

## PERANCANGAN KANTOR BUKALAPAK RESEARCH AND DEVELOPMENT MELALUI PENDEKATAN CORPORATE IDENTITY

Muhammad Farel Juliansyah<sup>1</sup>, Togar Mulya Raja<sup>2</sup> dan Arnanti Primiana Yuniati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
fareljul@student.telkomuniversity.ac.id, togarmulyaraja@telkomuniversity.ac.id, dan  
arnanti@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** : Perkembangan bisnis *e-commerce* cukup signifikan terutama pada pandemi covid-19 karena *e-commerce* membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* ini mendorong perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas perusahaan melalui suasana kerja yang nyaman dan dapat menunjang aktivitas. Salah satu perusahaan *e-commerce* yaitu Bukalapak yang merupakan berbasis IT. Kantor sebuah perusahaan harus merepresentasikan identitas perusahaan pada elemen interior dan tetap memperhatikan kenyamanan penggunanya. Hal ini menjadi urgensi karena terjadinya perubahan baru pada lingkungan kantor dengan menyatukan identitas perusahaan, adaptasi cara kerja dari pandemi *covid-19*, dan karakteristik penggunanya. Perancangan kantor Bukalapak ini bertujuan untuk memberi solusi dan menyelesaikan masalah dengan memberikan tata letak ruang yang baik dan menyempurnakan fasilitas pada kantor melalui pendekatan *corporate identity* dengan mempertimbangkan aspek visual, komunikasi, dan perilaku. Perancangan ini merupakan perancangan baru yang dilakukan pada Graha Pos Indonesia. Metode perancangan yang digunakan yaitu observasi secara langsung dan wawancara terhadap pengguna untuk mengetahui kebutuhan dan data pengguna. Selain itu, studi literatur juga dilakukan sebagai panduan perancangan agar tetap memenuhi standar. Perancangan ini menggunakan tema *Fun and Speak Up* dan konsep *flexibility and modularity* dengan tujuan untuk menerapkan lingkungan kantor dengan fleksibilitas tinggi, kolaboratif, fasilitas tercukupi, kapasitas yang berbeda sehingga terciptanya produktivitas bagi para pengguna di lingkungan kerja.

**Kata kunci**: E-commerce, Bukalapak, Kenyamanan Pengguna, Corporate Identity

**Abstract** : The development of the *e-commerce* business is quite significant, especially in the covid-19 pandemic, because *e-commerce* helps MSME players to increase sales of their products. The growth of this *e-commerce* business encourages *e-commerce* companies to improve the quality of the company through a comfortable work atmosphere and can support activities. One of the *e-commerce* companies is Bukalapak which is IT-based. The office of a company must represent the company's identity in the interior elements and still pay attention to the comfort of its users. This is an urgency because of the new changes

*in the office environment by uniting the company's identity, adapting the way of working from the covid-19 pandemic, and the characteristics of its users. The design of the bukalapak office aims to provide solutions and solve problems by providing a good spatial layout and improving office facilities through a corporate identity approach by considering visual, communication, and behavioral aspects. This design is a new design carried out at Graha Pos Indonesia. The design method used is direct observation and interviews with users to find out user needs and data. In addition, a literature study was also conducted as a design guide to keep it up to standard. This design uses the theme Fun and Speak Up and the concept of flexibility and modularity with the aim of implementing an office environment with flexibility.*

**Keywords:** *E-commerce, Bukalapak, User Convenience, Corporate Identity*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia cukup signifikan dari waktu ke waktu, terutama pada pandemi *covid-19*. *E-commerce* memiliki dampak positif dalam jangka panjang untuk negara berkembang seperti Indonesia, dan masyarakat Indonesia saat ini juga dapat merasakan dampak positif dari perkembangan *e-commerce* (Lestari, 2019). Pada bulan Agustus 2020, sebanyak 140 juta transaksi perdagangan *e-commerce* tercatat oleh Bank Indonesia (Merdeka, 2020). *E-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 5-10 kali lipat selama pandemi dan pengguna baru bertambah hingga 51% (Laming, 2020). Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Indonesia (BI), penjualan *e-commerce* selama pandemi *covid-19* mengalami peningkatan hingga 26%. Menurut (Kominfo, 2021), bisnis *e-commerce* di Indonesia tumbuh hingga 33.2% dari tahun 2020. *E-commerce* digunakan oleh pengguna UMKM untuk mempermudah dalam memasarkan produk dan promosi (Rakanita, 2019). Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alwendi, 2020), bahwa sekitar 32% UMKM terbantu dalam menaikkan angka penjualan produknya. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* mendorong setiap perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas perusahaan dengan menciptakan suasana kerja yang nyaman dan dapat menunjang aktivitas karyawan serta memiliki fasilitas yang baik untuk para pekerja.

Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yaitu Bukalapak. Terbentuk sejak 2010, Bukalapak telah berkembang menjadi perusahaan *all-commerce*. Bukalapak adalah perusahaan berbasis IT yang menerapkan nilai-nilai perusahaan pada gaya bekerjanya sehingga menjadi budaya dalam kantor Bukalapak. Oleh sebab itu, diperlukan tata letak kantor yang dapat menerapkan nilai-nilai dan identitas Bukalapak. Tingkat kenyamanan suasana kerja sangat mempengaruhi produktivitas karyawan di kantor, terutama pada generasi milenial. Menurut (Statistik, 2018) sekitar 50% pekerja berusia dibawah 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pekerja aktif di Indonesia rata rata adalah milenial. Menurut (Chandra, Hubeis, & Sukandar, 2016) generasi milenial memiliki karakteristik egosentris, individualis, dan cenderung cepat bosan. Oleh karena itu, perlu tersedia fasilitas dengan fleksibilitas tinggi agar dapat menunjang kenyamanan kerja. Penyusunan layout pada kantor juga harus didasari aktivitas penggunaannya, sehingga dapat meningkatkan produktivitas (Sedarmayanti, 2009). Menurut (Amaliah, 2020), salah satu cara untuk meningkatkan produktivitas karyawan yaitu dengan memperhatikan fasilitas pada area kerja.

Tujuan perancangan ini yaitu untuk memberikan solusi dan menyelesaikan masalah dengan memberikan layout dan pembagian ruang yang baik serta menyempurnakan desain interior dan fasilitas dari kantor sebelumnya melalui pendekatan *Corporate Identity*. Perancangan kantor Bukalapak *Research and Development* ini akan dirancang sesuai dengan standar yang dimiliki oleh kantor Bukalapak sebelumnya dengan menerapkan nilai perusahaan pada perancangannya. Pendekatan *Corporate Identity* akan dikombinasikan dengan gaya bekerja Bukalapak sehingga akan membedakan kantor ini dengan kantor lainnya. Selain itu, perancangan ini juga akan fokus pada kebutuhan dan kenyamanan pengguna dari fasilitas yang dapat menunjang pekerjaan agar lebih produktif, sehingga dapat menciptakan kantor yang aman, nyaman, dan tetap mencerminkan nilai perusahaan.

## **METODE PERANCANGAN**

Metode perancangan yang digunakan dalam Perancangan Kantor Bukalapak *Research and Development*, adalah :

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan pada perancangan ini dilakukan dengan dua cara yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui survey dan analisa dari data perusahaan dan tiga studi banding dari kantor *E-commerce* sejenis yaitu Kantor Bukalapak *Research and Development* Bandung, Kantor Shopee Bandung, Kantor Tokopedia Jakarta. Selain, data juga diperoleh melalui wawancara dengan karyawan serta konsultasi mengenai perancangan. Untuk Data Sekunder, didapatkan dari beberapa literatur dan standarisasi seperti jurnal, buku, studi preseden, artikel, dan situs *online* yang dapat menambah dan melengkapi data kebutuhan perancangan kantor Bukalapak *Research and Development*.

