

Strategi Desain Interior Nata *Design Studio* terhadap *Branding* Ritel

Studi Kasus: Ritel F&B Hiro Group

Imelda Laurensia

Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
0102024190020@student.uph.edu

Kuntara Wiradinata

Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
Kuntara.wiradinata@uph.edu

ABSTRAK

Branding menjadi satu faktor yang memberi pengaruh besar pada perancangan interior ritel. Peran *branding* adalah sebagai identitas yang memprovokasi munculnya suatu strategi khas dalam merancang untuk memenuhi tuntutan dari suatu brand. Penelitian menggunakan metode studi kasus instrumental dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap konsultan desain interior Nata *Design Studio*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengupas strategi desain interior yang dilakukan oleh konsultan desain interior dalam mengaplikasikan *branding* dari ritel terhadap perubahan interior ritel. Melalui hasil analisis dari penelitian ini ditemukan satu pola yang menjadi strategi desain interior untuk menjawab tantangan dari *branding*. Faktor terikat dan faktor bebas memegang peran penting dalam strategi yang dilaksanakan untuk merancang ritel. Kedua faktor berkerja sama membentuk suatu hubungan antara *branding* dengan psikologi pengunjung dan bagaimana kedua elemen tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan desain interior pada ritel.

Kata Kunci: Strategi Desain Interior, *Branding*, Desain Ritel

PENDAHULUAN

Strategi mendesain adalah cara yang dilakukan dalam merencanakan dan mewujudkan suatu desain. Strategi desain menjadi sesuatu yang bersifat khas serta merupakan suatu keunggulan dan kekuatan konsultan interior untuk membedakannya dengan konsultan lain. Dalam kurun waktu beberapa tahun ke belakang terjadi pertumbuhan yang pesat di bidang ritel, khususnya restoran. Dalam merancang ritel, ada banyak aspek yang perlu untuk dijadikan pertimbangan, salah satu yang perlu mendapat perhatian dan perlakuan khusus adalah *branding*. *Branding* dianggap sebagai nyawa dan identitas bagi ritel yang harus tetap dibawa dan ditampilkan dalam perubahan interior. Penelitian ini bertujuan untuk mengupas strategi desain interior yang dilakukan oleh konsultan desain interior dalam mengaplikasikan *branding* dari ritel terhadap perubahan interior, khususnya restoran.

KAJIAN TEORI

Branding dan Identitas

Konsep *brand* secara intrinsik berkaitan dengan periklanan, pemasaran, serta permainan bawah sadar dari konsumen (Mesher, 2010). Interior suatu ritel akan mengadaptasi nilai dan kualitas *brand* untuk membangun serta meningkatkan hubungan antar ruang dengan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam merancang suatu *brand* terdapat enam prinsip *branding* yang harus diperhatikan (Mesher, 2010): *Brand Essence*, *Brand Value*, *Brand Image*, *Big Ideas*, *Strange Attractor*, dan Budaya.

Faktor Kenyamanan Desain Ritel: Restoran

Terdapat tiga faktor yang harus diperhatikan untuk mewujudkan kenyamanan dalam desain ritel (Coleman, 2018): 1) *Complying* - Ruang harus mengakomodasi kegiatan yang berlangsung di dalamnya dan memudahkan manusia berkegiatan sesuai tujuannya, 2) *Communicating* - Ruang terancang dengan baik dan mengakomodasi kebutuhan manusia bersosialisasi, dan 3) *Comforting* - Kenyamanan adalah faktor yang berkaitan dengan psikologi dan kontrol terhadap lingkungan baik secara individu maupun kelompok.

Persepsi Visual

Persepsi merupakan sarana untuk mendapatkan pengetahuan tentang lingkungan sekitar atau tentang dunia (Bruce, 2010). Dalam pembentukan persepsi visual, terjadi beberapa proses interpretasi atau konstruksi informasi. Informasi atau pesan yang terbentuk dari persepsi dapat membentuk suatu memori (Pollatsek & Rotello, 2002). Respon individu terhadap suatu ruang akan sangat dipengaruhi oleh memori dan hubungan dengan ruang tersebut (Augustin, 2009). Kunci dari kesuksesan suatu desain adalah melalui kemampuannya untuk dapat mengakses memori suatu individu akan pengalaman meruangnya di desain tersebut.

Proses Desain

Proses desain adalah sebuah negosiasi antara masalah dengan solusi melalui tiga aktivitas: 1) Analisis - tahap untuk melakukan identifikasi dan menstrukturkan pokok permasalahan, 2) Sintesis - merupakan upaya yang dilakukan untuk merespon permasalahan, dan 3) Evaluasi - adalah bagian dimana solusi atau respon yang berasal dari sintesis dinilai kesesuaiannya dan kecocokannya untuk merespon masalah yang telah dirumuskan (Lawson, 2014).

METODOLOGI

Penelitian dilakukan menggunakan metode studi kasus dengan membandingkan dua proyek ritel restoran dari satu perusahaan yang sama dengan tujuan untuk menghilangkan bias dari klien dan mempermudah dalam membandingkan.

Proyek yang diangkat dalam penelitian ini adalah Ultramen PIK dan Sushi Go Cibinong yang merupakan brand restoran dari Hiro Grup. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara bersama *principal* serta desainer dari Nata *Design Studio* yang menangani proyek secara

langsung. Periode pengumpulan data adalah sepuluh bulan selama penulis menjalankan program magang yang diselenggarakan oleh universitas.

PEMBAHASAN

Meeting dengan Klien/ Briefing

Principal terjun langsung untuk terlibat dalam diskusi dengan owner dan tim branding untuk melakukan *brainstorming* dan menyamakan persepsi tentang nilai dan *positioning* dari brand restoran. Hiro Grup memiliki dua nilai utama yaitu *outstanding* dan *good value* yang melekat pada perusahaan. Pada Ultramen PIK, owner menyatakan keinginannya untuk membuat restoran ramen dengan konsep yang *outstanding* dan belum pernah ada sebelumnya dengan nama *Ultimate Ramen*, atau yang disingkat sebagai Ultramen. *Principal* mengusulkan ide untuk menggunakan nama restoran itu sendiri sebagai identitas *brand*, dimana nama restoran sangat kental kaitannya dengan nama pahlawan super dari Jepang yaitu Ultramen. Pada Sushi Go Cibinong, owner memutuskan untuk melakukan *re-branding* untuk lebih menonjolkan nilai *outstanding*. *Principal* memutuskan untuk memilih *gimmick* menjadi satu nilai yang diangkat sebagai upaya pendekatan terhadap nilai *outstanding* dari Hiro Grup.

Concepting

Konsep diibaratkan sebagai jembatan yang dapat menghubungkan antara *branding* yang bersifat abstrak dengan eksekusi desain yang bersifat nyata serta bisa dinikmati oleh panca indra. *Principal* berstrategi untuk membuat konsep yang berakar dari identitas dan keunikan yang melekat pada *brand*. Sehingga lahirlah konsep desain yang sangat tematik dan spesifik untuk membangkitkan *gimmick*. Ultramen PIK mengusung konsep "*Broadway Cinematic*" sebagai tema utama dalam desainnya. Menurut hasil wawancara bersama *principal*, *Broadway* pada konsep ini digunakan untuk menggambarkan euforia dan suasana *festive* yang erat dengan kata tersebut. Euforia dan *festive* yang diangkat bertujuan untuk bisa membangun nilai *outstanding* yang berfungsi sebagai pemikat mata calon pengunjung dan memunculkan rasa penasaran. Sushi Go Cibinong mengusung konsep *Train Station* yang berdasar pada nilai ekspres yang melekat pada restoran. *Principal* mengatakan bahwa konsep yang diusung sekarang dibuat menjadi lebih spesifik, tematik, dan *fun*.

