu/ kenyataan yang bisa diangkat menjadi sebuah masalah yang perlu diselesaikan pada tahap pencarian solusi atau pemecahan masalah desain yang dituangkan dalam beberapa konsep perancangan, seperti konsep material, konsep pencahayaan, konsep penghawaan, konsep furniture, konsep warna, dll.
- g. Output : hasil akhir perancangan yang dikeluarkan adalah lembar kerja dan *image* 3D, isinya berupa visualisasi ruang interior Kantot Rokok Apache Cirebon yang representatif sesuai dengan identitas perusahaan dengan solusi-solusi desain yang ditampilkan.

4. Data Proyek

Judul Proyek	: Redesain Kantor Administrasi Rokok Apache PT.Surya Mustika Nusantara Cirebon
Tema Proyek	: Redesain Interior
Luas Tanah	: +2000m ²
Luas Bangunan	: Lantai 1 = 1080 m ² Lantai 2 = 972 m ²
Pemilik bangunan	: Ahmad Fikri
Jumlah Pegawai	: +60 orang
Fasilitas ruang	: Lobby , Mushola, Ruang Rapat, Ruang APBX, Ruang Server dan Cafetaria
Jam operasional	: Senin – Jum'at jam 08.00 – 17.00 WIB
Kapasitas ruang	: 60-80 orang



Gambar 4.1 Gedung Kantor Rokok Apache cabang Cirebon

Sumber : Dokumen Pribadi

5. Hasil dan Pembahasan

5.1. Konsep Perancangan

Melihat permasalahan yang ada, yaitu kurangnya *identity* pada interior kantor. Maka konsep yang akan diterapkan adalah menunjukkan brand identity dan corporate identity dari kantor dan produk brand. Tema yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Value of Identity*. *Value* memiliki pengertian sebagai nilai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, ataupun dinikmati guna memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. *Identity* adalah komponen-komponen yang dimiliki oleh setiap objek/individu yang berguna untuk membedakan antara objek/individu yang lain. Dengan menggunakan tema ini, maka kesadaran masyarakat akan kantor rokok apache ini semakin meningkatkan dan dapat membantu pemasaran kantor.

5.2 Suasana yang diharapkan

Suasana yang diharapkan untuk menciptakan sebuah desain yang dapat membuat pengunjung dapat mengenali identitas dari brand maupun corporate dari kantor rokok apache itu sendiri. Dengan cara menerapkan pembentuk ruangannya, warna, karakter serta material yang digunakan sejalan dengan tema yang ingin dicapai.

5.3. Penerapan pada Layout

Dalam perancangan perpustakaan dengan total luasan denah khusus +500m². Ruangan yang termasuk ke dalam denah khusus adalah ruang lobi, ruang rapat, ruang divisi salesman, dan ruang divisi marketing.

a. Area Lobi



Gambar 5.1 Layout Denah Khusus Lobby

(Sumber : Pribadi, 2018)

Konsep yang di aplikasikan pada area lobby adalah dominan menunjukkan identitas dari brand rokok apache itu sendiri. Alasan memilih untuk mendominasi identitas brand pada area lobby adalah karena ruang lobby adalah tempat masuknya tamu ataupun pertama kali dikantor, area pelayanan administrasi untuk para pengunjung. Ruang lobby ini menerapkan nilai kebersamaan terlihat dari tata layout yang memberikan fasilitas kepada pengunjung untuk dapat bersantai bersama. Contohnya seperti smoking area. Hal ini bertujuan untuk mendekatkan kepada karakter masyarakat menengah kebawah, yaitu ingin mencari hiburan, santai dan selalu bersama. Kebutuhan area tunggu lobby meliputi area resepsionis, area tunggu, dan *smoking area*. Area resepsionis ditempatkan didepan *entrance* kantor agar bagi pengunjung tamu bisa langsung mendapatkan pengarahannya dari resepsionis dan dapat mengutarakan maksud kedatangannya.



