

ABSTRAK

William Tata Jansen (01024190007)

STRATEGI DESAIN WAHANA ARCHITECTS DALAM MEMBENTUK BRAND PERUSAHAAN

(VIII + 215 halaman: 64 gambar; 1 tabel; 2 lampiran)

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. Proses desain arsitektur interior dapat menjadi sumber inspirasi yang kaya untuk mencari elemen branding yang unik dan relevan. Proses desain yang dijalankan oleh perusahaan arsitektur interior melibatkan berbagai tahap, seperti pemahaman kebutuhan klien, penelitian dan analisis pasar, eksplorasi konsep, pengembangan desain, hingga tahap implementasi dan evaluasi. Setiap tahap tersebut dapat memberikan wawasan yang berbeda mengenai nilai-nilai dan karakteristik yang ingin ditekankan dalam branding perusahaan. 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 melalui sudut pandang mahasiswa pemegang yang bekerja di Wahana, melalui metode etnografi yang dilakukan dengan cara observasi secara mendalam.

Referensi : 8 (1993-2015).

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

ABSTRACT

William Tata Jansen (01024190007)

WAHANA ARCHITECTS DESIGN STRATEGY IN FORMING COMPANY BRAND

(VIII + 212 pages: 64 images; 1 tables; 2 attachment)

Branding is an important element for a company to differentiate a design firm from its competitors. This also applies to interior architecture companies that want to build a strong and consistent image in the eyes of clients and the public. The interior architectural design process can be a rich source of inspiration for finding unique and relevant branding elements. The design process carried out by an interior architecture company involves various stages, such as understanding client needs, market research and analysis, concept exploration, design development, to the implementation and evaluation stages. Each of these stages can provide different insights regarding the values and characteristics that you want to emphasize in company branding. In the process of searching for interior architecture company branding, it is important to consider the overall experience that the company wants to provide to clients and society. This includes visual identity, brand narrative, design style, and the values you want to emphasize. By finding the right branding elements from the design process carried out, interior architecture companies can build a consistent and attractive image for clients and society. Through this research, the author will discuss the potential that arises from the design process carried out by Wahana through the perspective of student interns who work in interior design and architectural consultants, through ethnographic methods carried out by means of in-depth observation, so that sufficient qualitative data is collected to build on this writing. .

Reference : 8 (1993-2015)..

Keywords : Brand, Concept, Design process, Image.