Site Visit

Site visit pada tahap awal berguna untuk menentukan beberapa keputusan yang berkaitan dengan tampilan muka restoran. Pada tahap ini, desainer mencari potensi yang bisa dikembangkan dari lokasi dan menemukan peluang diferensiasi yang berpotensi untuk diterapkan pada desain. Proses desain Ultramen PIK terjadi pada masa pandemi, membuat *principal* dan desainer tidak melakukan *site visit*. Adaptasi yang dilakukan terhadap lokasi adalah dengan membuat tampilan desain menjadi sangat mencolok untuk menonjolkan nilai *outstanding* yang dapat menimbulkan rasa penasaran setiap pasang mata yang melirik ke arah restoran. Selama proses desain Sushi Go berlangsung, *site visit* hanya dilakukan sebanyak

satu kali pada tahap pembangunan. Nilai *outstanding* ditampilkan dengan cara memperkenalkan satu konsep yang baru dan jauh dari model restoran Jepang biasa. Dengan dilakukannya pendekatan melalui cara tersebut, maka akan timbul rasa penasaran di benak pengunjung yang melihat gerai Sushi Go.

Layouting

Pendekatan narasi digunakan dalam upaya untuk membawa pengunjung menjelajahi konsep yang diterapkan oleh restoran. Melalui penerapan narasi, pengunjung akan dibawa untuk merasakan lapis demi lapis pengalaman yang dapat membekas di benak dan menjadi satu memori atau pengalaman yang utuh di akhir perjalanan mengalami ruang. Penggunaan pendekatan narasi pada eksekusi desain tematik memberikan keuntungan dan nilai tambah tersendiri dalam membangun konsep yang lebih kuat dan lebih berkomunikasi secara spesifik pada penikmat ruang.

Dalam membuat *layout* Ultramen PIK, narasi utama yang dibuat oleh *principal* dan desainer adalah memposisikan diri sebagai seseorang yang ingin menonton di teater yang dibagi menjadi empat babak: 1) Prolog, dimana desainer berupaya untuk menggugah imajinasi dan persepsi pengunjung dengan melakukan permainan visual pada tampak muka restoran yang dibuat menyerupai gedung teater, 2) Kejutan, dimana pengunjung di bawa ke area yang luas dengan tujuan memberikan sensasi “*wah*” kepada pengunjung serta mempersiapkannya untuk memasuki babak cerita selanjutnya, 3) Klimaks, area ini merupakan *vocal point* dari restoran karena menjadi tempat berlangsungnya kegiatan utama yaitu makan, 4) Anti-klimaks, ketegangan cerita mulai mereda lalu muncul batasan melalui pengecilan area saat keluar. Layout yang dibuat untuk Sushi Go Cibinong didasarkan pada narasi dari pengalaman yang terjadi di stasiun kereta dan terbagi menjadi tiga babak: 1) Prolog, area ini menjadi jembatan yang menghubungkan antara area mall dengan narasi *train station* yang dibangun oleh Sushi Go, 2) Klimaks, bentuk layout yang sirkular akan memudahkan pengunjung untuk bisa menjelajahi setiap sisi dan sudut ruangan secara cepat, dan 3) Anti-klimaks, pengunjung diberikan waktu untuk tenang sejenak dan sekali lagi mengamati dan merenungkan secara singkat perjalanan cerita yang telah mereka jalani selama berada di Sushi Go.

3D Modeling/ Design Development

Principal menggunakan pendekatan desain tematik dalam upaya untuk mewujudkan *branding* pada desain. *Principal* mengatakan bahwa desain tematik dinilai cocok untuk bisnis karena bersifat spesifik dan menawarkan kebaruan serta keunikan yang pada masa sekarang ini merupakan faktor yang dikejar oleh banyak orang. *Facade* Ultramen PIK berperan sebagai perkenalan pengunjung terhadap *brand* dan narasi yang akan dibawa oleh restoran. Sebagai elemen pertama yang dilihat oleh pengunjung, *facade* dibuat dengan megah dan meriah seperti teater *Broadway*. Area makan menampilkan desain yang dibuat berdasarkan pengembangan dari bentuk serta ornamen yang umum ditemukan pada teater atau bioskop. Kasir dibuat menyerupai loket tiket yang umum ada di teater.

