



ARCADE

JURNAL ARSITEKTUR

p-ISSN: 2580-8613 (Cetak)

e-ISSN: 2597-3746 (Online)

<http://jurnal.universitaskebangsaan.ac.id/index.php/arcade>



KAJIAN APLIKASI *BRAND IDENTITY* PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR GOURMET CAFÉ PETITENGET

M. Togar Mulya Raja

Program Studi Desain Interior Universitas Telkom, Bandung

E-mail: togarmulyaraja@gmail.com

Informasi Naskah:

Diterima:

5 April 2020

Direvisi:

21 April 2020

Disetujui terbit:

2 Juni 2020

Diterbitkan:

Cetak:

29 Juli 2020

Online

10 Juli 2020

Abstract. *The growth of the café business in Bali is growing very rapidly, this also happened in the Petitenget area, Seminyak Bali. Seminyak is one of the destinations of both local and foreign tourists when visiting Bali. Petitenget in particular has a tourism potential that is no less interesting when compared to other regions in Bali, it supports the café business to develop more with various concepts. Gourmet Café is one of the café businesses in Petitenget. Every business needs a brand identity to make a difference from other businesses. Brand identity can also be applied to elements of interior design, the goal is that consumers or visitors can return to visit the place so that the brand identity of the business will increase and ultimately increase capital. This research was conducted using descriptive qualitative methods through analysis based on related indicators. Data collection is done through literature and references. It is hoped that this research can help other businesses implement brand identity in interior design elements, as well as help design in brand identity applications in interior design.*

Keyword: *Cafe, Brand Identity, Interior Design*

Abstrak: Pertumbuhan bisnis café di Bali berkembang sangat pesat, hal tersebut juga terjadi di daerah Petitenget, Seminyak Bali. Seminyak merupakan salah satu tujuan para wisatawan baik lokal atau luar negeri jika berkunjung ke Bali. Petitenget khususnya memiliki potensi wisata yang tidak kalah menarik jika dibandingkan dengan daerah lain di Bali, hal tersebut mendukung bisnis café untuk lebih berkembang dengan berbagai konsep. Gourmet Café adalah salah satu bisnis café di Petitenget. Setiap bisnis membutuhkan identitas *brand* (merk) untuk memberikan perbedaan dengan bisnis lainnya. Identitas *brand* dapat juga diaplikasikan ke dalam elemen desain interior, tujuannya adalah agar para konsumen atau pengunjung dapat kembali mengunjungi tempat tersebut sehingga identitas *brand* dari bisnis tersebut akan lebih naik dan akhirnya meningkatkan kapital. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui analisis berdasarkan indikator terkait. Pengumpulan data dilakukan melalui literatur dan referensi. Diharapkan penelitian ini dapat membantu bisnis lain dalam menerapkan identitas *brand* (merk) dalam elemen desain interior, serta membantu untuk desain dalam aplikasi *brand identity* dalam desain interior.

Kata Kunci: *Café, Brand Identity, Desain Interior*

PENDAHULUAN

Bisnis cafe di daerah Petitenget Seminyak Bali mulai berkembang saat ini. Potensi wisata Petitenget yang mulai menawarkan banyak keindahan alam dan peninggalan budaya. Bisnis cafe menjadi salah satu bisnis yang cukup menarik dan menjanjikan. Bisnis cafe saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada aspek laba. Promosi yang bersifat aktif yang ditunjang tingginya teknologi saat ini membuat pelaku bisnis cafe untuk lebih berorientasi pada pelanggan. Perkembangan yang terjadi saat ini membuat pelaku bisnis melakukan riset untuk melihat kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Tujuannya adalah bagaimana membuat pelanggan yang datang pada sebuah cafe memiliki kesan yang baik dan pada akhirnya akan kembali atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hingga saat ini

bisnis cafe masih sangat digemari, tetapi adanya perubahan gaya dan cara menikmati keadaan cafe sudah berbeda. Saat ini pelanggan sudah lebih sadar akan pentingnya cafe yang memiliki merk yang sudah kuat.

Membangun sebuah identitas brand pada bisnis saat ini menjadi salah satu aspek yang mulai dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis. Termasuk salah satunya bisnis cafe. Jika melihat contoh bisnis dalam hal penyediaan makanan minuman dapat menjadi sebuah bisnis waralaba yang tentunya akan mendatangkan laba yang menarik. Merk (*brand*) adalah sebagai kompetisi yang menciptakan berbagai macam kemungkinan, perusahaan mencari cara untuk memiliki hubungan emosional dengan pelanggan, menjadi yang tidak tergantikan, dan menciptakan hubungan yang lama. (Wheeler, 2017).

Identitas merk (*brand*) dalam bisnis retail bertujuan untuk menjadi pembeda dan memperlihatkan keunikan dari setiap bisnis cafe. Menurut Kapferer (2012) dalam jurnal Rashid, Ghose, Cohen (2015) menyatakan bahwa merk dengan identitas bertujuan untuk bersaing dalam perkembangan industri pemasaran yang sangat cepat karena dengan adanya identitas merk (*brand*) tersebut akan lebih mudah terkoneksi dengan pelanggan. *Branding* dilakukan sebagai upaya untuk membuat konsumen sehingga mampu memilih sebuah *brand* dibandingkan dengan *brand* yang lainnya. Wheeler (2017) kemudian mendeskripsikan bahwa *brand identity* merupakan semua upaya yang digunakan pelaku bisnis untuk membangun pesona dengan tujuan untuk menyampaikan ide atau pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut. Membentuk sebuah mentalitas dari sebuah *brand* melalui interior akan lebih mudah selain menggunakan metode lain. Jika seorang desainer interior mampu merancang sebuah lingkungan yang menarik melalui batasan *brand identity*, maka pesan yang terkandung dalam *brand identity* tersebut akan lebih berhasil tersampaikan. (Imani, Shishebori : 2014).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan cara melakukan analisis teori aplikasi *brand identity* pada elemen desain interior Gourmet Cafe Petitenget. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan tabel analisis setiap indikator kepada gambar desain interior Gourmet Cafe Petitenget.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Brand identity sangat berhubungan dengan persepsi konsumen dan elemen-elemen kasat mata, misalnya nama, logo, simbol, font, warna, bentuk dan lainnya. (Zaichkowsky : 2010 dalam Rashid, Gose, Cohen : 2015). Wheeler (2017) menjelaskan bahwa *branding* merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand Identity* diciptakan dari elemen visual yang dapat mendukung nilai atau *value* dari *brand* tersebut. Fontessa (2008) menjelaskan bahwa merek merupakan gabungan dari atribut berwujud (*tangible*) dan tak berwujud (*intangible*), jika dikelola dengan tepat dapat membentuk pengaruh yang besar dan memberikan nilai (*value*). Atribut berwujud disini dapat berupa sesuatu yang dapat diamati, disentuh misalnya produk, kinerja, komposisi, ukuran, bentuk, ataupun harga. Sedangkan atribut yang tak berwujud meliputi nilai-nilai yang dapat berbentuk persepsi, kesan, atau sesuatu yang dapat diingat dari sebuah merek. Atribut *intangible* merupakan hal yang terpenting dalam pengembangan identitas sebuah *brand* karena pembeda, dan *uniqueness* dari sebuah *brand* dibentuk dari atribut tersebut, serta dapat melibatkan konsumen secara emosional jika dibandingkan atribut *tangible*. Dalam pengembangan sebuah

brand mengharuskan perusahaan atau pelaku bisnis untuk terlibat dalam serangkaian proses untuk mendapatkan pemahaman mengenai konsep *brand* yang ingin diciptakan. Riset yang dilakukan dalam proses tersebut dapat memberikan gambaran awal untuk target konsumen yang dituju, produk yang dibuat, harga, dan lainnya.

Menurut Mesher (2010), prinsip dari *brand* dapat dijelaskan berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

1. *Essence*, untuk mengidentifikasi yang menjadi inti dari bisnis dan budaya kerja. Merupakan hal yang terpenting dari sebuah perusahaan.
2. *Values*, nilai dari sebuah *brand* dapat dijabarkan melalui moral dari sebuah perusahaan dan standar yang ingin diterapkan dalam *brand* tersebut.
3. *Image*, citra adalah salah satu aspek terpenting dari pengembangan merek untuk menyampaikan maksud dan nilai-nilai yang ada dalam sebuah *brand* melalui citra yang dapat dilihat secara visual.
4. *Bid Ideas*, gagasan yang ingin dicapai
5. *Cash generator*, dibalik setiap *brand* ada ambisi untuk menghasilkan uang, oleh karena itu menjadi hal yang mendasar bagaimana menghasilkan uang melalui *brand*.
6. *Strange attractor*, keberhasilan sebuah *brand* adalah hal yang mengundang keingintahuan konsumen mengenai apa yang dapat ditawarkan dalam sebuah *brand* tersebut, penting untuk membuat pertanyaan apa lagi yang dibutuhkan atau digunakan oleh konsumen terhadap *brand* tersebut.
7. *Culture*, pasar/konsumen/pengguna dan apa yang dapat dirasakan jika menjadi bagian dari budaya *brand* tersebut.

Keller (2000), citra dari sebuah *brand* terbentuk dari dua faktor utama, yaitu :

1. Faktor fisik, segala sesuatu yang merupakan karakter fisik dari sebuah *brand*, misalnya desain, kemasan, logo, nama, produk, warna, dan lainnya
2. Faktor psikologis, faktor yang dibentuk melalui emosi, kepercayaan, nilai (*values*), kepribadian yang berdasarkan persepsi konsumen dapat menggambarkan produk *brand* tertentu. Citra dari sebuah *brand* sangat erat kaitannya dengan persepsi orang terhadap sebuah *brand*. Oleh karena itu faktor psikologis ini yang diharapkan berperan lebih banyak jika dibandingkan faktor fisik.

Lebih lanjut Keller (2000), juga menjelaskan mengenai persepsi konsumen terhadap citra *brand* tersebut dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek penting, yaitu :

1. Mudah diingat, elemen merk yang digunakan hendaknya mudah diingat atau diucapkan. Secara visual seperti simbol, logo, nama diharapkan menarik, unik sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
2. Mudah dikenal, selain logo, sebuah *brand* dapat dikenal melalui pesan dan cara produk dari *brand* tersebut dikemas dan disajikan kepada

konsumen. Diferensiasi sebuah produk atau jasa di pasar dapat menjadi aspek penunjang dalam *brand* yang mudah dikenal.

3. Reputasi baik, persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan dapat mempengaruhi *brand* yang dibangun oleh perusahaan tersebut. Persepsi ini didasarkan pada apa konsumen ketahui mengenai reputasi sebuah perusahaan.

Dalam membangun sebuah *brand* (*branding*) dalam interior dapat dianalogikan bahwa setiap elemen dinding yang berwarna putih netral, lantai, dan ceiling, kemudian dapat dipikirkan sebuah *brand* terkenal serta warna, pola, logo, suara, dan lain-lain yang terkait dengan *brand* tersebut. Pemahaman yang baik mengenai produk yang ditawarkan, siapa konsumennya, analisis gaya hidup target konsumen, pendapatan konsumen, dan lain-lain akan membentuk sebuah konsep yang dapat diimplementasikan dalam bentuk tiga dimensi atau ruang. Mesher (2010), menyatakan bahwa faktor penting dalam pengembangan riset visual untuk konsep interior adalah ekstraksi aspek-aspek visual tersebut menjadi sebuah "cerita" yang dapat mengarahkan menuju sebuah ide yang eksplisit mengenai skema desain interior dan bagaimana identitas secara grafis dapat memberikan pengaruh besar pada ruang. Melalui proses tersebut konsep interior dapat muncul.

Sebuah bisnis cafe yang memiliki *brand* dapat merangsang panca indera konsumen dan membentuk persepsi terhadap *brand* tersebut. Maka dari itu para pelaku bisnis dalam bidang cafe & resto berlomba untuk menawarkan suasana / atmosfer tempat yang nyaman melalui sebuah desain interior yang unik. Selain sebuah cafe yang menyediakan tempat yang nyaman, sebuah cafe juga harus memiliki konsep desain interior yang sesuai target market yang disasar oleh *brand* tersebut, maka akan membentuk *customer experience* yang berbeda bagi setiap konsumen.

Imani dan Shishebori (2014), menyatakan bahwa membentuk mentalitas tertentu dari sebuah *brand* melalui interior lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan metode lain, dan saat ini, logo dan tanda, memiliki pengaruh yang lebih kecil dalam dunia *branding*, oleh karena itu jika seorang desainer interior mampu merancang sebuah lingkungan yang atraktif berdasarkan identitas *brand* yang dibawa maka akan lebih berhasil pula mampu menyampaikan pesan dari *brand* tersebut. Lebih lanjut Imani dan Shishebori dalam penelitiannya membuat sebuah kesimpulan yang menjelaskan mengenai hubungan dari karakteristik *branding* dengan elemen dalam desain interior. Berikut komponen dalam desain interior yang dapat berpengaruh dalam *branding*.

