

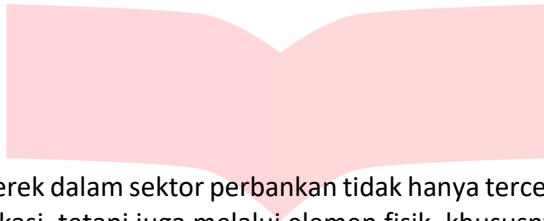
IMPLEMENTASI KONSEP BRAND IDENTITY DALAM DESAIN INTERIOR BTN KANTOR CABANG BANDUNG

Shafa Amira Dyandra¹, Ully Irma Maulina Hanafiah², Mohd. Ridho Kurniawan³

^{1,2,3}Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kab. Bandung, Jawa Barat, 40527

shafadyandra@student.telkomuniversity.ac.id, ullyirmaulinafia@telkomuniversity.ac.id,

mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id



Abstrak: Identitas merek dalam sektor perbankan tidak hanya tercermin melalui logo atau strategi komunikasi, tetapi juga melalui elemen fisik, khususnya desain interior kantor cabang. Ruang yang digunakan oleh pegawai dan nasabah berperan penting dalam membentuk pengalaman serta persepsi mereka terhadap institusi. Desain interior dapat menjadi medium efektif untuk menyampaikan nilai-nilai, citra, dan profesionalisme bank secara konsisten. Penataan ruang, pemilihan warna, material, pencahayaan, hingga tata letak furnitur dapat memengaruhi atmosfer yang dirasakan, sehingga mampu memperkuat kesan kepercayaan, kenyamanan, dan kredibilitas. Studi ini bertujuan mengkaji sejauh mana identitas merek diterapkan dalam aspek interior kantor cabang bank, serta bagaimana penerapan tersebut memengaruhi persepsi pengguna. Melalui analisis ini, diharapkan diperoleh pemahaman mendalam mengenai hubungan antara desain interior dan citra institusi, sehingga dapat menjadi acuan bagi perbankan dalam mengembangkan konsep ruang yang tidak hanya fungsional, tetapi juga selaras dengan identitas merek. Dengan demikian, desain interior dapat menjadi strategi penting dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas, baik bagi pegawai maupun nasabah.

Kata kunci: identitas merek, interior kantor, perbankan.

Abstract: Brand identity in the banking sector is not only reflected through logos or communication strategies, but also through physical elements, particularly the interior design of branch offices. The spaces used by employees and customers play an important role in shaping their experiences and perceptions of the institution. Interior design can serve as an effective medium to consistently convey the bank's values, image, and professionalism. The arrangement of space, choice of colors, materials, lighting, and furniture layout can influence the atmosphere, thereby reinforcing a sense of trust, comfort, and credibility. This study aims to examine the extent to which brand identity is implemented in the interior aspects of bank branch offices, as well as how such implementation affects user perceptions. Through this analysis, it is expected to gain a deeper understanding of the relationship between

interior design and the institution's image, which can serve as a reference for banks in developing space concepts that are not only functional but also aligned with their brand identity. Thus, interior design can become a key strategy in building emotional connections and loyalty among both employees and customers.

Keywords: brand identity, office interior, banking services.



PENDAHULUAN

Desain interior kantor memiliki peran krusial dalam menciptakan lingkungan kerja yang mendukung produktivitas, menjamin kenyamanan fisik, serta kenyamanan emosional pegawai dan klien. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Hameed dan Amjad (2009), desain kantor yang baik dapat berkontribusi dalam meningkatkan produktivitas pegawai. Selain itu, desain kantor yang mendukung produktivitas karyawan melalui kenyamanan dan penciptaan ruang yang fleksibel terbukti dapat meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja (Riaz *et al.*, 2017). Dalam konteks ruang multifungsi seperti kantor bank, penting untuk mempertimbangkan efisiensi tata ruang, aksesibilitas yang universal, serta kenyamanan psikologis yang dapat dicapai melalui perancangan interiornya. Ketiga aspek tersebut juga merupakan sarana strategis dalam mengimplementasikan *brand identity* yang dapat diwujudkan secara konsisten dengan mencerminkan identitas visual dan budaya perusahaan.

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, atau yang lebih dikenal dengan BTN, merupakan salah satu bank BUMN yang memiliki peranan penting dalam pembiayaan sektor perumahan nasional, serta layanan finansial lainnya. Dalam memberikan layanan tersebut, kantor cabang berfungsi sebagai ruang interaksi antara perusahaan dengan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, kualitas desain interior kantor cabang menjadi aspek penting dari strategi pelayanan nasabah. Desain interior yang baik dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan menjadi umpan balik positif bagi perusahaan (Asyah *et al.*, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, desain interior kantor semakin mengarah pada integrasi identitas merek dengan kebutuhan fungsional dan emosional pengguna. Identitas merek merupakan elemen krusial yang dapat membangun keterikatan emosional dengan klien, sehingga dapat

menciptakan loyalitas dan daya tarik yang berkelanjutan (Kurniawan, 2025). Namun demikian, ditemukan isu terkait penerapan *brand identity* yang masih terbatas di kantor BTN yang terletak di Bandung, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan karakter dan nilai perusahaan secara menyeluruh.

Penerapan elemen *brand identity* seperti logo, warna korporat, visi dan misi, serta budaya perusahaan ke dalam desain interior memberikan dampak signifikan terhadap kualitas ruang dan persepsi pengguna. Penyelarasan desain interior dengan visi dan misi perusahaan membantu membentuk budaya kerja yang kohesif dan meningkatkan rasa memiliki bagi pegawai. Ruang yang merefleksikan nilai perusahaan akan semakin mendorong perilaku kerja yang sejalan dengan budaya perusahaan, serta menciptakan lingkungan kerja yang lebih berkmana, inspiratif, dan produktif bagi penggunanya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang interior kantor BTN di Bandung dengan pendekatan *brand identity* tidak hanya memperkuat citra perusahaan, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan bagi penggunanya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan berupa pengumpulan data dengan melakukan observasi lapangan ke BTN Kantor Cabang Bandung, serta BTN Kantor Cabang Cimahi dan BTN Kantor Cabang Ciputat sebagai objek studi banding. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pegawai menggunakan sistem tanya jawab terkait fasilitas yang terdapat di kantor. Selain data primer tersebut, digunakan pula data sekunder berupa literatur yang menjadi batasan terkait standarisasi dan pendekatan yang diimplementasikan ke

dalam perancangan, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan objek studi.

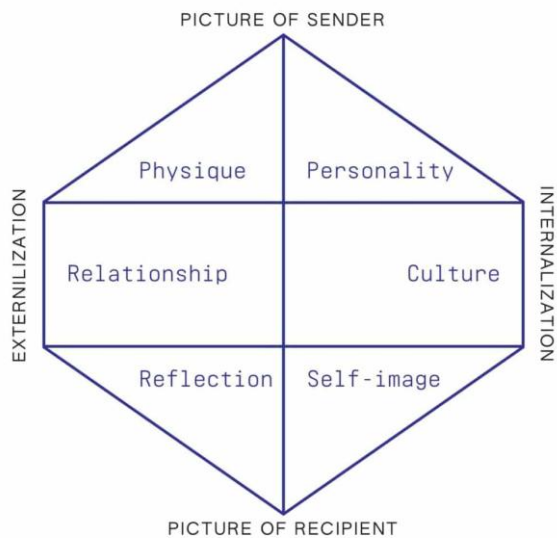
HASIL DAN DISKUSI

Pendekatan Desain

Perancangan ulang interior kantor ini menggunakan pendekatan *brand identity*. Ruang interior berperan besar dalam menyampaikan status dan citra suatu merek. Melalui desain interior, pengguna ruang dapat berinteraksi dan merasakan pengalaman yang diberikan oleh merek secara menyeluruh, serta membantu membedakan dan mengidentifikasi suatu merek dengan merek yang lainnya. Interior yang dirancang selaras dengan konsep identitas merek perusahaan akan mampu membangun kesadaran merek, menciptakan gaya korporat, serta menumbuhkan loyalitas dan preferensi terhadap merek tersebut (Wijithananda, 2013). Dalam ranah desain interior, *branding* dikenal dengan istilah *brandscaping*, yaitu sebuah proses yang dilakukan melalui serangkaian riset yang bertujuan untuk menerjemahkan aspek konseptual dari suatu merek ke dalam bentuk identitas visual. Identitas visual tersebut merupakan representasi dari identitas merek yang muncul melalui elemen-elemen interior (Raja, Abdulhadi, dan Ramadhan, 2022). Identitas merek mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya yang mencerminkan karakteristik unik dari sebuah merek. Penting untuk mengintegrasikan elemen-elemen tersebut secara optimal ke dalam desain interior, untuk menciptakan suasana yang selaras dengan nilai-nilai merek (Hamzah, Hanafiah, dan Nanda, 2024).

Teori *Brand Identity Prism* yang dipaparkan oleh Kapferer (1997) menyebutkan bahwa identitas merek dapat dipahami melalui enam elemen

utama yang terdapat pada model Brand Identity Prism, meliputi *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, dan *self-image*. Model ini menjadi elemen penting dalam membangun merek yang kuat dan bermakna karena mencakup dimensi internal dan eksternal dari identitas merek secara seimbang.



Gambar 1 *Brand Identity Prism*

Sumber: Kapferer, 1977

Tabel 1 Elemen *Brand Identity Prism*

Elemen	Deskripsi
<i>Physique</i>	Merujuk pada aspek fisik (logo, warna, bentuk)
<i>Personality</i>	Menggambarkan karakter atau kepribadian merek
<i>Relationship</i>	Menjelaskan jenis hubungan yang dibangun merek dengan konsumennya
<i>Culture</i>	Mencerminkan nilai-nilai inti dan budaya yang dianut merek

<i>Reflection</i>	Gambaran sosial dari konsumen yang ideal diasosiasikan dengan merek
<i>Self-image</i>	Interpretasi konsumen saat melihat atau menggunakan merek

Sumber: Kapferer, 1977

Membangun citra dan mentalitas suatu merek melalui desain interior memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan metode lainnya (Raja, 2020). Berikut merupakan komponen dalam desain interior yang berpengaruh dalam *branding*, yaitu:

Tabel 2 Komponen Dalam Desain Interior yang Berpengaruh dalam *Branding*

Komponen	Strategi
Ruang	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan suasana ruang menggunakan sejara <i>brand</i> • Menciptakan pengalaman berbeda dengan membangun atmosfer dari <i>brand</i>
Warna	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan warna yang identic dengan <i>brand</i> untuk memberikan impresi • Memperkenalkan <i>brand</i> dengan menggunakan warna <i>brand</i> pada elemen interior
Material	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan material yang sesuai dengan karakter <i>brand</i> • Mengkombinasikan bahan dan bentuk sehingga menciptakan daya Tarik terhadap ruang
Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> • Menyampaikan konsep <i>brand</i> dengan bentuk yang simbolis • Menggunakan bentuk yang menunjukan karakter <i>brand</i> • Mengkombinasikan material dan warna bentuk untuk optimalisasi mengenai identitas <i>brand</i>

Cahaya	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian atmosfer tertentu menggunakan pencahayaan • Pencahayaan yang digunakan dapat mempengaruhi area • Merubah tata cahaya dengan beberapa jenis sesuai dengan area dan subjek yang korelasi dengan <i>brand</i>
Furnitur	<ul style="list-style-type: none"> • Penerapan khusus terhadap furnitur sebagai elemen utama dalam ruang
Kebutuhan dan Faktor Manusia	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorasi ruang yang optimal • Penggunaan konsep yang bersifat intuitif

Sumber: Raja (2020) yang diolah kembali oleh Penulis (2025)

Berdasarkan aspek-aspek tersebut, berikut merupakan aspek yang dapat diimplementasikan ke dalam perancangan untuk menyelesaikan isu yang ada, yaitu:

Tabel 3 Implementasi Enam Aspek *Brand Identity Prism*

Aspek	Implementasi
<i>Physique</i>	Logo, warna, dan tipografi sebagai <i>visual cue</i> atau <i>building code</i>
<i>Personality</i>	Budaya, visi, dan misi perusahaan diwakilkan melalui desain <i>layout</i> ruang kerja dan area layanan yang mendukung kolaborativitas, efisiensi, dan kenyamanan pengguna
<i>Culture</i>	
<i>Reflection</i>	
<i>Relationship</i>	Desain <i>layout</i> area layanan yang efisien, sebagai media interaksi yang memperkuat

	keterikatan emosional antara pegawai dan nasabah
<i>Self-image</i>	Desain ruangan menciptakan pengalaman ruang yang mengakomodasi layanan personal bagi nasabah, sehingga tercipta keterikatan emosional

Sumber: Dokumentasi Penulis

Logo Brand



Gambar 2 Logo BTN

Penggunaan huruf kecil dimaksudkan untuk mewakili kerendahan hati, menunjukan bahwa BTN mudah didekati dan memahami kebutuhan nasabah untuk mencapai tujuan mereka.

Garis merah kecil yang terdapat di atas huruf 'n' melambangkan optimisme dan mencerminkan relevansi BTN yang modern dan kontemporer, menandakan visi progresif bank dan momentum maju yang terus berlanjut.

Warna logo yaitu *Dynamic Blue* yang melambangkan pendekatan yang lebih hidup dan segar, menunjukan kepercayaan diri dalam menjangkau audiens yang lebih luas di luar batas negara, dan *Stability Red* yang melambangkan kekuatan dan ketahanan institusi, yang dibangun melalui pengalaman berharga selama bertahun-tahun.

Visi

Menjadi *The Best Mortgage Bank in Southeast Asia* pada Tahun 2025.

Misi

- a. Secara aktif mendukung pemerintah dalam memajukan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui kepemilikan rumah;
- b. Mewujudkan kehidupan yang diimpikan jutaan rakyat Indonesia melalui penyediaan rumah yang layak;
- c. Menjadi One of Home of Indonesia's Best Talent;
- d. Meningkatkan *shareholder value* dengan berfokus pada pertumbuhan profitabilitas yang berkelanjutan sebagai perusahaan *blue chip* dengan prinsip manajemen risiko yang kokoh;
- e. Menjadi mitra keuangan bagi para pemangku kepentingan dalam ekosistem perumahan dengan menyediakan solusi menyeluruh dan layanan terbaik melalui inovasi digital.

Tujuan

Melakukan usaha di bidang Perbankan serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki Perusahaan/Perseroan untuk menghasilkan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapat/mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai Perusahaan/Perseroan dengan menerapkan prinsip Perseroan Terbatas.

Analisa Studi Kasus

Analisa dilakukan dengan mengolah data yang telah didapatkan melalui hasil observasi lapangan dan dikaitkan dengan enam aspek *Brand Identity Prism* yang dipaparkan oleh Kapferer (1997) sebagai parameter, yaitu:

Tabel 4 Parameter Penerapan *Brand Identity Prism* dalam Interior

Aspek	Komponen Interior	Penerapan
<i>Physique</i>	Logo, warna, bentuk, material	<ul style="list-style-type: none"> Menampilkan bentuk logo pada elemen interior (<i>signage</i>, partisi) Menggunakan warna identitas secara konsisten pada dinding, furnitur, dan/atau elemen dekoratif
<i>Personality</i>	Bentuk, warna	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan bentuk furnitur yang dinamis Memadukan warna netral dengan warna <i>brand</i> sebagai aksen untuk menunjukkan karakter <i>brand</i>
<i>Relationship</i>	Ruang, furnitur, Cahaya	<ul style="list-style-type: none"> Mendesain area layanan yang mendukung interaksi langsung

		<ul style="list-style-type: none">• Pencahayaan fokus untuk menciptakan kesan personal dan nyaman
<i>Culture</i>	Ruang, material, dekorasi	<ul style="list-style-type: none">• Desain ruang yang mendukung nilai kerja kolaboratif dan profesional
<i>Reflection</i>	Layout	<ul style="list-style-type: none">• Menunjukkan citra modern• Tata letak yang fleksibel dan terbuka untuk berbagai pengguna
<i>Self-image</i>	Warna, furnitur	<ul style="list-style-type: none">• Memberikan pengalaman ruang yang membuat pengguna merasa menjadi bagian dari institusi

Sumber: Dokumentasi Penulis

Berikut merupakan gambar dari hasil laporan tugas akhir yang dikaitkan dengan teori yang digunakan:

Tabel 5 Implementasi Teori Terhadap Interior

Gambar	Parameter	Analisis
--------	-----------	----------

 	<p>Penempatan logo pada area Teller, penggunaan partisi dengan pola segi enam yang merupakan bentuk logo, serta penggunaan warna biru yang dominan merupakan <i>visual cue</i> yang semakin memperkuat identitas merek dan menciptakan kesan konsisten pada ruang layanan.</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Physique</i>• <i>Personality</i>
--	---

	<p>Desain area layanan yang mendukung terjadinya layanan proaktif dan area rapat yang mendukung kolaborativitas antar pegawai dapat membangun interaksi positif, merefleksikan citra pengguna, serta mempertegas budaya kerja yang kolaboratif.</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Personality</i>• <i>Culture</i>• <i>Reflection</i>
--	---

Sumber: Dokumentasi Penulis

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, identitas merek tidak hanya berperan dalam menciptakan atmosfer yang nyaman bagi pegawai dan nasabah, tetapi juga memperkuat citra serta nilai perusahaan. Desain interior yang tepat mampu meningkatkan produktivitas pegawai sekaligus memberikan pengalaman positif yang dapat berdampak pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas nasabah.

Melalui teori *Brand Identity Prism* yang diterapkan ke dalam perancangan, disimpulkan bahwa elemen seperti logo, visi, misi, budaya, warna, dan bentuk dapat diintegrasikan secara konsisten sehingga ruang mencerminkan karakter dan nilai perusahaan.

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat diterapkan di kantor cabang BTN lainnya, sehingga menghadirkan kualitas layanan yang selaras dengan identitas merek yang kuat. Dengan demikian, kajian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan desain interior di sektor perbankan, sekaligus menjadi referensi dalam penguatan identitas merek melalui desain ruang fisik yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyah, S., Day, S., Sarihati, T., & Liritantri, W. (2024). *Redesain Kantor Plaza Summarecon Serpong Dengan Pendekatan Aktivitas*. 11(1), 2334.
- Hameed, A. (Comsats I. of I. T., & Amjad, S. (Comsats I. of I. T. (2009). Impact of Office Design on Employees ' Productivity : A Case study of Banking. *Journal of Public Affairs, Administration and Management*, 3(1), 1–13.
- Hamzah, Z., Hanafiah, U. I., & Nanda, R. S. F. (2024). *STRATEGI IMPLEMENTASI NILAI BRAND IDENTITY TERHADAP PERANCANGAN INTERIOR POINTLAB CO-WORKING SPACE*. 11(3), 5287–5302.

Kapferer, J. N. (1997). *Brand Identity Prism*. 1, 1–4.

Kurniawan, M.R. 2025. KAJIAN APLIKASI BRAND IDENTITY PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR SPARKLE COFFEE BANDUNG. *Jurnal Anala*. 13, 1 (Feb. 2025), 10-18. DOI:<https://doi.org/10.46650/anala.13.1.1625.10-18>.

Raja, T. M. (2020). Kajian Aplikasi Brand Identity Pada Elemen Desain Interior Gourmet Café Petitenget. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.451>

Raja, T. M., Abdulhadi, R. H. W., & Ramadhan, M. D. (2022). Application of brand visual identity in interior design. Case study: Block71 Bandung. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1201/9781003263135>

Riaz, A., Shoaib, U., & Shahzad, M. (2017). Workplace Design and Employee's Performance and Health in Software Industry of Pakistan. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(5), 542–548. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2017.080567>

Wijithananda, T. (2013). *Translating Brand Identity Through Interior Spaces*.