### **Analisa Data**

Analisa data dilakukan dengan cara mengobservasi data hasil survey, literatur seperti jurnal, buku, artikel, studi preseden, dan situs *online* dengan tujuan untuk menganalisa objek literatur sebagai landasan untuk analisis terkait eksisting, elemen interior, ruangan, aktivitas, fasilitas, dan karakter desain, serta mengkaji dan menganalisis pendekatan *corporate identity* dari literatur terkait untuk menemukan solusi dari permasalahan.

### **Sintesa**

Pemecahan masalah yang didapatkan dari *programming* yang meliputi penerapan tabel kebutuhan ruang, analisa aktivitas pengguna, *zoning*, *blocking*, *bubble diagram*, *matrix* dan sebagainya dengan harapan dapat menyelesaikan masalah dan melengkapi proses analisa sebelumnya.

### **Pengembangan Desain**

Merupakan hasil dari analisis dan sintesa data yang telah diolah menjadi gambar kerja seperti gambar denah, gambar potongan, gambar tampak, sketsa desain, desain alternatif, dan lainnya.

### **Desain Akhir**

Proses dan desain akhir dari perancangan ini didapat dari penyelesaian masalah yang ada dan telah memperoleh *output* perancangan yang sesuai dengan tujuan dari perancangan yang meliputi penulisan, *programming*, tema, konsep, lembar kerja, dan lainnya.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Pendekatan Corporate Identity**

Menurut (Riel, 1997), *corporate identity* adalah makna visual dan nonvisual yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menekankan *branding* perusahaan. Menurut (Adimarta & Apriyani, 2014), tujuan dari sebuah *corporate identity* adalah menciptakan identifikasi yang dapat diingat sehingga dapat memperkuat usaha dengan memberikan efek pengulangan untuk iklan yang efektif. Menurut (Luzar & Monica, 2013), fungsi dan manfaat *corporate identity* yaitu sebagai bahan strategi sebuah perusahaan, sebagai alat permicu sistem operasional perusahaan, sebagai alat untuk memperluas koneksi, sebagai alat jual, dan sebagai alat promosi.

### **Bukalapak Corporate Identity**

#### **Bukalapak *Corporate Symbol***

*Corporate Symbol* merupakan suatu aspek yang mewakili sebuah perusahaan seperti logo, warna, bentuk, tipografi, seragam, *signage*, bentuk bangunan, dan *packaging* (Rustan, 2009). Tujuan dari identitas visual yaitu sebagai pembeda serta memberi pasar sendiri terhadap perusahaan. *Corporate symbol* atau visual pada kantor Bukalapak dapat dilihat melalui interior dan eksterior

kantor. Pada bagian eksterior dilihat melalui fasad yang menggunakan logo dan *list corporate color*. Lalu pada interior kantor dapat dilihat melalui logo yang diletakan pada bagian lobi. Selain itu, *corporate color* berupa warna crimson juga diterapkan pada elemen interior seperti dinding dan juga *furniture*. Pada interior kantor, *corporate color* juga diterapkan pada bagian *signage*.

### **Bukalapak *Corporate Communication***

Menurut (Cornelissen, 2004), *corporate communication* adalah kerangka kerja yang ditawarkan oleh manajemen untuk efisiensi koordinasi pada komunikasi internal dan eksternal untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi. *Corporate communication* Bukalapak dapat dilihat melalui sistem kerja *hybrid*. Sistem kerja ini memungkinkan karyawan untuk bebas bekerja dimana saja dan kapan saja.

### **Bukalapak *Corporate Behavior***

*Organizational behavior* menurut (Permatasari, Ghalib, & Irwansyah, 2017), adalah tingkah laku individu yang bebas dan dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, efektifitas pada perusahaan. *Corporate behavior* terbentuk berdasarkan nilai perusahaan *speak up* yang mendorong setiap karyawan untuk bebas berpendapat, sehingga diterapkan kantor *open plan* dengan tujuan kolaborasi. Selain itu, perilaku karyawan juga terbentuk dari cara kerja yang berbeda yang didasari dengan latar belakang yang berbeda, lingkungan yang berbeda, dan teknologi yang digunakan.

### **Deskripsi Proyek**

Bukalapak adalah perusahaan *e-commerce* yang telah berkembang menjadi perusahaan *all-commerce* dengan berbasis teknologi yang dibangun pada tahun 2010. Tujuan berdirinya Bukalapak yaitu untuk membantu para pelaku UMKM melakukan dengan memberi wadah untuk berbisnis dan melakukan perdagangan elektronik. Perancangan kali ini akan dilakukan pada Graha Pos

Indonesia, Jl. Banda No.30, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115.



Gambar 1 Fasad Bangunan

Sumber: mapio.net (diakses pada 17 Juni 2023)

Nama Proyek : Perancangan Kantor Bukalapak *Research and Development*

Lokasi Proyek : Graha Pos Indonesia, Jl. Banda No.30, Citarum, Kec.  
Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115

Jenis Kantor : *Commercial office*

Tingkatan Kantor : Kantor kelas B

Jumlah Lantai : 1 Lantai

Posisi Lantai : Lantai 4

Luasan Perancangan : 948 m<sup>2</sup>

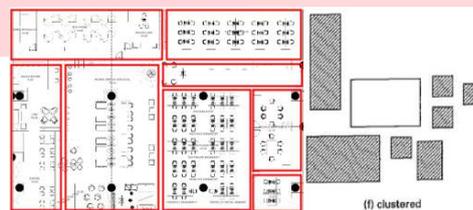
Area Perancangan : Lobi, Resepsionis, Ruang CEO, Departemen AI, Ruang Kerja Umum, Ruang Kerja Komunal, Ruang *Meeting*, Zen Room, Dapur, Area Istirahat.



waktu yang cenderung lama. Melalui pertimbangan tersebut, perancangan kantor ini akan menggunakan konsep *flexibility and modularity* dengan harapan dapat memberikan lingkungan kerja dengan fleksibilitas tinggi sehingga *user* merasa nyaman dan bebas mengekspresikan diri. Selain itu, modularitas disesuaikan dengan fleksibilitas melalui variasi pengguna dan cara kerja, sehingga user dengan aktivitas berbeda tetap dapat berinteraksi dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan yang sama.

### Konsep Elemen Interior dan Implementasi

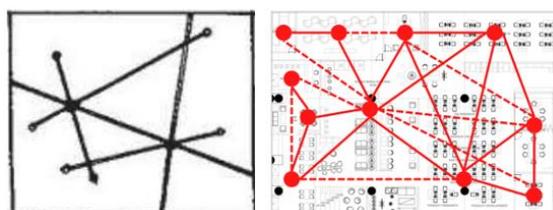
#### Konsep Organisasi Ruang



Gambar 3 Organisasi ruang *Cluster*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Organisasi ruang yang digunakan pada perancangan kali ini yaitu organisasi ruang *cluster*. Organisasi ruang cluster akan menghubungkan ruangan-ruangan berdasarkan kedekatan karakter dan hubungan visual. Penggunaan organisasi ruang ini diselaraskan dengan konsep *modularity* sehingga memisahkan ruangan menjadi bagian yang lebih kecil namun memiliki tujuan yang sama. Hal ini bertujuan untuk memisahkan aktivitas divisi dalam suatu ruangan namun tetap dapat berinteraksi antar divisi sehingga penerapan nilai *speak up* pada kantor tetap dapat dilakukan tanpa adanya distraksi dari divisi lain.

#### Konsep Sirkulasi

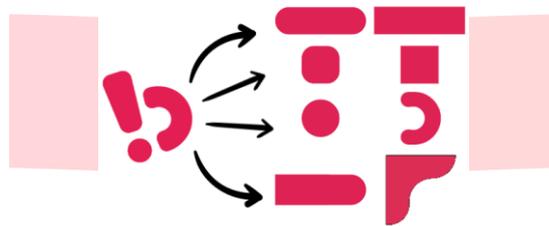


Gambar 4 Sirkulasi Network

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Penerapan sirkulasi pada kantor menggunakan sirkulasi *network* yang menghubungkan titik tertentu. Sirkulasi ini juga dikombinasikan dengan organisasi ruang *cluster* dan konsep *modularity* dimana sirkulasi *network* menghubungkan titik titik dan modul modul tersebut sehingga dapat memisahkan aktivitas divisi namun tetap terkoneksi untuk kolaborasi.

### Konsep Bentuk



Gambar 5 Konsep Bentuk  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Konsep bentuk pada perancangan ini menggunakan bentuk geometris sederhana seperti lingkaran, bujur sangkar, dan olahan pada garis vertikal dan horizontal. Kantor ini juga menggunakan bentuk organis seperti bentuk gelombang dan lengkung untuk memberi kesan luwes pada ruangan sesuai dengan nilai fleksibel yang diterapkan. Selain itu, kantor ini juga menerapkan bentuk kombinasi. Bentuk ini dapat dilihat dari penerapan pola lantai, pola *ceiling*, tata letak mebel, *furniture*, dan sebagainya.



Gambar 6 Implementasi Konsep Bentuk  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Konsep bentuk diterapkan berdasarkan bentuk dan pola yang diolah dari bentuk dasar geometris dan organis. Selain itu, konsep bentuk juga berasal dari pengembangan logo perusahaan Bukalapak.

### Konsep *Furniture*



Gambar 7 Built-in Furniture  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023



Gambar 8 Loose Furniture  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Konsep *furniture* pada perancangan kantor ini dibagi menjadi 2, konsep jenis konstruksi dan konsep fungsi. Konsep jenis konstruksi dibagi menjadi *built-in furniture* dan *loose furniture*. *Built-in furniture* digunakan dengan tujuan untuk menghemat tempat dan memanfaatkan fungsi ruang secara maksimal sehingga dapat memperluas area sirkulasi. Selain itu, Penerapan *loose furniture* pada kantor ini bertujuan untuk menunjang fleksibilitas kantor dengan furniture yang mudah dipindahkan. *Loose furniture* memiliki konstruksi yang tidak terikat sehingga memiliki mobilitas tinggi.

Selain jenis furniture, pada perancangan ini juga terdapat konsep fungsi berdasarkan *postures matrix* yang berarti jumlah waktu yang pada saat menggunakan furniture untuk beraktivitas.





Gambar 9 Implementasi Konsep Furniture  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

## Konsep Material



Gambar 10 Konsep Material  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Konsep material pada kantor ini menggunakan material alami yang dapat menjaga kualitas lingkungan kantor dan tidak mengandung kimia berbahaya. Selain itu, kantor ini juga menggunakan material yang kedap suara dan dapat mengurangi kebisingan dan diterapkan pada elemen ruangan. Kantor ini juga menggunakan material yang dapat menahan panas agar tidak masuk ke dalam ruangan serta dapat menjaga kelembaban dan temperatur ruangan.



Gambar 11 Implementasi Konsep Material  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

## Konsep Warna



Gambar 12 Konsep Warna  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Konsep warna pada kantor ini menggunakan warna perusahaan Bukalapak (*corporate color*), warna netral, dan warna alami. Penggunaan warna perusahaan dilakukan untuk memperkuat identitas perusahaan pada kantor. Penggunaan warna netral dengan tujuan untuk memberikan kesan stabil, seimbang, lembut, dan tenang. Selain itu, penggunaan warna alami material bertujuan untuk memberikan kesan alami pada ruangan. Penggunaan warna tersebut bertujuan untuk menciptakan kenyamanan karyawan pada kantor serta dapat meningkatkan produktivitas dan kreativitas karyawan.



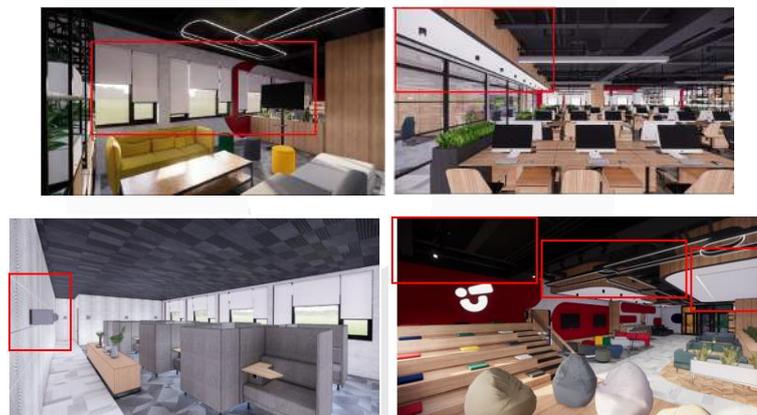
Gambar 13 Implementasi Konsep Warna  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

## Konsep Pencahayaan



Gambar 14 Konsep Pencahayaan  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Kantor ini menggunakan 2 sistem pencahayaan yaitu pencahayaan alami dan pencahayaan buatan. Pencahayaan alami dilakukan dengan memanfaatkan sinar matahari yang masuk ke dalam ruangan dan digunakan secara optimal dengan memperhatikan intensitas cahaya, suhu ruangan, dan sudut jatuh cahaya sehingga diantisipasi dengan menggunakan *roller blind* dan kaca film. Sistem pencahayaan buatan pada kantor ini menggunakan lampu *LED* dengan kualitas baik dan hemat energi. Pemilihan jenis lampu dipilih berdasarkan fungsi ruang dan dapat menunjang aktivitas karyawan di dalam kantor.



Gambar 15 Implementasi Konsep Pencahayaan  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

### Konsep Penghawaan



Gambar 16 Konsep Penghawaan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Kantor ini menggunakan 2 sistem penghawaan yaitu penghawaan alami dan penghawaan buatan. Penghawaan alami berasal dari udara sekitar dapat dimanfaatkan melalui bukaan pada ruangan seperti jendela aktif dan ventilasi udara. Selain itu, kantor ini juga menggunakan sistem penghawaan buatan berupa *AC central* dan *AC split*. Penggunaan AC ini bertujuan untuk menjaga kestabilan suhu dan kelembaban di dalam ruangan.

### Konsep Akustik



Gambar 17 Konsep Akustik  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Konsep akustik pada kantor ini dilakukan dengan memisahkan zona dengan kebisingan yang tinggi dan kebisingan rendah. Selain itu, konsep akustik pada kantor ini menggunakan material yang dapat meredam suara, menyerap suara, menyebarkan suara, dan menetralkan getaran sehingga mengurangi kebisingan dalam kantor.

### Konsep Keamanan



Gambar 13 Konsep Keamanan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Konsep keamanan pada kantor ini memperhatikan K3 dan keamanan jalur evakuasi. Keamanan kantor ini mengikuti standar operasional prosedur gedung dengan menggunakan CCTV, *smoke detector*, *heat detector*, *fire alarm*, APAR, *signage*, *sprinkler*. Selain itu, kantor ini juga menerapkan sirkulasi keamanan untuk evakuasi kebakaran dan diarahkan menuju tangga darurat menuju area aman atau titik kumpul.

## KESIMPULAN

Perancangan Kantor Bukalapak *Research and Development* merupakan solusi dari permasalahan yang merujuk pada identitas perusahaan dan perilaku karyawan pada lingkungan kerja. Permasalahan tersebut menjadi urgensi karena terjadi perubahan dan perkembangan baru pada lingkungan kantor untuk menyatukan nilai perusahaan, adaptasi cara kerja dari pandemi *covid-19*, dan karakteristik para pengguna di kantor Bukalapak. Berdasarkan analisis yang dilakukan, pendekatan *Corporate Identity* merupakan solusi untuk menyelesaikan permasalahan dan urgensi yang terjadi dengan mengangkat aspek visual, aspek komunikasi, dan aspek perilaku. Pendekatan ini disesuaikan dengan penggunaan tema yang diangkat dari identitas perusahaan Bukalapak, yaitu *Fun and Speak Up* dan diimplementasikan melalui konsep *Modularity and Flexibility*. Penerapan tema dan konsep tersebut bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja dengan fleksibilitas tinggi, kolaboratif, tersedia fasilitas untuk kapasitas dengan cara kerja yang berbeda dan tetap memiliki hubungan dan koneksi yang baik sesuai dengan perusahaan Bukalapak. Konsep ini memperhatikan alur aktivitas pengguna, organisasi dan sirkulasi ruang berdasarkan hubungan divisi dan cara kerja, serta aspek *corporate identity* melalui bentuk dari pengolahan logo, penerapan *corporate color*, dan kenyamanan pengguna.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adimarta, P., & Apriyani, M. E. (2014). Redesign Corporate Identity Pada PT. Sentral Mega Konsultan. *Jurnal Integrasi*, 42.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 323.
- Amaliah, N. (2020). ANALISIS FASILITAS KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PADA HOTEL BATUNG BATULIS BANJARMASIN. *ePrints UNISKA*, 1.
- Chandra, D. O., Hubeis, A. V., & Sukandar, D. (2016). KEPUASAN KERJA GENERASI X DAN GENERASI Y TERHADAP KOMITMEN KERJA DI BANK MANDIRI PALEMBANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 17.
- Cornelissen, J. P. (2004). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: SAGE Publications.
- Kominfo. (2021, 02 23). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Retrieved from Kominfo:  
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-ecommerce-semakingurih/0/artikel>
- Laming, S. (2020). *TREN E-COMMERCE PADA ERA PANDEMI COVID-19*. *Humano*, 1.
- Lestari, D. (2019). *Measuring E-commerce Adoption Behaviour among Gen-Z in Jakarta, Indonesia*. *ScienceDirect*, 103-115.
- Luzar, L. C., & Monica. (2013). *PERANAN KOMUNIKASI VISUAL BAGI IDENTITAS PERUSAHAAN*. *Humaniora*, 532.
- Merdeka. (2020, 10 21). *BI Catat Ada 140 Juta Transaksi di E-commerce Hingga Agustus 2020*. Retrieved from merdeka.com:  
<https://www.merdeka.com/uang/bi-catat-ada-140-juta-transaksi-di-ecommerce-hingga-agustus-2020.html>

- Permatasari, D. V., Ghalib, S., & Irwansyah. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Transformatif Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dan Komitmen Organisasi Melalui Kepuasan Kerja Karyawan PT. Bank Panin, Tbk Banjarbaru. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 38.
- Rakanita, A. M. (2019). PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA KARANGSARI KECAMATAN KARANGTENGAH KABUPATEN DEMAK. *Jurnal Ekbis*, 1284.
- Riel, C. B. (1997). *Corporate identity: The concept, It's Measurement and Management*. London: European Journal of Marketing.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti. (2009). *Tata Kerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju
- Statistik, B. P. (2018, November 30). Indikator Pasar Tenaga Kerja Indonesia Agustus 2018. Retrieved from bps.go.id: <https://www.bps.go.id/publication/2018/11/30/dbb669d2cf4fad344ffc2577/indikator-pasar-tenaga-kerja-indonesia-agustus-2018.html>