Gambar 5.2 : Ruang Lobby Sebelum

Sumber : Dokumen Pribadi 2017



Gambar 5.3 : Ruang Lobi Sesudah
(Sumber : Pribadi, 2018)

b. Ruang Salesman



Gambar 5.4 : Layour Denah Khusus Ruang Salesman
(Sumber : Pribadi 2018)

Konsep yang diaplikasikan pada ruang salesman adalah yang ada pada kantor Apache Cirebon menggunakan sistem open plan, dimana sebisa mungkin untuk memberikan keterbukaan antar pengguna agar memberikan suasana bagi pegawai untuk bebas dalam diskusi, ataupun bersosialisasi sehingga akan meningkatkan efektifitas dalam bekerja. Aktivitas yang dimiliki oleh salesman adalah brainstorming dan rapat kecil dan melakukan pengiriman keluar. Material lantai yang digunakan adalah parket berwarna cerah. Material furniture yang digunakan adalah hpl, dan custom print poster kedalam furniture agar dapat menunjukkan bahwa divisi salesman berhubungan dengan brand. Penggunaan material parket custom pada area tunggu lobby dimaksudkan untuk pemberian estetika kepada ruangan dengan memberikan custom kepada lantai keramik. pakat dipilih juga untuk kehinisan ruangan yang mana divisi salesman aktivitas yang keluar masuk ruangan sehingga lebih baik untuk menggunakan parket yang mudah dibersihkan.



Gambar 5.5 : Ruang Salesman Sesudah
(Sumber : Pribadi 2017)



Gambar 5.6 : Ruang Salesman Sesudah
(Sumber : Pribadi 2018)

c. Ruang Team Marketing Promosi



Gambar 5.7 : Layout Denah Khusus Ruang Team Marketing Promosi
(Sumber : Pribadi 2018)

Kebutuhan ruang tim promosi meliputi area meja kerja, jalur sirkulasi, dan area arsip file.. Pintu masuk ditempatkan diantara divisi supervisor dan officer, ditempatkan di pertengahan ruang divisi agar bagi pegawai tidak mendapatkan jalur sirkulasi yang panjang. langsung mendapatkan pengarahannya dari resepsionis dan dapat mengutarakan maksud kedatangan. Zona ruang kerja tim promosi memiliki jalur sirkulasi.. Nuansa yang dicapai pada ruang team promosi ini berorientasi tema simpel, sederhana, open plan dan menunjukkan identitas diri kantor dan tetap memberikan estetika yang mengikuti zaman. Penggunaan material karpet polos pada area divisi marketing dimaksudkan untuk pemberian estetika kepada ruangan dengan memberikan custom kepada lantai karpet. Karpet dipilih juga untuk meminimalisir kebisingan yang ada. Jadi alasan pemilihan keramik adalah untuk meminimalisir kebisingan dan menunjukkan identitas kantor melalui warna yang polos.

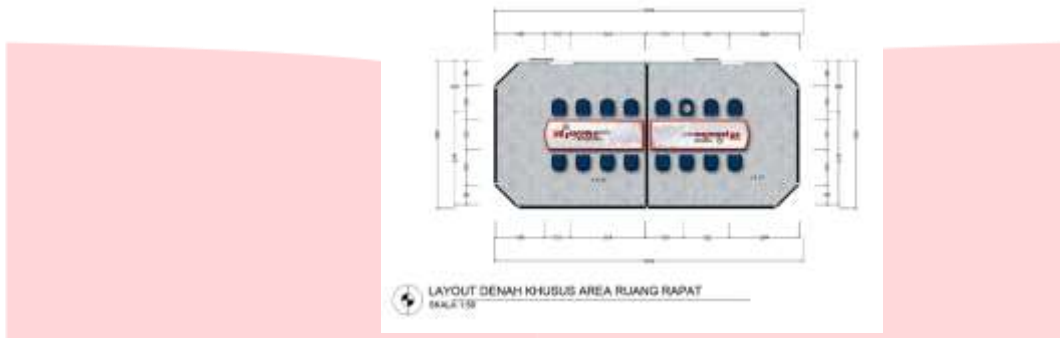


Gambar 5.8 : Area Marketing Sebelum
(Sumber : Pribadi 2017)



Gambar 5.9 : Area Marketing Sebelum
(Sumber : Pribadi 2017)

d. Ruang Rapat



Gambar 5.10 : Layout Denah Khusus Ruang Rapat

(Sumber : Pribadi 2017)

