



**Kajian Penerapan Identitas Perusahaan pada Fasad Bangunan
(Studi Kasus: Kantor WU Tower Nabati di Jl. Dr. Djunjunan Bandung &
Kantor HO Soetta Nabati di Jl. Soekarno Hatta Bandung)**

***Study of Corporate Identity Implementation on Building Facades
(Case Study: WU Tower Nabati Office on Jl. Dr. Djunjunan Bandung & HO
Soetta Nabati Office on Jl. Soekarno Hatta Bandung)***

Fajar Taufik Hidayat^{1*}, Hartanto Budi Yuwono²

¹⁻² Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia

8112301013@student.unpar.ac.id¹ habe@unpar.ac.id²

Alamat: Jl. Ciumbuleuit No.94, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141

Korespondensi penulis: 8112301013@student.unpar.ac.id*

Article History:

Received: Mei 25, 2025

Revised: Juni 06, 2025

Accepted: Juni 20, 2025

Published: Juni 23, 2025

Keywords: Corporate Identity,
Facade, Office Buildings, Nabati
Group.

Abstract. In an increasingly competitive business environment, the physical representation of a company such as its office building plays a crucial role in establishing corporate identity and image. This study examines how corporate identity elements are applied to the facade of WU Tower Nabati and HO Soetta Nabati office buildings in Bandung. Using a descriptive qualitative approach and referring to Francis D.K. Ching's theory on facade elements, six corporate identity criteria corporate image, logo, brand, brand awareness, brand image, and corporate color are analyzed through visual observation. The results show that both buildings do not fully reflect the company's identity through their facades. WU Tower performs better in presenting a professional image and strong brand perception, while HO Soetta benefits from a more strategic location. However, visual representation of products, company colors, and signage remain insufficient. This study highlights the importance of integrating corporate identity into architectural design to strengthen the company's character and competitive presence.

Abstrak

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, representasi fisik perusahaan seperti bangunan kantor menjadi elemen penting dalam membangun identitas dan citra perusahaan. Penelitian ini mengkaji sejauh mana elemen identitas perusahaan diterapkan pada fasad bangunan kantor WU Tower Nabati dan HO Soetta Nabati di Kota Bandung. Kajian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan dikaitkan dengan teori elemen fasad menurut Francis D.K. Ching. Enam kriteria identitas perusahaan corporate image, logo, brand, brand awareness, brand image, dan warna perusahaan dianalisis melalui observasi visual terhadap dua objek studi. Hasil menunjukkan bahwa kedua bangunan belum sepenuhnya mencerminkan identitas perusahaan melalui fasad. WU Tower dinilai lebih baik dalam membentuk citra perusahaan dan brand image, sedangkan HO Soetta lebih unggul dari sisi lokasi. Namun, aspek visual produk, warna khas perusahaan, dan signage masih kurang menonjol pada keduanya. Studi ini menunjukkan pentingnya integrasi identitas perusahaan dalam desain arsitektur untuk memperkuat daya saing dan karakter perusahaan secara visual.

Kata kunci: Identitas Perusahaan, Fasad, Bangunan Kantor, Nabati Group

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, citra dan identitas perusahaan tidak hanya dibangun melalui produk dan layanan, tetapi juga melalui representasi fisik seperti bangunan kantor. Fasad bangunan menjadi elemen penting dalam mencerminkan identitas visual perusahaan karena berperan sebagai wajah utama yang langsung berinteraksi dengan publik. Di Kota Bandung, banyak bangunan kantor yang masih memiliki desain generik tanpa karakter visual yang kuat, sehingga gagal mencerminkan keunikan atau nilai-nilai korporat perusahaan.

Salah satu perusahaan yang mulai menunjukkan kesadaran akan pentingnya identitas perusahaan melalui visual bangunan adalah Nabati Group. Nabati Group merupakan kelompok perusahaan besar yang bergerak di berbagai sektor yaitu *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), restoran cepat saji, minuman, logistik, *e-commerce*, hingga properti. Awal berdiri di Kota Bandung, Jawa Barat, Nabati Group telah membangun reputasinya sebagai perusahaan lokal yang berhasil mencapai pasar internasional dengan enam unit bisnis utamanya (nabatigroup.com, 2024b). Nabati Group telah memperkenalkan berbagai merek produk yang dikenal luas oleh para konsumennya, di mana salah satu produk unggulannya adalah Wafer Nabati. Perusahaan ini telah menerima berbagai penghargaan, termasuk *Best Brand Award*, MURI, dan *Top Brand Award*. Bahkan, Euromonitor dan MURI telah mengakui KSNI sebagai perusahaan wafer dengan penjualan terbanyak di dunia (nabatigroup.com, 2024a). PT Kaldu Sari Nabati Indonesia menjadi salah satu produsen wafer terbesar di Indonesia (William Fernandes, 2023). Lalu di tahun 2006, KSNI memperkenalkan wafer rasa keju pertama di dunia, yaitu Richeese Nabati Wafer.

Saat ini perusahaan ini memiliki 2 kantor pusat di Kota Bandung yaitu Kantor WU Tower Nabati yang berlokasi di Jl. Dr. Djunjunan No. 588, Sukawarna, Kota Bandung (Pranala Associates, 2020), dan HO Soetta Nabati di Jl. Soekarno Hatta, Babakan Ciparay, Kota Bandung. Namun demikian, seberapa jauh penerapan elemen identitas perusahaan diimplementasikan ke dalam desain fasad bangunan masih menjadi pertanyaan yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan identitas perusahaan tercermin pada elemen fasad kantor WU Tower Nabati.

2. KAJIAN TEORITIS

Identitas Perusahaan (*Corporate identity*)

Identitas adalah karakteristik yang dimiliki oleh individu yang juga dibagikan kepada anggota lain dalam komunitas atau kelompok tertentu. Identitas ini menjadi landasan yang membedakan suatu komunitas dari komunitas lainnya. (Khaliesh, 2014). Identitas berarti membedakan satu objek dengan objek lainnya, dan menerimanya sebagai sebuah objek yang terpisah (Lynch, 1960). Identitas juga menjadi karakteristik dari perusahaan yang disebut *Corporate Identity*. *Corporate identity* sangat penting bagi perusahaan karena dapat membangun citra yang menarik perhatian konsumen atau calon konsumen. Identitas ini membedakan perusahaan dari kompetitor sejenis dan berfungsi sebagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang terus berkembang (Balmer, 1995).

Menurut (Raharjo, 2017), *corporate identity* terbentuk dari sejumlah elemen penting seperti citra perusahaan (*corporate image*), logo, merek (*brand*), kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), dan warna perusahaan. Keseluruhan elemen ini berperan dalam membentuk identitas perusahaan yang kuat dan mudah dikenali.

- **Corporate Image**

Merupakan persepsi publik terhadap perusahaan, yang terbentuk dari interaksi langsung maupun tidak langsung, seperti pengalaman terhadap produk atau informasi dari media (Cenadi, 1999).

- **Logo**

Logo adalah simbol visual yang merepresentasikan karakter perusahaan. Bisa berupa gambar (*picture mark*) atau teks dengan desain khas (*word mark*), yang dirancang untuk memicu asosiasi langsung terhadap identitas perusahaan (Kusrianto, 2007).

- **Brand (Merek)**

Menurut (Keller, 2007), merek adalah nama, simbol, atau desain yang membedakan produk atau jasa satu perusahaan dari yang lain. Brand menciptakan identitas unik bagi perusahaan di tengah persaingan pasar.

- **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Kumalasari, 2013).

- **Brand Image (Citra Merek)**

Brand image adalah persepsi jangka panjang konsumen terhadap suatu merek, terbentuk melalui pengalaman dan kepercayaan. Semakin positif citranya, semakin besar peluang konsumen memilih produk tersebut (Saputri, 2014).

- **Warna Perusahaan**

Warna berperan penting dalam menarik perhatian dan memperkuat identitas visual. Penggunaan warna yang tepat dapat menciptakan kesan emosional dan mendukung pesan visual perusahaan (Supriyono, 2010).

Fasad

Menurut D.K. Ching (Ching, 1979), terdapat beberapa komponen visual yang dapat menjadi modifikasi fasad bangunan, yaitu dengan adanya penekanan pada geometri, simetri, kontras, ritme, proporsi, dan skala. Selain itu, fasad terdiri dari beberapa komponen penting, antara lain (Setiawan et al., 2021):

- **Gerbang dan pintu** (letak posisi entrance yang memberikan fungsi terhadap bangunan)
- **Zona lantai dasar** (berkaitan dengan transisi ke tanah)
- **Jendela dan pintu masuk ke bangunan** (sebagai elemen dekoratif dan sebagai bukaan bangunan)
- **Pagar pembatas** (pembatas fisik bila terdapat bahaya dalam penggunaan ruangan)
- **Atap dan akhiran bangunan** (garis langit yang terbentuk oleh deretan fasad bangunan)
- **Signs dan ornament** (tanda – tanda (signs) sebagai wujud komunikasi visual serta ornament sebagai wujud estetika bangunan).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk mengkaji sejauh mana elemen identitas perusahaan diterapkan pada fasad bangunan kantor WU Tower Nabati di Bandung. Metode ini dipilih untuk menggambarkan fenomena secara mendalam, terutama dalam hal visual dan elemen arsitektural. Objek penelitian adalah fasad bangunan kantor WU Tower Nabati di Jl. Dr. Djunjunan No.588, Bandung, sebagai representasi visual identitas perusahaan PT Kaldu Sari Nabati Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan melalui:

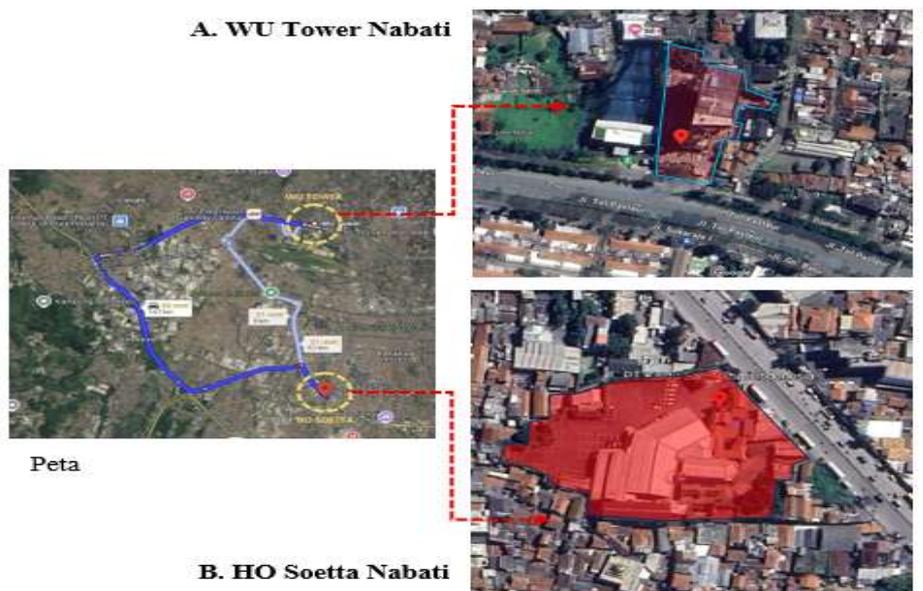
- **Observasi Lapangan**, untuk mengamati langsung elemen fasad yang merepresentasikan identitas perusahaan.
- **Studi Dokumentasi**, termasuk dokumen visual, gambar bangunan, profil perusahaan, dan elemen grafis korporat (logo, warna, produk).
- **Studi Pustaka**, dengan merujuk pada teori identitas perusahaan dan fasad

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menghubungkannya pada teori yang telah dikaji sebelumnya, lalu menarik kesimpulan sejauh mana identitas perusahaan tercermin pada bangunan Kantor WU Tower Nabati dan HO Soetta Nabati di Bandung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana elemen identitas perusahaan diterapkan pada fasad bangunan WU Tower Nabati di Jl. Dr. Djunjunan Bandung dan HO Soetta Nabati di Jl. Soekarno Hatta Bandung, serta mengaitkannya dengan teori elemen fasad menurut Francis D.K. Ching. Analisis difokuskan pada posisi dan bentuk visual dari masing-masing elemen identitas perusahaan yang tampil pada fasad bangunan. WU Tower Nabati dan HO Soetta Nabati adalah gedung perkantoran milik Nabati Group.

- **WU Tower Nabati** berlokasi di Jl. Dr. Djunjunan No. 588, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat.
- **HO Soetta Nabati** berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.112, Babakan Ciparay, Kec. Babakan Ciparay, Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1. Lokasi Objek Penelitian di Kota Bandung

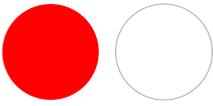
Sumber: Penulis, 2025

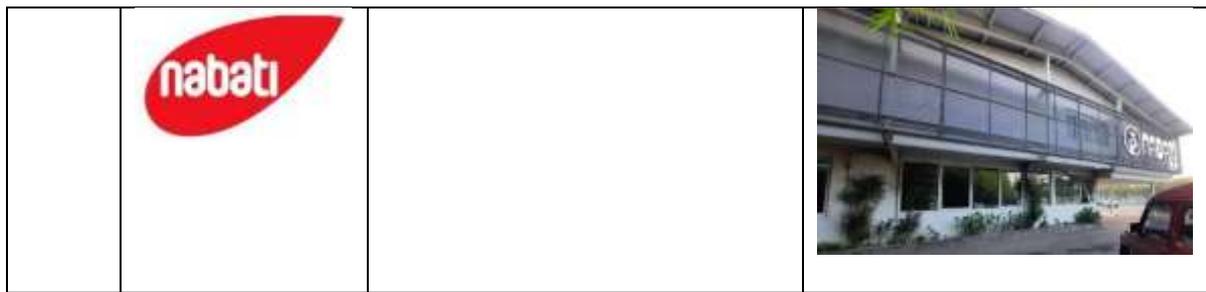
Berikut adalah identifikasi untuk menganalisis penerapan identitas perusahaan pada fasad bangunan kantor WU Tower Nabati dan HO Soetta Nabati, berdasarkan kriteria corporate identity terhadap elemen fasad:

Tabel 1. Kajian Penerapan Identitas Perusahaan pada Objek Studi

No	Kriteria Identitas Perusahaan	A. WU Tower Nabati	B. HO Soetta Nabati
a.	Corporate Image (Persepsi publik terhadap perusahaan)	Memberikan citra modern dan profesional melalui penggunaan material kaca dan struktur vertikal. Terlihat pada elemen zona lantai dasar dan komposisi massa yang bersih dan rapi. 	Karena merupakan bangunan lama yang diadaptasi dari pabrik, citra profesional masih kurang tergambar. Namun upaya renovasi dan penggunaan signage besar pada bagian entrance sedikit mendukung corporate image. 
b.	Logo (Simbol visual utama perusahaan.)	Logo “Nabati” ditempatkan di entrance (gerbang masuk), sehingga logo perusahaan tidak terlalu menonjol di area fasad, hanya terdapat pada signage kecil, dan tidak menyatu secara visual dengan elemen fasad. 	Logo telah ditempatkan pada area fasad bangunan, namun karena posisi bangunan yang rendah dan tertutup oleh bangunan di depannya, logo menjadi kurang terlihat dari kejauhan. Selain itu, penggunaan logo versi lama membuat representasi identitas perusahaan menjadi kurang optimal. 
c.	Brand (Identitasnya)	Produk unggulan Nabati tidak terepresentasi secara	Implementasinya masih kurang kuat, karena tidak

	<p>yang membedakan dari pesaing, bisa berupa produk unggulan)</p>	<p>visual, sehingga fasad bangunan masih terlihat generik (umum). Selain logo, tidak ada elemen visual yang mencerminkan Perusahaan Nabati</p> 	<p>terdapat elemen visual khas yang merepresentasikan produk atau identitas perusahaan pada fasad, selain keberadaan logo.</p> 
<p>d.</p>	<p>Brand Awareness (Tingkat pengenalan publik terhadap merek)</p>	<p>Signage besar di depan pagar cukup menarik perhatian publik. Elemen branding hanya hadir sebagai signage, tidak muncul di fasad bangunan.</p> 	<p>Berlokasi di jalan utama (Soekarno-Hatta), posisi bangunan sebenarnya memiliki visibilitas yang baik untuk mendukung branding. Namun, desain fasad yang sederhana serta skala bangunan yang relatif kecil membuatnya kurang menonjol dan tertutup oleh bangunan di sekitarnya, sehingga tidak mampu memperkuat brand secara visual.</p>  
<p>e.</p>	<p>Brand Image</p>	<p>Tampilan bangunan bersih, rapi, dan modern.</p>	<p>Brand image tidak tergambarkan secara kuat karena keterbatasan</p>

	<p>(Kesan jangka panjang tentang merek)</p>	<p>Memberikan kesan profesional dan global</p> 	<p>bentuk dan material lama (eksisting).</p> 
<p>f.</p>	<p>Warna Perusahaan (Elemen visual yang memperkuat karakter perusahaan) Warna perusahaan dari Nabati Group adalah warna merah dan putih yang tercermin dari logonya.</p> 	<p>Fasad didominasi warna netral (kaca warna abu-abu), sedangkan warna merah khas Nabati hanya muncul pada logo di entrance, sehingga kurang maksimal.</p> 	<p>Warna identitas perusahaan belum sepenuhnya diimplementasikan pada bangunan kantor HO Soetta Nabati. Warna putih memang mendominasi, namun tidak adanya warna merah membuat representasi visual identitas perusahaan terasa kurang maksimal.</p> 



Sumber: Penulis, 2025

Berdasarkan kajian diatas penulis menyimpulkan analisis penerapan identitas perusahaan pada fasad dalam bentuk tabel matriks perbandingan, dikaitkan dengan elemen fasad dari teori Francis D.K. Ching, untuk dua studi kasus berikut:

Tabel 2. Matriks perbandingan Penerapan Identitas Perusahaan

Kriteria Identitas Perusahaan	Elemen Fasad (Ching)	WU Tower Nabati	HO Soetta Nabati
a. Corporate Image	Zona dasar, proporsi massa	Terpenuhi	Tidak Terpenuhi
b. Logo	Entrance, signage	Kurang Terpenuhi	Kurang Terpenuhi
c. Brand (Produk)	Ornamen, pola visual	Tidak Terpenuhi	Tidak Terpenuhi
d. Brand Awareness	Jendela, signage, ritme	Kurang mTerprnuhi	Kurang Terpenuhi
e. Brand Image	Skala, proporsi, ritme	Terpenuhi	Kurang Terpenuhi
f. Warna Perusahaan	Warna fasad, aksen kolom/panel	Kurang terpenuhi	Kurang Terpenuhi

Sumber: Penulis, 2025

Berdasarkan analisis matriks di atas, dapat disimpulkan bahwa WU Tower Nabati lebih kuat dalam membangun Corporate Image dan Brand Image, dengan tampilan profesional dan modern. Namun, masih lemah dalam aspek visual identitas produk (brand dan warna perusahaan), serta kurang menonjolkan logo sebagai elemen grafis utama. Sementara itu, HO Soetta Nabati memiliki keunggulan dari segi lokasi dan visibilitas, tetapi desain fasadnya belum secara menyeluruh mencerminkan elemen identitas perusahaan, baik dari segi logo, produk, maupun warna.

Kedua bangunan belum secara optimal (tidak terpenuhi) menerapkan identitas perusahaan ke dalam elemen-elemen fasad, terutama dalam aspek pola, ritme, signage, dan simbol visual produk. Ini menunjukkan adanya potensi untuk penguatan desain fasad yang lebih representatif dan komunikatif terhadap identitas perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan identitas perusahaan pada fasad Kantor WU Tower Nabati di Jl. Dr. Djunjunan dan HO Soetta Nabati di Jl. Soekarno Hatta dapat disimpulkan bahwa penerapan identitas perusahaan pada fasad kedua bangunan belum sepenuhnya optimal. Dari enam kriteria identitas perusahaan (Corporate Image, Logo, Brand, Brand Awareness, Brand Image, dan Warna), hanya sebagian yang terpenuhi.

WU Tower menonjol dalam membangun corporate image dan brand image, menciptakan kesan profesional melalui proporsi massa dan material modern. Namun, elemen visual produk seperti warna khas perusahaan dan bentuk produk (wafer dan keju) belum ditampilkan secara eksplisit pada fasad. Sementara itu, HO Soetta Nabati memiliki lokasi strategis dan signage logo, tetapi kurang kuat dalam ekspresi visual yang mencerminkan brand dan citra produk.

Keduanya belum sepenuhnya mengintegrasikan identitas perusahaan dengan elemen-elemen fasad seperti zona dasar, entrance, signage, ritme, warna, dan ornamen, sebagaimana dijelaskan dalam teori Francis D.K. Ching. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa identitas perusahaan pada fasad kedua bangunan belum sepenuhnya terpenuhi dan masih memiliki potensi penguatan.

Saran

Untuk memperkuat identitas perusahaan pada fasad bangunan di masa depan, disarankan hal-hal berikut:

- a. Menghadirkan elemen produk unggulan secara visual, melalui bentuk, pola, atau ornamen khas produk pada fasad.
- b. Meningkatkan penggunaan warna perusahaan, yang khas agar tampil lebih dominan dan mudah dikenali.
- c. Memperbesar dan memperkuat posisi logo perusahaan, di berbagai sisi bangunan untuk meningkatkan visibilitas.
- d. Menjadikan hasil kajian ini sebagai acuan, bagi perusahaan maupun arsitek dalam merancang fasad yang tidak hanya fungsional dan estetis, tetapi juga mencerminkan identitas perusahaan secara kuat dan konsisten.

DAFTAR REFERENSI

- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*.
- Cenadi, C. S. (1999). CORPORATE IDENTITY, SEJARAH DAN APLIKASINYA. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*.
- Ching, F. D. K. (1979). *ARSITEKTUR: Bentuk, Ruang, dan Tatahanan*.
- Keller, K. (2007). Manajemen Pemasaran edisi 12. *PT. MACANAN JAYA CEMERLANG*.
- Khaliesh, H. (2014). Arsitektur Tradisional Tionghoa. In *Langkau Betang* (Vol. 1, Issue 1).
- Kumalasari, P. (2013). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. <Http://Eprints.Undip.Ac.Id/39645/>.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. *Penerbit Andi*.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*.
- nabatigroup.com. (2024a). *KALDU SARI NABATI INDONESIA*. <Https://Www.Nabatigroup.Com/Unit-Bisnis/Kaldu-Sari-Nabati-Indonesia-2/>.
- nabatigroup.com. (2024b). *TENTANG NABATI*. <Https://Www.Nabatigroup.Com/Tentang-Nabati/>.
- Pranala Associates. (2020). *The tower, which is located in Bandung, is an office dedicated to the R&D section of a private Indonesian company*. <Https://Pranala-Associates.Com/Portfolios/Wu-Tower/>.
- Raharjo, T. (2017). Perancangan Corporate Identity Arstudio Di Bandung. *Jurnal Sketsa*, 4(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/sketsa41>
- Saputri, M. E. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smart phone Iphone. <Http://Journals.Itb.Ac.Id/Index.p Hp/Sostek/Article/View/1148/754>.
- Setiawan, T. D., Budiarti, R., & Endhi, I. P. (2021). *IDENTIFICATION OF SYNTHESIS OF DAYAK, MALAY, AND CHINESE ARCHITECTURE ON WEST KALIMANTAN ARCHITECTURAL BUILDING FACADE*.
- Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasinya. *Penerbit Andi*.
- William Fernandes. (2023). *Milik Krisdianto Lesmana, Ini 5 Perusahaan di Bawah Nabati Group*. <Https://Www.Investasiku.Id/Eduvest/Bisnis/Perusahaan-Di-Bawah-Nabati-Group>.