Entryway Sushi Go Cibinong dibuat menyerupai area portal yang berada di stasiun yang berfungsi sebagai pembatas antara area mall dengan area restoran serta menjadi area tunggu. Pemilihan ornamen, warna, dan fasilitas yang diadakan pada area ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pengunjung dan membentuk persepsi yang kental dengan nilai *fun* dan memantik memori pengunjung akan stasiun kereta yang dianggap ideal oleh desainer. Area makan pada restoran ini dibuat menyerupai bagian dalam gerbong kereta yang dirancang sedemikian rupa untuk dapat mengakomodasi beragam kegiatan yang terjadi di dalamnya. Adanya perubahan suasana dari stasiun menjadi gerbong membuat pengalaman meruang dari pengunjung semakin memukau karena pengunjung seolah melakukan perjalanan di dua tempat berbeda dalam waktu singkat.

Gambar Kerja

Gambar kerja yang dibuat oleh Nata dikirimkan kepada pihak tim *branding* eksternal untuk kemudian dijadikan acuan dalam membuat poster dan grafik lainnya yang diperlukan untuk membangun suasana dan narasi yang spesifik pada proyek. Tahapan ini menjadi satu hal yang krusial dalam keberhasilan membangun narasi karena berkaitan erat dengan upaya untuk merealisasikan desain dalam bentuk nyata serta akan sangat kenal dengan detail-detail yang menjadi kunci untuk mendekatkan desain dengan visi dan misi dari Nata. Keberhasilan gambar kerja menjadi satu kunci untuk membangun kesamaan persepsi antara desainer dengan pihak kontraktor.

Supervisi

Pada tahap ini dilakukan evaluasi akan keberhasilan dan kegagalan yang terjadi pada desain dan proses desain yang mengikutinya. Penulis melihat keberhasilan Nata untuk mewujudkan hal tersebut yang dibuktikan dengan meledaknya nama Ultramen di media sosial. Pada Sushi Go Cibinong keberhasilan dilihat melalui keberhasilan gerai ini untuk mendongkrak popularitas di area mall tersebut. Dengan asumsi, publik sudah kenal dan melekatkan memorinya terhadap identitas yang dibangun pada gerai perdana, desainer bisa perlahan mengurangi *gimmick* dan tetap mempertahankan identitas dari brand pada gerai setelahnya.

Hubungan Tahapan dalam Proses Desain

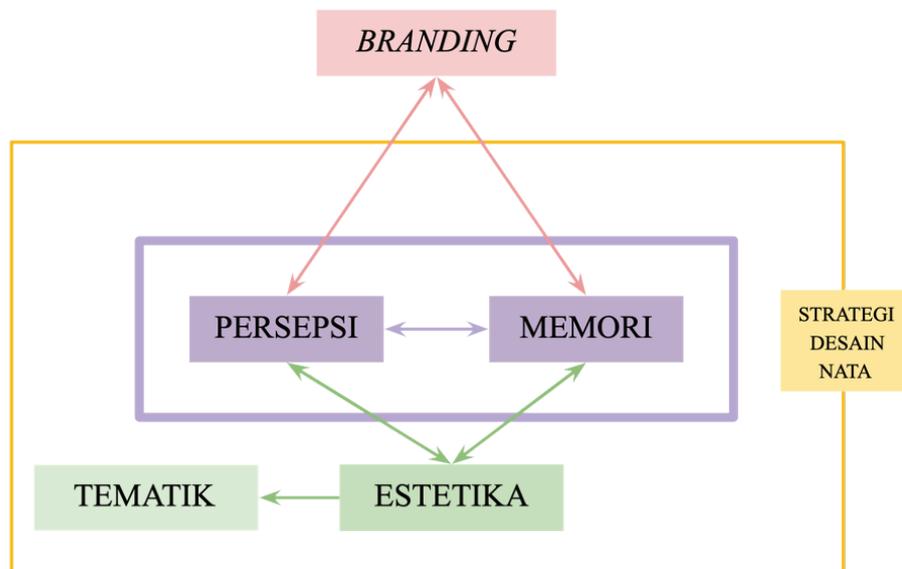
Melalui ketujuh tahapan yang telah disebutkan di atas, penulis melihat tahap *meeting/briefing* sebagai tahap untuk melahirkan atau memperkenalkan *branding* kepada desainer. Disini baik desainer, tim *branding*, dan klien mendaratkan pemahaman yang sama akan nilai-nilai yang akan ditanamkan dan dijadikan identitas bagi restoran. Pada tahap *concepting*, nilai-nilai dari branding di olah dan dituangkan dalam satu konsep estetika yang masih bersifat fleksibel dan terbuka terhadap saran serta kritik untuk memperkuat nilai *branding*. Pada kedua tahap awal ini muncul berbagai pertimbangan dan ekspektasi yang akan memengaruhi keputusan desain di tahap ini dan tahap selanjutnya. Tahap berikutnya adalah survei lapangan yang dapat menambah masukan terhadap pertimbangan dari desainer terkait dengan kekurangan dan kelebihan kondisi lingkungan ritel. Ketiga tahap ini menjadi fondasi yang akan menopang tahapan selanjutnya. Maka dari

itu, harus menghasilkan keputusan yang jelas, spesifik, namun harus memiliki nilai pengembangan yang tinggi untuk menjadikan keputusan sebagai satu fondasi yang kokoh bagi tahapan selanjutnya untuk bisa berdiri.

Tahapan *layouting*, *3D modeling/ design development*, dan gambar kerja menjadi area dimana desainer dapat bergelora dengan imajinasinya. Pada ketiga tahapan ini, desainer memegang kendali untuk menterjemahkan hasil keputusan dari ketiga tahapan sebelumnya dan bermain melalui desain interior untuk mengendalikan persepsi yang nantinya akan tercipta saat pengunjung memasuki restoran. Tahap ini menjadi krusial karena permainan persepsi dan memori akan terbentuk melalui hasil yang muncul dari ketiga tahapan ini. Keputusan desain yang diambil pada ketiga tahapan ini bersifat sangat spesifik yang kemudian mengarah pada munculnya pendekatan desain tematik yang dilakukan oleh desainer. Desain tematik memiliki pertimbangan dan pendekatan yang sangat khusus dan spesifik terhadap satu desain. Dalam contoh kasus di penelitian ini, Ultramen menerapkan tema *broadway cinematic* karena ingin menggambarkan suasana euforia yang sifatnya familiar, bisa dinikmati oleh semua kalangan, dan memiliki nilai *outstanding*. Sedangkan Sushi Go Cibinong menerapkan tema *train station* karena ingin menggambarkan nilai praktis, ekspres, *fun*, dan *outstanding*.

Tahap terakhir, yaitu supervisi menjadi suatu bentuk konfirmasi dari keputusan-keputusan yang telah diambil dari tahapan-tahapan sebelumnya. Dari tahap ini, bisa dilihat kekuatan dan kelemahan dari setiap keputusan yang diambil pada tahap-tahap sebelumnya. Tahap ini juga bisa menjadi suatu bentuk refleksi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam sebagian maupun keseluruhan proses mewujudkan restoran di studi kasus terpilih.

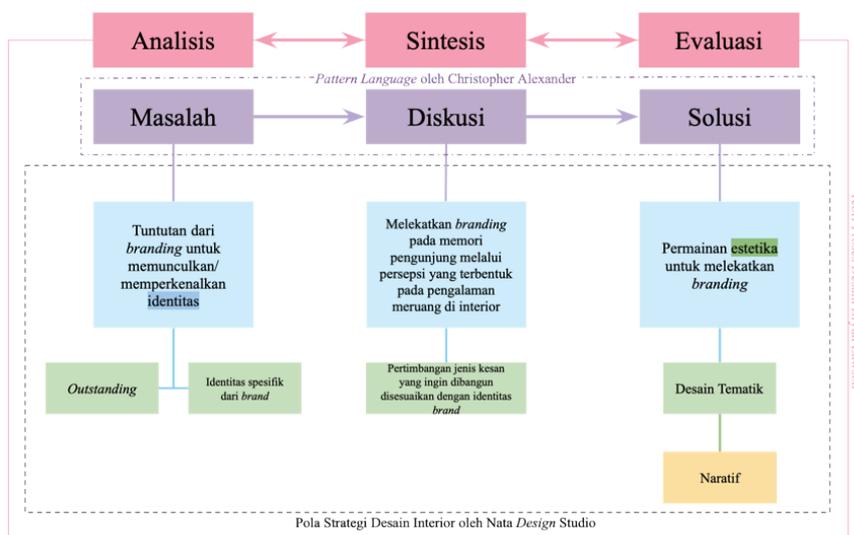
SIMPULAN & REKOMENDASI



Gambar 1 Diagram Hubungan Antar Elemen. (Sumber: Laurensia, 2023)

Melalui penelitian ini, ditemukan satu korelasi menarik yang terbentuk antara *branding*, psikologi dan desain interior. *Branding* menjadi satu hal tidak berwujud yang ingin ditanamkan dalam memori manusia. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa untuk dapat melekat dalam memori manusia, manusia harus terlebih dahulu bisa mengalami *branding* secara nyata melalui indra. Dari sini, *branding* dilekatkan pada desain interior yang sifatnya nyata dan dapat dinikmati oleh indra. Terbentuk satu hubungan yang khas antara *branding* dengan desain interior, keduanya saling bekerja sama dalam membangun rangsangan yang kemudian bekerja pada persepsi dan memori. Persepsi dan memori erat kaitannya dengan permainan psikologi yang bekerja pada manusia. Ketiga elemen tersebut bekerja sama untuk menghadirkan pengalaman berkesan dalam memori manusia yang mengalaminya.

Pola utama dalam merancang suatu interior adalah desain berfungsi sebagai solusi atas masalah yang dialami oleh manusia. Pola tersebut kemudian direkatkan dengan kebutuhan dari desain ritel untuk mengelaborasi *branding* ke dalamnya sebagai suatu bentuk identitas. Melalui penelitian ini ditemukan satu bahasa pola yang digunakan secara repetitif oleh Nata Design Studio dalam mengerjakan kedua proyek yang terpilih sebagai studi kasus. Dalam bahasa pola yang terbentuk, masalah yang harus di jawab dalam merancang ritel adalah memunculkan identitas *brand*, dalam kasus ini adalah nilai *outstanding* dan *branding* yang menyesuaikan dengan brand restoran. Kemudian dalam diskusi untuk menjawab permasalahan dirumuskan satu strategi yaitu, melekatkan branding pada memori melalui pengalaman meruang di interior yang berkesan. Solusi yang ditawarkan dalam pola ini adalah dengan menggunakan estetika sebagai jalan masuk dari *branding* untuk bekerja melalui desain interior dalam upaya untuk membentuk memori pada pengunjung. Pendekatan desain tematik yang diperkuat dengan permainan narasi dipilih karena sifatnya spesifik serta dapat mengarahkan persepsi pengunjung untuk mengalami interior sesuai kemauan dari desain dan *brand*.



Gambar 2 Diagram Pola Strategi Desain Interior Nata Design Studio.
(Sumber: Laurensia, 2023)

Teori Lawson tentang tiga tahapan dalam proses desain bekerja secara repetitif pada setiap elemen dari pola. Untuk bisa memasuki elemen pola selanjutnya, setiap elemen pola harus terlebih dahulu mengalami analisis, sintesis, dan evaluasi. Sehingga putusan dari elemen pola sebelumnya akan menjadi analisis pada elemen pola setelahnya. Perlu diingat bahwa proses analisis, sintesis, dan evaluasi tidak berjalan secara linear, sedangkan untuk elemen dari pola berjalan secara linear dari masalah, diskusi, dan solusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustin, S., Frankel, N., & Coleman, C. (2009). *Place advantage: Applied Psychology for Interior Architecture*. John Wiley & Sons, Inc.
- Bruce, V., Green, P. R., Georgeson, M. A., & Dynan, L. (2010). *Visual Perception : Physiology, Psychology, & Ecology*. Psychology Press.
- Coleman, Darren. (2018). *Building Brand Experience: A Practical Guide to Retaining Brand Relevance*. New York : Kogan Page Ltd.
- Lawson, Bryan. (2014). *How Designers Think: The Design Process Demystified*. Elsevier.
- Meshner, L. (2010). *BASICS INTERIOR DESIGN 01 : retail design*. Ava Publishing Sa.
- Pollatsek, A., Rotello, C. M.. (2018). *Attention, perception, and memory. Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS)*. Oxford, U.K.