Konsep yang diaplikasikan di ruang rapat ini adalah menunjukkan kestabilan antara brand dan corporate di dalam ruang agar terlihat dari nilai dari identitas kantor dan brand. Tata letak yang ada pada ruang rapat ini meliputi area meja rapat, dan area presentasi. Ruang rapat ini terbagi menjadi 2 ruangan, yaitu ruang rapat bisnis, dan ruang rapat internal. Ruang rapat ini menggunakan partisi geser untuk mebaginya menjadi 2 ruangan. Menggunakan dinding kaca frameless agar dapat memberikan kesan luas pada ruang. Nuansa yang dicapai pada ruang rapat ini berorientasi pada tema menunjukkan identitas diri kantor dan tetap memberikan estetika yang mengikuti zaman. Penggunaan material karpet polos pada area ruang rapat dimaksudkan untuk pemberian estetika kepada ruangan dengan memberikan custom kepada lantai karpet. Karpet dipilih juga untuk meminimalisir kebisingan yang ada. Jadi alasan pemilihan keramik adalah untuk meminimalisir kebisingan dan menunjukkan identitas kantor melalui warna yang polos.



Gambar 5.11 : Ruang Rapat Sebelum

(Sumber : Pribadi 2017)



Gambar 5.12 : Ruang Rapat Sesudah

(Sumber : Pribadi 2018)

6. Kesimpulan

Redesain kantor rokok Apache di Cirebon bertujuan untuk memberika nilai identitas yang ada pad corporate maupun brand masalah yang terjadi pada Kantor rokok Apache, dimana menurut hasil observasi yang telah dilakukan, terlihat permasalahan utama adalah tidak adanya pemberian interior yang menunjukkan identitas dari kantor itu sendiri. Padahal sebagai perusahaan yang berjalan cukup lama dan menjual produk-produknya sendiri akan sangat membantu pemasaran itu sendiri Selain untuk memberikan solusi dari permasalahan yang ada, perancangan ini untuk mempresentasikan visi dari perusahaan melalui desain.

Untuk menjawab permasalahan yang ada maka digunakanlah desain yang menunjukkan nilai dari identitas yang mana lebih tidak meluoakan fungsi dan tujuan Lalu dengan merubah denah layout kantor yang sebelumnya mengganggu kelancaran flow activity, maka diharapkan agar dapat bertambah kelancaran melakukan kegiatan dikantor. Diharapkan untuk setiap kantor skala regional yang menjual produknya sendiri memiliki interior yang dapat mempresentasikan identitas dari perusahaan dan brand itu sendiri. Dengan begitu akan lebih mudah dikenal lebih banyak oleh masyarakat dan meningkatkan citra perusahaan.

Daftar Pustaka :

- [1] Ching, Francis D.K. 1994. *Arsitektur, Bentuk Ruang & Susunannya*. Jakarta: Erlangga
- [2] Rayfield, Julie. 1994. *The Office Interior Design Guide*. New York: John Wiley & Sons, INC
- [3] Wicaksono, Andie. 2014. *Ragam Desain Interior Modern*. Jakarta: Griya Kreasi
- [4] DeChiara, Joseph. 2001. *Time Saver Standards for Interior Design and Space Planning*. Amerika : McGraw-Hill Education
- [5] Munir Sukoco,Badri. 2007. *Manajemen Administrasi Perkantoran Modern*. Jakarta: Erlangga
- [6] Panero, Julius. 1979. *Human Dimension & Interior Space*. London : The architectural Press Ltd. • Neufeurt, Ernst.
- [7] Neufert, Ernst dan Sunarto Tjahjadi.1997. *Data Arsitek, Jilid 1 Edisi 33*.Jakarta: Erlangga
- [8] Birren, Faber. 2010. *Color Psychology and Color Therapy : A Factual Study of the Influence of Color on Human Life* .Whitefish. Kessinger Publishing L.L.C.
- [9] Pile, John.1997. *Color in Interior Design*. McGraw-Hill Profesional.
- [10] Rahmawati. 2014. *Manajemen Perkantoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu