

PERANCANGAN ULANG DESAIN INTERIOR KANTOR PT. PAGEO UTAMA DENGAN PENDEKATAN CORPORATE IDENTITY

Faiq Arkan¹, Dr. Santi Salayanti, S.Sn., M.Sn.² dan Arnanti Primiana Yuniati
S.Ds.,M.Ds.³

¹²³*Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257*

¹faigarkan@student.telkomuniversity.ac.id, ²salayanti@telkomuniversity.ac.id,

³arnanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Di tengah industri energi yang semakin kompleks dan globalisasi saat ini, kebutuhan akan ruang kerja yang fungsional dan mencerminkan identitas perusahaan menjadi semakin penting. Kantor tidak lagi hanya menjadi tempat kerja, melainkan menjadi alat platform komunikasi visual yang menunjukkan profesionalisme, nilai, dan ciri khas perusahaan kepada klien dan karyawan. Perusahaan yang berbasis di kota besar seperti Jakarta, yang merupakan pusat ekonomi nasional dan medan persaingan pasar global yang ketat, menjadikannya semakin penting. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang survei kelautan, minyak, dan gas, PT. Pageo Utama memerlukan perancangan ulang desain interior untuk menggambarkan gambar ini. Melalui pendekatan corporate identity, perancangan ini bertujuan mengoptimalkan kembali elemen interior agar selaras dengan karakter perusahaan, sekaligus mempertahankan suasana ruang eksisting yang homey dan nyaman sebagai bagian dari pendekatan psikologis untuk mencerminkan identitas perusahaan yang sehat, ramah dan profesional terhadap produktivitas dan kenyamanan kerja pengguna. Penelitian dilakukan dengan metode Observasi secara langsung dan wawancara terhadap pengguna untuk memahami kebutuhan perusahaan selain itu studi pustaka, dan analisis visual juga dilakukan sebagai panduan perancangan agar tetap memenuhi standar dan kenyamanan. Hasilnya menunjukkan bahwa penguatan citra perusahaan dapat diwujudkan melalui pembagian suasana ruang per lantai berdasarkan karakter pengguna, serta penerapan elemen identitas seperti warna, bentuk, layout, dan atmosfer ruang. Perancangan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan efisiensi, tetapi juga membentuk persepsi profesionalisme yang kuat bagi perusahaan.

Kata kunci: Desain Interior Kantor, Identitas Perusahaan, Suasana Ruang, Profesionalisme

Abstract: *In today's increasingly complex energy industry and era of globalization, the need for functional workspaces that reflect a company's identity has become increasingly crucial. Offices are no longer merely places to work; they serve as visual communication platforms that convey a company's professionalism, values, and distinctive character to both clients and employees. For companies based in major cities like Jakarta—Indonesia's economic hub and a highly competitive global market—this becomes even more essential. As a company operating in marine, oil, and gas surveying, PT. Pageo Utama requires a redesign of its office interior to reflect these demands. Through a corporate identity approach, this design aims to realign interior elements with the company's character while maintaining the existing homey and comfortable atmosphere as part of a psychological strategy to project a healthy, friendly, and professional identity that supports user productivity and comfort. The research was conducted through direct observation and interviews with users to understand company needs, alongside literature reviews and visual analysis to ensure the design meets both comfort and standardization. The results demonstrate that strengthening corporate image can be achieved by creating distinct spatial atmospheres on each floor based on user characteristics, and by applying identity elements such as color, form, layout, and spatial ambience. This redesign is expected to not only improve comfort and efficiency but also reinforce a strong perception of professionalism within the company.*

Keywords: *Office Interior Design, Corporate Identity, Spatial Atmosphere, Professionalism*

PENDAHULUAN

Kemunculan perusahaan di bidang industri jasa konsultan geologi pertambangan semakin pesat, persaingan dalam industri tersebut kian meningkat seiring dengan dinamika perkembangan zaman (Arifin et al., 2018). laporan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral menunjukkan adanya peningkatan proyek eksplorasi mineral sebanyak 15% pada periode yang sama sebagai respons terhadap permintaan pasar global, hingga Desember 2024 tercatat 4.430 izin usaha pertambangan mineral dan batu bara yang masih berlaku, data ini menunjukkan signifikannya dalam sektor ini (ESDM, 2023). terutama pasca Pandemi Covid-19 juga mendorong adaptasi digital di sektor ini sehingga kantor tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat bekerja secara fungsional tetapi juga sebagai representasi nilai budaya dan identitas

perusahaan secara menyeluruh (Chafi et al., 2022). Terdapat perusahaan yang tidak menciptakan interior dengan kesan professional yang dapat membuat pengguna mudah mengingat mendapat kesan yang baik pada elemen interior perusahaan tidak hanya dari visual saja namun terdapat masalah pada peletakan ruang yang tidak professional (Abdel-Hamid, 2019)

Fenomena perubahan fungsi kantor sebagai representasi identitas perusahaan juga terlihat jelas di kota-kota besar seperti Jakarta, sebagai pusat bisnis dan industri di Indonesia, transformasi desain interior kantor pasca pandemi *Covid-19* menjadi semakin signifikan. Banyak perusahaan mulai mengadaptasi konsep desain yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas perusahaan dan mendukung kesejahteraan karyawan. Setiap merek menawarkan sesuatu yang berbeda kepada pelanggannya, setiap merek memiliki nilai atau ciri khas yang unik, yang membentuk citra merek (Yuniati, 2021). Sebagai contoh, PT. Graha Pertamina, sebuah gedung pintar yang dimiliki oleh PT Pertamina (Persero), menggunakan pendekatan desain yang mengintegrasikan elemen visual merek ke dalam ruang kantornya. Pendekatan ini termasuk penggunaan material, pola, warna, serta zonasi yang mencerminkan upaya perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan produktif.

Perusahaan-perusahaan di sektor survei dan pemetaan menghadapi tantangan besar dalam menciptakan desain kantor yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu mencerminkan karakter dan nilai perusahaan. PT. Pageo Utama, sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri minyak, gas, dan konstruksi lepas pantai, memerlukan ruang kerja yang dapat memperkuat citra profesional mereka dan menciptakan pengalaman yang konsisten bagi karyawan serta klien. Masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya integrasi desain dengan identitas perusahaan, yang dapat memengaruhi citra dan hubungan perusahaan dengan pihak

eksternal serta internal. Selain itu, desain yang belum optimal dan kurang mampu mendukung perubahan kebutuhan tim dan individu dalam bekerja semakin memperburuk suasana kerja. Oleh karena itu, pendekatan *Corporate Identity* menjadi sangat relevan. Pendekatan ini akan memastikan bahwa setiap elemen desain interior dari warna, furnitur, hingga tata letak mencerminkan karakter perusahaan, menciptakan konsistensi visual yang kuat, dan mendukung hubungan yang lebih erat antara karyawan, klien, dan mitra bisnis. Pandangan bagi suatu lembaga dapat terpengaruh oleh bagaimana perancangan interior yang diimplementasikan sehingga masyarakat dapat memiliki pandangan pada suatu lembaga atau perusahaan (Hapsoro & Zahra, 2022). Dengan pendekatan ini, kantor PT. Pageo Utama tidak hanya akan menjadi ruang kerja yang efisien, tetapi juga sebuah representasi visual dari nilai dan budaya perusahaan.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada dengan menghadirkan layout ruang kerja yang optimal serta penyempurnaan fasilitas interior dari kantor PT. Pageo Utama sebelumnya. melalui pendekatan *Corporate Identity*. Perancangan kantor ini akan dirancang berdasarkan nilai, visi, dan karakter perusahaan yang bergerak di bidang survei dan pemetaan kelautan, serta menerapkan ciri khas visual dan budaya kerja PT. Pageo Utama pada setiap elemen desainnya. Pendekatan *Corporate Identity* akan dikombinasikan dengan gaya kerja tim yang kolaboratif dan optimal agar menghasilkan ruang kerja yang tidak hanya fungsional, tetapi juga merepresentasikan identitas perusahaan secara utuh. Selain itu, perancangan ini juga akan fokus pada kebutuhan pengguna terhadap kenyamanan dan efisiensi ruang, sehingga tercipta lingkungan kerja yang produktif, profesional, dan mencerminkan citra perusahaan secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggabungkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara informal dengan pengguna ruang, observasi langsung terhadap kondisi eksisting, serta dokumentasi berupa foto dan video. Selain itu, dilakukan pula pencatatan terkait aspek visual, aktivitas pengguna, dan potensi permasalahan ruang. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari hasil studi literatur, serta referensi standar desain. Seluruh data tersebut digunakan untuk merumuskan strategi desain interior yang mencerminkan identitas perusahaan serta menjawab kebutuhan ruang kerja yang efisien dan representatif.

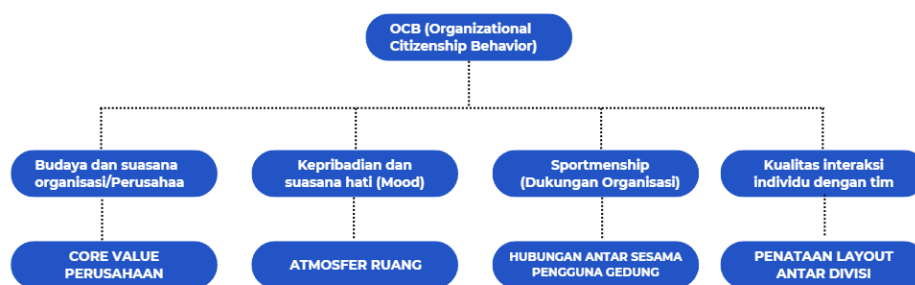
HASIL DAN DISKUSI

Analisis Pendekatan

Corporate identity dalam desain interior merujuk pada cara perusahaan mengekspresikan identitas dan nilai-nilai mereknya melalui elemen-elemen fisik dan estetika ruang. Menurut (Hall, 2015) corporate identity mencakup komponen seperti nama perusahaan, logo, tipografi, palet warna dan slogan yang dapat diterapkan diberbagai media termasuk elemen interior. Hal ini menunjukkan bahwa desain interior berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan identitas perusahaan kepada staff maupun pelanggan (Dagli, 2016). Selain itu, (Sari et al., 2022) Menunjukkan bahwa penerapan aspek branding dalam ruangan dapat meningkatkan nilai persepsi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Kualitas *Brand Image* ditentukan pada kualitas produk, komunikasi marketing, dan desain interior dapat membentuk *Brand Image* untuk perusahaan dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan pengguna (Yuniati, 2021). Pendekatan teori

ini dapat di terapkan dalam konteks bangunan perkantoran khusus nya PT. Pageo Utama yang dimana kualitas layanan dianggap sebagai representasi dari produk serta identitas perusahaan. Di sisi lain, strategi komunikasi pemasaran/marketing berperan dalam membentuk pola perilaku kerja dan membangun hubungan antar divisi kerja /klien perusahaan secara profesional. Kemudia Desain interior digunakan sebagai sarana untuk mengakodir kebutuhann perusahaan dalam membentuk citra perusahaan, mendukung dinamika kerja, serja merefleksikan budaya organisasi yang ingin di sampaikan kepada pengguna internal maupun eksternal.

Analisis Teori Khusus Pendekatan OCB (*Organizational Citizenship Behavior*)



Gambar 1 Mindmap Teori OCB Terhadap Perancangan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menurut (Wu, 2018) adalah perilaku positif dari karyawan terhadap sebuah perusahaan yang tidak secara langsung diminta secara kontrak kerja, namun secara sukarela dan berkomitmen terhadap organisasi, yang didasarkan oleh sebuah perusahaan yang dapat memberikan benefit kesehatan kerja pada pengguna di sebuah kantor. dalam konteks Corporate Identity, identitas perusahaan yang kuat dapat diambil dari atmosfer ruang dan hubungan antar karyawan pada desain layout interior dan atmosfer interior. Menurut (Muhdar, 2015) terdapat beberapa faktor yang mendukung OCB dalam Corporate Identity diantara lain:

- Budaya dan suasana organisasi/Perusahaan
- Kepribadian dan suasana hati (Mood)
- Sportmanship (Hubungan pengguna Organisasi)
- Kualitas interaksi individu dengan tim.

Analisis Kebutuhan Fasilitas Kantor

Dalam buku panduan Practical Office Design Guideline, (VerV, 2023) yang disusun oleh Ergonomics Belgium, desain kantor perlu memfasilitasi fasilitas bagi seluruh *staff*-nya. Perlu diketahui bahwa terdapat 4 tipikal dasar pekerjaan layar (*Screen Work*) yaitu:

- *Concentrating* (Fasilitas Konsentrasi)
Fasilitas Konsentrasi adalah area yang diperuntukan untuk pengguna bekerja dengan lingkungan bebas dari gangguan
- *Communication* (Fasilitas Komunikasi)
Fasilitas komunikasi diperuntukan untuk pengguna yang menginginkan tempat berdiskusi offline dengan sesama pengguna, maupun untuk mengangkat panggilan telepon yang bersifat *private*.
- *Collaboration* (Fasilitas Kolaborasi)
Kolaborasi dapat diartikan juga menjadi area *brainstorming* dan berkumpul untuk para pengguna
- *Disconnecting* (Fasilitas Relaksasi)
Disconnecting adalah area yang diperuntukan untuk staff istirahat sejenak pikiran terhadap pekerjaan karena diperlukannya tubuh untuk rehat sejenak.

Tema Perancangan



Gambar 2 Keyword Tema Perancangan
Sumber: Dokumentasi Pribadi 2025

Tema perancangan yang dipilih adalah "Home of Integrity", yang dirumuskan berdasarkan nilai inti perusahaan seperti integritas, profesionalitas, dan kebersamaan. Tema ini mencerminkan komitmen PT. Pageo Utama dalam menciptakan ruang kerja yang tidak hanya profesional dan teknis, tetapi juga memperhatikan kenyamanan dan kesehatan mental karyawan—hal yang sering diabaikan di sektor serupa. Desain interior dikembangkan agar menjadi representasi visual dari nilai dan budaya perusahaan melalui pemilihan warna, bentuk, fasilitas, serta suasana ruang. Pendekatan ini mendukung misi perusahaan yang menekankan aspek Quality, Health, Safety, and Environment (QHSE), serta visi menjadi penyedia layanan survei terdepan di Asia Tenggara. Sejalan dengan pendekatan Corporate Identity, tema ini diharapkan mampu memperkuat reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan, baik dari sisi internal maupun eksternal.

Kosep Perancangan

Konsep yang diambil untuk ini adalah hasil dari pendekatan *Corporate Identity* yang menerapkan identitas perusahaan pada interior dan mengutamakan pola aktifitas/suasana perusahaan yang terbentuk dari nilai perusahaan itu sendiri, oleh karena itu konsep "*Professional Identitiy In Comfort space*" diambil, yang diharapkan dapat memberikan suasana kantor/perusahaan yang nyaman dan fungsional yang sesuai dengan

kabutuhan karyawan dan dapat menerapkan identitas perusahaan pada elemen interior.

Konsep Fasilitas



Gambar 3 Konsep Fasilitas

Sumber: Dokumentasi Pribadi 2025

Pada perancangan kantor ini konsep fasilitas yang di pakai di bagi menjadi 4 bagian yang sesuai dengan standar yang di berikan oleh (VerV, 2023) yang dimana konsep tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Fasilitas Konsentrasi



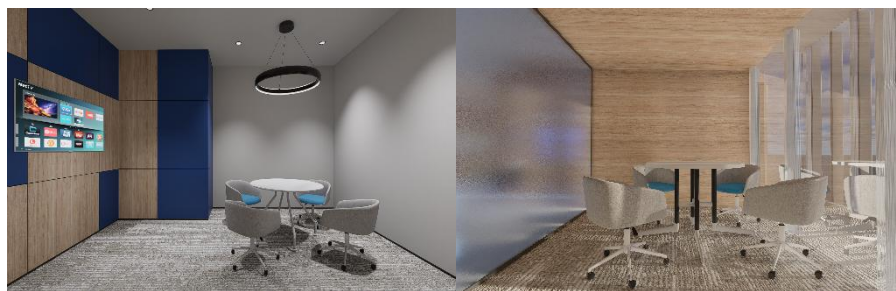
Gambar 4 Penerapan Konsep Fasilitas - Area Projek Manager Dan Ruang Manager

Sumber: Dokuemntasi Pribadi 2025

Penerapan fasilitas konsentrasi dirancang untuk menunjang kebutuhan aktivitas pengguna, yang membutuhkan fokus tinggi, seperti analisis data, perencanaan proyek, dan pekerjaan administratif strategis. Elemen desain seperti partisi akustik, pencahayaan natural yang difilter, dan penempatan meja kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan divisi yang

dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi langsung dengan divisi yang terkait/berhubungan, yang dimana Penataan fasilitas ini menjawab kebutuhan akan kerja sama dan mendukung aspek dari salah satu point OCB yaitu kualitas komunikasi antar individu. Desain area ini mencerminkan nilai profesionalitas dan efisiensi, serta menjadi representasi dari identitas perusahaan yang menjunjung kualitas kerja dan produktivitas tinggi.

2. Fasilitas Komunikasi



Gambar 5 Penerapan Konsep Komunikasi - Ruang Meeting Dan Phone Booth

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penerapan fasilitas komunikasi difokuskan untuk mendukung interaksi antardivisi, koordinasi internal, serta pertemuan dengan pihak eksternal. Area seperti ruang meeting dan phone booth didesain dengan tata letak tertutup sebagian untuk menjaga privasi namun tetap terbuka secara visual. Penggunaan material akustik dan pencahayaan hangat membantu menciptakan suasana yang kondusif untuk diskusi/penerima telepon.

3. Fasilitas Kolaborasi

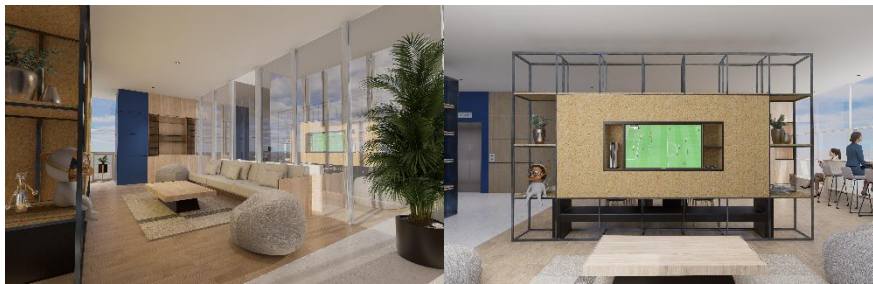


Gambar 6 Penerapan Konsep Fasilitas Kolaborasi - Area Lounge

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penerapan fasilitas kolaborasi dirancang untuk mendorong interaksi informal antar tim melalui area lounge yang menggabungkan pantry dan area duduk bersama. Ruang ini menjadi titik temu bagi divisi yang berbeda, mendukung pertukaran ide secara spontan di luar ruang kerja formal. Suasana yang santai, pencahayaan hangat, dan desain terbuka turut membentuk lingkungan kerja yang terbuka, hangat, dan memperkuat nilai kebersamaan antar pengguna. Hal ini sekaligus menjadi bentuk penerapan nilai *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), khususnya pada aspek *Sportmanship*, atau dalam aspek desain interior yaitu menekankan pentingnya hubungan positif antar pengguna dalam suatu organisasi.

4. Fasilitas Relaksasi



Gambar 7 Penerapan Konsep Fasilitas Relaksasi - Area Relaksasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Fasilitas relaksasi disediakan sebagai ruang jeda untuk menjaga keseimbangan antara produktivitas dan kesehatan mental pengguna. Area ini dirancang dengan suasana yang nyaman, pencahayaan alami yang maksimal, serta elemen dekoratif alami seperti tanaman dan tekstur lembut. Ruang ini dapat digunakan untuk istirahat sejenak, menonton, atau berbincang santai, sehingga mampu meredakan stres kerja dan meningkatkan fokus serta kepuasan kerja secara keseluruhan. Area disconnecting/relaksasi ini juga termasuk salah satu aspek dari OCB yaitu *sportmanship* dalam OCB, untuk membangun hubungan positif antar pengguna dalam organisasi.

5. Fasilitas Penunjang

- Area Copier



Gambar 8 Penerapan Konsep Fasilitas Penunjang - Area Copier

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Fasilitas penunjang yang ada pada lantai 4 ini adalah area copier yang dirancang didasari oleh pola aktifitas pengguna yang sering menggunakan print untuk mencetak dokumen/data suatu proyek.

- Ruang Arsip



Gambar 9 Penerapan Konsep Fasilitas Penunjang - Ruang Arsip

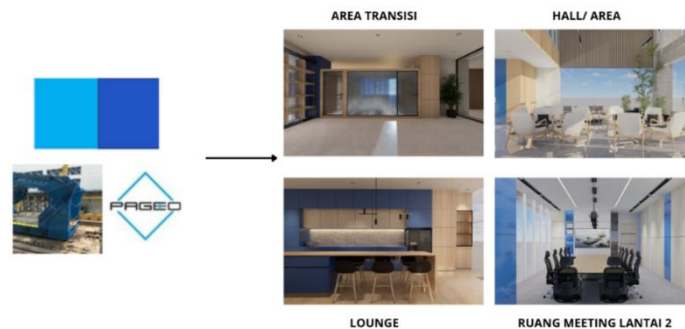
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Fasilitas penunjang pada kantor ini juga diimplementasikan dengan cara dirancangnya ruang arsip yang ditujukan untuk menyimpan dokumen-dokumen proyek lama pada lantai yang sama, agar mudah diakses oleh karyawan yang berkepentingan. Demi menjaga keamanan dan kerahasiaan data, ruang ini dirancang tersembunyi melalui penggunaan pintu kamuflase, sehingga tidak mudah dikenali oleh tamu atau pihak luar yang berkunjung ke kantor.

Konsep Warna

Pada konsep warna didasari oleh teori dari (Raja, 2020) pada aspek warna, terbagi menjadi 3 bagian yaitu Corporate color, Warna penunjang dan warna alami yang diakan dijabarkan sebagai berikut:

1. Corporate Color



Gambar 10 Penerapan konsep Warna

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada konsep warna corporate color ini adalah hasil pemilihan warna pada perusahaan yang dimabil dari alat perusahaan dan logo perusahaan, yang dapat diimplementasikan pada elemen interior, yang bertujuan agar nilai perusahaan dapat disampaikan bagi para pengguna dan klien yang bertujuan agar pengguna internal maupun eksternal mengingat warna/ ciri khas dari perusahaan pageo utama dan ini adalah salah satu cara marketing dalam sebuah tujuan dari corporate itu sendiri, menurut (Hall, 2015) salah satu tujuan corporate identity adalah agar sebuah objek dapat di ingat dan dirasakan oleh para pengguna.

2. Warna Penunjang

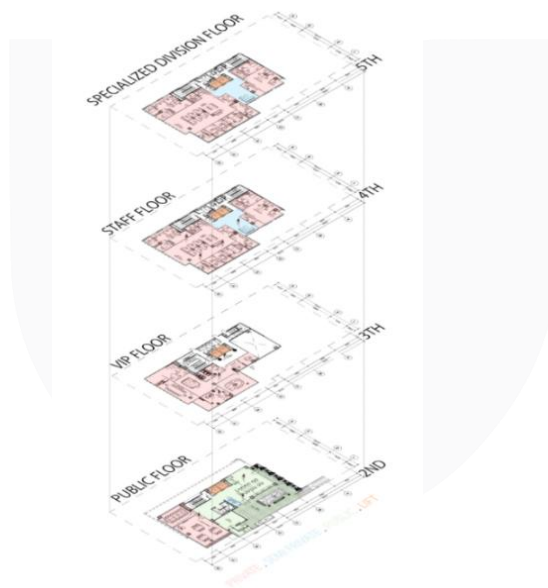


Gambar 11 Penerapan konsep Warna Penunjang

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada pemilihan konsep warna penunjang ini dipilih dengan warna warna eksiting pada interior perusahaan yang menggunakan warna warna hangat, yang ditujukan untuk mempertahankan suasana pada eksisting bangunan yaitu memiliki suasana yang “Homie”, dan pemilihan tone warna dalam konsep warna penunjang ini dipilih berdasarkan kebutuhan warna pada ruangan, untuk warna coklat warm di pakai sebagai warna yang mengekspresikan kehangatan dalam sebuah perusahaan yang digunakan pada area lounge dan sedikit di gunakan pada area kerja, untuk area kerja yang membutuhkan fokus, warna coklat yang dipilih adalah coklat terang, yang bertujuan untuk membedakan antara area yang santai dengan area yang membutuhkan profesionalitas yang tinggi.

Konsep Pembagian Susana



Gambar 12 Konsep Pembagian Suasana
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Perancangan interior kantor ini membagi suasana ruang sesuai dengan fungsi dan kebutuhan atmosfer di setiap lantai. Yang berujung pada kepercayaan pengguna eksternal dalam memandang sebuah perusahaan. Dan dapat bersaing dengan persaingan pasar global, Ini sejalan dengan

pendekatan *Corporate Identity* yang menampilkan identitas perusahaan melalui elemen visual dan lingkungan kerja yang didasari oleh OCB (*Organizational Citizenship Behavior*) yaitu mendukung Budaya dan suasana organisasi/Perusahaan dan Suasana hati/mood (Wu, 2018), Serta memenuhi komponen corporate identity yaitu kebutuhan dan faktor manusia (Raja, 2020). Pembagian suasana ini mencakup:

1. Lantai 2



Gambar 13 Penerapan Konsep Suasana Lantai 2 - Ruang Meeting Lantai 2 Dan Area Tunggu
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Lantai ini direncanakan untuk menjadi area publik yang memiliki suasana profesional namun tetap memberikan suasana kasual yang bertujuan agar tamu dan klien saat datang merasa lebih welcome pada suasana perusahaan yang ramah. Melalui pemilihan material natural dan warna netral di area seperti ruang tunggu dan ruang pertemuan klien, diberikan kesan ramah, terbuka, dan welcoming. Disisi lain, Ruang meeting memiliki suasana yang berbeda yaitu suasana yang lebih profesional.

2. Lantai 3



Gambar 14 Konsep Penerapan Suasana Lantai 3 - Lounge Lantai 3 Dan Ruang Direktur
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Lantai 3 yang difungsi sebagai VIP Floor untuk menerima klien penting dan mengadakan rapat strategis. Oleh karena itu, suasanaanya dirancang dengan nuansa profesional dan eksklusif untuk menciptakan kesan yang meyakinkan. Ruang ini mencerminkan citra perusahaan yang dan terpercaya melalui penggunaan warna netral, material berkualitas tinggi, dan furniture formal. Hal ini sejalan dengan teori identitas perusahaan, (Schmitt & Zarantonello, 2013) yang menyatakan bahwa ruang kerja berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi secara visual dengan perusahaan.

3. Lantai 4

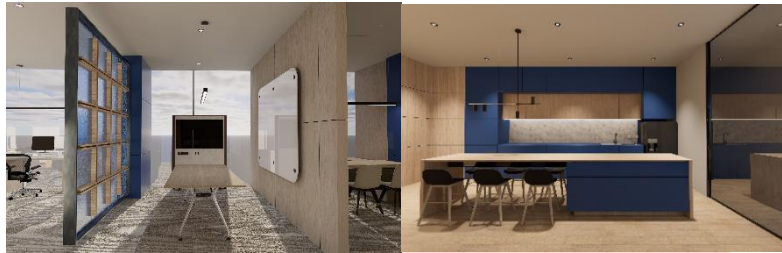


Gambar 15 Konsep Penerapan Suasana Lantai 4 - Area Kerja Projek Manager Dan Area Lounge
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Lantai 4 adalah tempat utama bagi karyawan, sehingga suasana menjadi lebih seimbang antara suasana profesional dan rumah. Prinsip OCB (*Organizational Citizenship Behavior*) mengatakan bahwa kenyamanan emosional memengaruhi kinerja, tempat kerja harus tegas dan terang untuk menjaga fokus dan produktivitas yang dimana hal tersebut adalah core value dari perusahaan ini yang bekerja di bidang pertambangan, yang membutuhkan fokus yang sangat tinggi. Sementara itu, area lounge (*Collaboration area*) dan area rekreasi (*Disconnecting area*) memiliki elemen warna hangat, furnitur yang tetap tegas dan ergonomis namun tetap , dan

material HPL kayu yang menambah kesan *"Homie"*. Hal tersebut dapat digunakan sebagai tempat untuk berbincang secara santai. Hal ini mencerminkan identitas perusahaan secara keseluruhan, dengan suasana, fungsi, dan nilai perusahaan diwakili dalam setiap area.

