

Strategi Desain Wahana Architects dalam Membentuk *Brand* Perusahaan

William Jansen

Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01024190007@student.uph.edu

Phebe Valencia

Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
phebe.valencia@uph.edu

ABSTRAK

Branding merupakan elemen penting bagi sebuah perusahaan untuk membedakan sebuah firma desain dari pesaingnya. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan arsitektur interior yang ingin membangun citra yang kuat dan konsisten di mata klien dan masyarakat. Dalam proses mencari *branding* perusahaan arsitektur interior, penting untuk mempertimbangkan keseluruhan pengalaman yang ingin dihadirkan oleh perusahaan kepada klien dan masyarakat. Hal ini meliputi *visual identity*, naratif *brand*, gaya desain, dan nilai-nilai yang ingin ditekankan. Dengan mencari elemen *branding* yang tepat dari proses desain yang dijalankan, perusahaan arsitektur interior dapat membangun citra yang konsisten dan memikat bagi klien dan masyarakat. Melalui penelitian ini, penulis akan membahas potensi yang muncul dari proses desain yang dijalankan Wahana Architects melalui sudut pandang mahasiswa pemegang yang bekerja di sana menggunakan metode etnografi dan observasi mendalam.

Kata Kunci: *Brand*, Konsep, Proses desain, Citra

PENDAHULUAN

PT. Wahana Cipta Selaras Utama atau yang biasa dikenal dengan Wahana Architects (WA) merupakan sebuah kantor yang menyediakan jasa di bidang desain berbasis arsitektur yang didirikan oleh Ir. Rudi Kelana pada tahun 1995. Wahana architects berfokus pada perancangan *residential* seperti rumah tinggal, Villa, maupun perkantoran. Wahana Architects memiliki ciri khas desain yang menonjol, yaitu *modern* dan selalu memiliki kaitannya dengan alam sekitar sehingga menciptakan pengalaman yang unik bagi penggunanya. Didalam setiap perancangannya, Wahana Architects selalu mengutamakan korelasi antara pengguna, identitas dan juga kebutuhan sosial penggunanya. Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti bagaimana strategi desain Wahana Architects dalam membentuk *brand* perusahaan. Strategi desain Wahana Architects terdiri dari 4 capaian, yaitu: otentik, *sequence & layer*, kaya akan cerita dan *memorable*. Penulis menggunakan dua proyek Wahana Architects: Rumah Patra Kuningan dan Rumah PIK. Dari perbandingan dua proyek tersebut, penulis akan menemukan bagaimana strategi desain sangat berpengaruh terhadap pembentukan *brand* perusahaan di mata publik.

KAJIAN TEORI

Enam poin teori *branding* menurut Robin (2006):

1. *Brand experience* - mengenali kelebihan (*strength*), kekurangan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) bagi *brand* sejak mula.
2. *Customer Satisfaction* - kepuasan pelanggan menjadi salah satu penentu dalam menentukan baik atau buruknya *brand* perusahaan di mata umum.
3. *Quality* - Kualitas desain menjadi aspek yang penting dalam menunjang *brand* firma desain. Demi mendapatkan kualitas desain yang sesuai, Tidak jarang perusahaan meninggikan fleksibilitas waktu diatas segalanya.
4. *Client relationship* - Dalam setiap proyek, klien pasti memiliki keunikan masing masing, oleh karena itu penting bagi seorang desainer memelihara hubungan yang baik dengan klien agar selalu mendapatkan kepercayaan klien.
5. *Detail oriented* - Salah satu aspek yang penting dalam menunjang pembentukan *brand* yang baik di mata publik adalah proses desain yang memerhatikan pendetailan didalamnya.
6. *Team Working* – Setiap pekerjaan desain selalu dikerjakan secara Tim, karena itu setiap anggota Tim menjadi penting untuk bekerja optimal agar *brand* perusahaan bisa tercermin dalam setiap hasil desainnya.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan metode kualitatif dengan fokus riset etnografis. Bogdan & Biklen, S. (2007) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, masyarakat, kelompok atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh dan holistik. Melalui kegiatan magang selama 10 (sepuluh) bulan yang penulis lakukan di perusahaan konsultan arsitektur interior Wahana Architects secara *offline*, Penulis mendapatkan data dengan cara keterlibatan langsung dengan komunitas perusahaan. metode etnografis yang penulis lakukan juga didukung dengan observasi lapangan secara *offline*, catatan lapangan selama 10 (sepuluh) bulan dan menjadi partisipan aktif komunitas.

PEMBAHASAN

Analisis *Branding* Proyek Wahana Architects 1: Rumah Patra Kuningan

Rumah Patra Kuningan merupakan project residensial seluas 997 m² milik Klien E, yang merupakan seorang pebisnis yang memiliki 2 orang anak. Anak pertama mereka yang akan menikah di tahun depan akan tinggal bersama dengan beliau di rumah barunya. beliau dan istri merupakan sepasang suami istri yang sama-sama sibuk dalam hal pekerjaan, sehingga mereka menginginkan rumah barunya dapat menjadi tempat dimana seluruh keluarga dapat berkumpul dan nyaman mungkin.



Gambar 1 Rumah Patra Kuningan. (Wahana Architects, 2023)

Mengidentifikasi elemen-elemen Brand Wahana architects dalam proyek patra kuningan:

1. **Strength:** Patra kuningan merupakan proyek dengan luasan yang cukup besar yaitu 1000 SQM, dengan konsep yang sesuai dengan 49 perusahaan, sehingga proyek ini dapat menunjang portofolio Wahana architects dalam memperkenalkan desain yang sudah dibuat kepada klien selanjutnya.
2. **Weakness:** Proses desainnya yang memakan waktu lama mengingat dengan perusahaan yang mementingkan kesempurnaan desain dibandingkan dengan kecepatan proses desain.
3. **Opportunity:** konsep yang tergolong baru dalam desain yang sudah pernah wahana architects kerjakan yaitu modern tropical minimalist dengan 80% penggunaan tembaga. Konsep baru ini membuat adanya referensi baru bagi klien lainnya dalam menetapkan material pada proyeknya. Hal tersebut juga dapat menjadi kesempatan bagi Wahana architects untuk menunjukkan kompetensinya dalam bidang arsitektur konsultan di Indonesia.
4. **Threat:** Berasal dari weakness yang sudah ada, yaitu prosesnya yang lama demi tercapainya keberhasilan dalam menunjang kepuasan klien dalam desain.

Customer Satisfaction

Wahana architects menyediakan seluruh kebutuhan klien, tidak hanya dalam desain namun Wahana architects memberikan paket lengkap dari mulai observasi interview kebutuhan klien dalam pembangunan proyek, sampai proyek rumah sudah siap untuk ditempati. Namun tidak berhenti disitu saja, Wahana architects akan tetap menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan klien dengan selalu menyediakan jasanya dalam membantu klien untuk merawat hasil desain yang sudah wahana architects buat. Guna mempertahankan dan merawat sebuah portofolio berjalan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik perusahaan maupun klien. Dalam proses desainnya, desainer tidak membatasi adanya limit terhadap revisi desain yang ada, Desainer bebas untuk mengemukakan seluruh idenya untuk dikonsultasikan kepada desainer dan nantinya akan diterapkan dalam kesinambungan desain

Quality

Wahana Architects selalu memperhatikan dan menjaga kualitas desainnya dalam setiap proyek dengan beberapa metode yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu, Berupaya sedetail mungkin dalam memperhatikan proses desain, Menjawab kebutuhan desain klien melalui desain, Menghadirkan adanya ruang ruang hijau dengan konsep perancangan human centered desain yang berfokus untuk

memelihara pengguna desain dalam beraktivitas, dan menjaga hubungan baik dengan klien sejak awal bertemu, proses desain, proyek selesai sampai klien menggunakan hasil desain yang wahana architects buat. Dalam upaya menjaga kualitas desain yang ada, Wahana architects berupaya untuk tidak menerima proyek dengan resiko tinggi, seperti contohnya proyek dengan kebutuhan duplikasi karya arsitek asing untuk diterapkan ke dalam proyek komersial. Wahana architects selalu selektif dalam menerima proyek dalam upayanya menjaga kualitas desain dan nama baik yang sudah lama dibangun. Wahana architects juga selalu melibatkan klien dalam proses pemilihan elemen furnitur interior

Client Relationships

Dalam proses desain wahana architects di proyek Patra Kuningan, Klien selalu dilibatkan untuk ikut serta memberikan masukan dalam setiap tahapan proses desainnya baik arsitektur maupun interior. Klien seringkali meminta 3D render berupa opsi opsi desain yang akan beliau lihat dan pertimbangkan. Dalam proses 3D render, beliau juga sesekali mempropose untuk merubah layout interior dan mengubah luasan ruangan yang sudah ditentukan. Hal itu akan dipertimbangkan kembali oleh arsitek dan desainer interior untuk diterapkan dalam desain. Desainer interior dan arsitek dari wahana architects diberikan kepercayaan penuh oleh klien untuk mendesain rumahnya.

Detail Oriented

Dalam prosesnya, Wahana architects sangat amat mementingkan detail dalam setiap proyeknya, proses supervisi (review proyek) seringkali dilakukan berulang ulang untuk mencegah kesalahan yang dilakukan oleh kontraktor maupun desainer. Di Dalam desain Patra Kuningan, detail dimulai dengan desain Fasad rumah yang dibuat seperti paviliun, Impresi yang ingin ditampilkan pada proyek Patra kuningan adalah minimalist tropis dan mewah. Hal tersebut diraih dengan tampilan fasad kotak yang mengelilingi module rumah. Fasad tersebut tetap memungkinkan matahari untuk masuk pada pagi dan sore hari namun akan menghindari silau matahari pada siang hari. Selain itu, terdapat beberapa pohon yang mengelilingi rumah dengan tujuan menghalangi sinar matahari yang terlalu tajam untuk masuk ke dalam rumah. Pengadaan pohon tersebut juga selaras dengan ciri khas wahana desain dalam membangun setiap proyeknya yang selalu menghadirkan ruang ruang hijau didalam rumah. Pemilihan finish dan material pada Patra Kuningan berfokus pada 3 material warna, yaitu semen ekspos dan material batu sebagai wall dan flooring, Tembaga sebagai facade dan elemen pelengkap arsitektur, Kayu sebagai material lapisan furniture dan fasad luar rumah, Kaca sebagai penutup transparan area terbuka, Marmer sebagai material kemewahan lantai. Material kayu juga banyak mendominasi dalam pemakaian loose furniture.

Teamworking

Alur kerja desainer interior dimulai dengan pengajuan 3D SKP dari team arsitek yang sudah dibuat berdasarkan hasil interview sebelumnya. Lalu desainer melakukan observasi kembali bersama dengan arsitek mengenai konsep desain yang akan diterapkan pada proyek. Desainer interior berkonsultasi dengan *head*

arsitek, membahas latar belakang pembangunan bentuk desain arsitektur yang sudah ada agar dapat berkesinambungan dengan konsep desain interior yang akan diterapkan. Kerjasama mereka sangat menentukan keberhasilan dan kelancaran proses desain. Jika salah satu pihak tidak dapat kooperatif dalam prosesnya, maka hasil desain dipastikan bermasalah.

Analisis Branding Proyek Wahana Architects 2: Rumah PIK

Rumah PIK merupakan proyek rumah tinggal yang memiliki luas sekitar 700 m² yang terdiri dari 2,5 lantai. Klien dari proyek ini adalah pasangan muda yang baru memiliki 1 orang anak. Dirumah ini juga akan ada orang tua yang tinggal bersama.



Gambar 2 Rumah PIK. (Wahana Architects, 2023)

1. **Strength:** PIK Rei merupakan proyek dengan luasan besar yaitu 1200 SQM dengan konsep yang unik yaitu black and white, merupakan konsep yang belum pernah wahana buat sebelumnya, sehingga proyek ini mampu menunjang portofolio Wahana architects dalam memperkenalkan desain yang sudah dibuat kepada klien selanjutnya.
2. **Weakness:** Konsep yang ekstrim membuat proses revisi dilakukan berulang ulang, mengingat rumah klien RI yang akan ditinggali oleh kedua orang tua beliau yang tidak akan bisa menerima konsep black and white dalam rumahnya.
3. **Opportunity:** Konsep yang tergolong jarang ditemui dalam proyek proyek arsitektur di firma desain lainnya membuat wahana architects lebih dapat memamerkan karyanya dengan keunikan desain yang sudah diterapkan. Konsep yang baru ini juga memungkinkan klien lainnya dalam mempertimbangkan konsep *black and white* untuk diterapkan dalam proyek proyeknya.
4. **Threat:** Berasal dari *weakness* yang ada, yaitu dengan adanya hambatan dalam penerapan konsep *black and white* pada proyek.

Customer Satisfaction

Wahana architects selalu berupaya untuk menjaga kualitas yang sudah ada, tidak selalu mementingkan keindahan portofolio yang akan dihasilkan dari proyek proyeknya, namun kepentingan klien akan dinomor satukan oleh desainer dan principal. Seperti dalam proses desain PIK Rei yang awalnya diwajibkan untuk memilih satu konsep desain tanpa mencampurkan konsep tropis di dalamnya.

Dengan seiring berjalannya waktu, konsep black and white mulai beradaptasi dengan kehadiran material tambahan yaitu kayu. Material kayu dimasukan ke dalam proyek sebagai elemen penetralisir terhadap ambience dingin yang dipancarkan oleh warna hitam, abu dan putih. Jenis kayu yang dipakai juga disesuaikan warna

dan spesifikasinya dengan konsep yang ada. Kayu dipilih dengan warna semu abu, dan diterapkan pada floor maupun furniture build in.

Client Relationships

Dalam proses desain proyek PIK Rei, Klien selalu dilibatkan dalam setiap tahapan proses desainnya. Dalam beberapa minggu belakangan, klien sempat meminta perubahan layout dan luasan kamar anaknya yang dirasa terlalu sempit. Arsitek dan desainer interior selalu menjalin komunikasi yang baik dengan klien. Seperti saat beberapa kali klien meminta menunda proses revisi dikarenakan beliau yang sedang berlibur ke luar negeri selama 1 bulan. Klien berpendapat bahwa saat pulang dari liburan nanti, beliau akan mendapatkan banyak inspirasi desain yang mungkin dapat diterapkan pada proyek rumahnya nanti. Memahami dan berkomunikasi dengan klien tetap menjadi prioritas Wahana.

Detail Oriented

Dalam proses pembuatan furnitur built in maupun pemilihan loose furniture, desainer interior sangat berhati-hati dalam memadupadankan warna. Sebab jika salah satu warna dipakai terlalu dominan, ruangan akan terlihat tidak sesuai. Terlebih lagi 3 warna yang dipakai merupakan warna dasar yang cenderung gelap. Oleh karena itu proses pendetailan dalam proyek PIK Rei berfokus pada pemilihan skema warna yang akan diterapkan pada ruang Pemilihan finish dan material pada PIK Rei berfokus pada 4 material warna, yaitu kayu sebagai aksen, warna solid hitam, abu dan putih sebagai warna dasar dari keseluruhan interior ruang.

Teamworking

Bukan hanya tugas seorang klien untuk memilih konsep desain yang ekstrim, namun desainer dan arsitek harus dapat meyakinkan konsep tersebut dapat membaur terhadap keseharian penggunaannya. Mengingat konsep desain hitam putih yang cenderung memiliki ambience dingin, dan tidak dapat diterima oleh seluruh penggunaannya. Desainer bersama dengan principal melakukan negosiasi desain, yang berarti principal akan mengizinkan pemakaian material keempat sebagai elemen penetralisir agar ambience ruangan tidak terlalu dingin. Desainer juga dapat mampu berkomunikasi dengan principal terkait desain yang ada, berani untuk mengemukakan ide desain demi perwujudan desain yang maksimal.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Setelah kedua studi kasus dianalisis dan dibandingkan satu dengan lainnya, hasil analisis yang didapatkan dari kedua studi kasus memperkuat atau mendukung temuan relasi antar nilai branding yang terdapat dalam proses desain yang dijalankan pada kedua proses perancangan studi kasus proyek. Jika dilihat dari hasil analisis, WA selalu mendesain dengan menciptakan kohesi yang mulus antara bagian dalam dan bagian luar ruangan.

Berdasarkan penjelasan pembukaan di atas, penulis menyimpulkan bahwa: dengan pola yang ditemukan dalam hasil analisis kedua studi kasus, dapat disimpulkan bahwa adanya aspek-aspek pembentukan *branding* yang selalu WA

terapkan dalam setiap proses desain yang dilakukan. Wahana selalu berupaya dalam menghasilkan keautentikan desain di setiap tahapan prosesnya, sehingga secara tidak langsung desain yang dihasilkan akhirnya mampu memberikan kesan eksklusif karena desain yang dibuat berasal dari kebutuhan klien dan didesain khusus untuk klien (Strauss & Coleman, 2002).

Secara umum dalam bidang keilmuan interior, penulis meyakini bahwa WA sudah memberikan contoh terbaik sebagai konsultan yang sangat hebat. Nilai terbaik yang dapat penulis ungkap dalam penelitian ini adalah, sebuah konsultan interior harus **membuka wacana untuk membangun *sense of belonging* yang dibangun di dalam proses desain**. Artinya klien benar benar tahu dan dilibatkan dalam seluruh proses desainnya. Sehingga elemen tersebut menjadi pembeda WA dari konsultan desain lainnya. Lalu konsultan interior juga harus **selalu bertanggung jawab secara moral bagi klien**. WA juga **mengutamakan pemikiran dan karya terbaik bagi klien**. Artinya desain yang dihasilkan benar benar melalui proses pemikiran dan merefleksikan kepribadian klien, bukan sekedar mencari keuntungan sepihak, namun menghargai kebutuhan klien, memahami keterbatasan klien, memberikan nilai yang paling optimal bagi klien (Strauss & Coleman, 2002). Terakhir poin penting yang dapat diterapkan oleh sebuah konsultan interior agar menjadi hebat seperti WA adalah, **WA sangat bijaksana untuk tidak melibatkan klien pada kesulitan teknis dan resiko perancangan yang tidak dipahami oleh klien, dan tidak disukai mereka**. Seperti dalam proses pembuatan layout dan gambar teknik yang tidak melibatkan klien, namun hasil *layout* akan menjadi kesenangan bagi klien.

WA memiliki pemikiran bahwa **pentingnya keterlibatan penghuni dalam proses desain interior agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka**, sehingga dapat memperkuat *sense of belonging* pada ruang hunian. WA juga memikirkan sampai ke tantangan yang mungkin timbul dalam proses kolaborasi, seperti perbedaan pendapat dan harapan antara desainer dan klien, serta memberikan saran tentang bagaimana mengatasi tantangan tersebut. WA juga menekankan **pentingnya komunikasi yang efektif antara desainer dan klien dalam mengatasi tantangan dan mencapai hasil yang pada akhirnya dapat memuaskan bagi kedua belah pihak**.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, R. and Sari Knopp Biklen: *Qualitative Research for Education*. Pearson.
- Brown, Tim, and Barry Katz. "Change by Design." *Journal of Product Innovation Management*, vol. 28, no. 3, 7 Mar. 2011, pp. 381–383
- IDEO.org. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*
- Landa, Robin. *Designing Brand Experiences*. New York: Library of Congress, 2006.
- Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brand through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: The Free Press, 2005
- Strauss, Mark. Cindy Coleman: *Interior Design Handbook of Professional Practice*. United States of America: McGraw-Hill Companies, Inc., 2002.