4. Lantai 5



Gambar 16 Konsep Penerapan Suasana Lantai 5 - Area Meeting Khusus Data Center Dan Area Lounge
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Lantai 5 di fokuskan untuk divisi spesialis yang memiliki beban kerja yang besar dan membutuhkan tingkat konsentrasi yang tinggi diprioritaskan di Lantai 5. Oleh karena itu, tiga area utama seperti konsentrasi, kolaborasi, dan komunikasi diutamakan dalam pembagian ruang. Meskipun suasana kantor dan rumah tangga tetap ada di lantai empat, pendekatan ini lebih fleksibel dan terkendali. Material kayu hangat, pencahayaan alami, dan sentuhan warna netral yang lembut menciptakan suasana rumah yang nyaman. Semua ini dikombinasikan dengan desain furnitur yang tegas dan praktis untuk menciptakan suasana yang nyaman. Metode ini sesuai dengan prinsip OCB, yang menganjurkan kenyamanan untuk meningkatkan kinerja tanpa mengorbankan profesionalitas yang merupakan bagian dari *corporate identity*.

KESIMPULAN

Pada Perancangan kantor PT. Pagedo Utama ini merupakan solusi atas permasalahan identitas perusahaan yang belum terepresentasi secara menyeluruh dalam interiornya. Desain ini tidak hanya menonjolkan elemen visual seperti warna dan logo, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan pengguna, pembagian ruang berdasarkan fungsi divisi, serta menciptakan suasana kerja yang seimbang antara profesional dan “Homey”. Pendekatan *Corporate Identity* diterapkan untuk membentuk lingkungan kerja yang mendukung produktivitas, kesehatan psikologis, dan perilaku positif karyawan melalui zonasi area seperti konsentrasi, kolaborasi, komunikasi, dan relaksasi. Desain ini diharapkan menjadi media representasi nilai dan budaya perusahaan, sekaligus alat pemasaran visual yang memperkuat citra profesional PT. Pagedo Utama di mata internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Hamid. (2019). Office Buildings Interior Design Through Visual Identity. *International Journal of Architectural Engineering and Urban Research*, 2(1), 26–37. <https://doi.org/10.21608/ijaeur.2019.179830>
- Arifin, A. R. F., Ridwan, I. M., & Bambang, B. (2018). *Perancangan Corporate Identity Pt . Nata Terra Resources*. 5(2), 59–71. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/sketsa> 59
- Chafi, M. B., Hultberg, A., & Yams, N. B. (2022). Post-pandemic office work: Perceived challenges and opportunities for a sustainable work environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14010294>
- Dagli, Z. (2016). Corporate identity in interior design. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(1), 318–327. <https://doi.org/10.18844/prosoc.v2i1.314>
- ESDM. (2023). *Laporan Energi Dan Sumber Daya Mineral*. 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsociurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/>

- 305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
Hall, E. (2015). *Bachelor Thesis : Interior Design as a way to Convey Corporate Visual Identity*.
- Hapsoro, N. A., & Zahra, Z. A. (2022). Penerapan Identitas Perusahaan Dalam Perancangan Interior: Studi Kasus Lembaga Bahasa Lia Pengadegan. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 6(1), 140. <https://doi.org/10.31848/arcade.v6i1.957>
- Muhdar. (2015). ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR PERUSAHAAN. *Sultan Amal Press IAIN SULTAN AMAI GORONTALO, March*, 163–184. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8606-9.ch010>
- Sari, S. M., Nilasari, P. F., & Tedjokoesoemo, P. E. D. (2022). Implementation of Interior Branding in Retail Interior Design. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 7(1), 13–22. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.1\(2\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.1(2))
- VerV. (2023). *Practical office design guideline*.
- Wu, S. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Organizational Citizenship Behavior Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Kapitan Prima Mandiri. *Psikologi*, 6(2), 1–6.
- Yuniati, A. P. (2021). Pengaruh Atmosfir Toko Fast Fashion Terhadap Ketertarikan Berbelanja Pengunjung. *LINTAS RUANG: Jurnal Pengetahuan Dan Perancangan Desain Interior*, 8(1), 23–29. <https://doi.org/10.24821/lintas.v8i1.4902>