Table 1. Komponen Desain Interior yang berpengaruh dalam proses branding

Komponen	Strategi
Ruang	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan karakter suasana menggunakan sejarah <i>brand</i> • Ruang yang atraktif dan menarik sehingga mampu melekat di

ingatan seseorang dengan cara menciptakan intervensi dari faktor-faktor yang mengkonstruksi *brand*

- Menciptakan pengalaman yang berbeda dalam hal pengalaman berbelanja untuk para pelanggan, dengan cara membangun atmosfer dari *brand*.

Warna	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kombinasi warna yang spesifik agar dapat selalu diingat oleh orang yang menggunakan ruang • Menggunakan warna atau rentang warna pada area ruang-ruang tertentu • Gunakan warna yang identic dengan <i>brand</i> pada ruang untuk memberikan impresi pada pelanggan. • Memberi pengenalan mengenai <i>Brand</i>, dengan menggunakan warna atau warna utama dari <i>brand</i> pada elemen interior
--------------	--

Material	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan kualitas yang spesifik menggunakan material yang sesuai dengan karakter <i>brand</i> • Kombinasi dari material dan bentuk untuk menciptakan daya Tarik ruang • Gunakan kontras antara kualitas material untuk memberi penekanan kepada jenis-jenis material tertentu dalam ruang interior • Penggunaan material-material yang terkait dengan proses <i>branding</i> pada furniture dalam interior
-----------------	---

Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> • Sampaikan konsep <i>brand</i> dengan menggunakan bentuk-bentuk simbolis • Gunakan bentuk abstrak untuk mengekspresikan karakteristik <i>brand</i> • Gunakan bentuk yang terlihat untuk memperlihatkan karakter <i>brand</i> • Kombinasi material dan warna bentuk untuk penekanan yang lebih besar mengenai identitas <i>brand</i>.
---------------	--

Cahaya	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian rasa tertentu menggunakan pencahayaan • Pencahayaan beberapa area yang dapat mempengaruhi area total • Merubah tata pencahayaan dengan beberapa jenis sesuai dengan area dan subjek yang relasi dengan <i>brand</i>
---------------	---

- Furnitur**
- Demonstrasi kualitas produk dan kristalisasinya dalam keseluruhan ruang
 - Penekanan khusus pada furniture sebagai elemen utama dalam ruang
 - Demonstrasi aspek produk untuk menjadi volume dalam ruang interior
-
- Kebutuhan dan faktor manusia**
- Mengoptimalkan dekorasi ruang untuk menciptakan konsep yang intuitif
 - Penggunaan symbol untuk menyampaikan konsep yang bersifat intuitif
 - Penggunaan konsep yang bersifat intuitif untuk menyampaikan identitas *brand*.

Sumber : Imani dan Shishebori, 2014

Studi Kasus

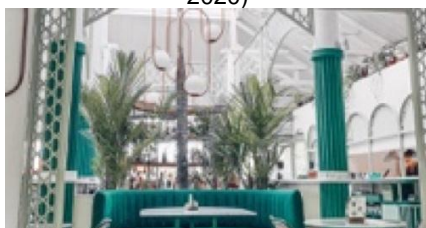


Gambar 1. Gourmet Café, Petitenget, Seminyak, Bali (Sumber : leondesignagency.com ,diakses 16 Maret 2020)

Gourmet Cafe terletak di Petitenget, Seminyak, Bali dan merupakan restoran yang menyediakan "all-day menu". Gourmet Cafe merupakan karya dari Leon Design Agency. Gourmet Cafe dirancang dengan melakukan transformasi bangunan lama yang tidak berfungsi menjadi sebuah bangunan "greenhouse". Leon design agency mencoba untuk memunculkan suasana mediterranean kepada para pengunjung.



Gambar 2. Gourmet Café, Petitenget, Seminyak, Bali (Sumber : leondesignagency.com ,diakses 16 Maret 2020)



Gambar 3. Interior area lounge Gourmet Café, Petitenget, Seminyak, Bali

(Sumber : leondesignagency.com (diakses 16 Maret 2020))



Gambar 4. Interior area mini bar Gourmet Café, Petitenget, Seminyak, Bali

(Sumber : leondesignagency.com ,diakses 16 Maret 2020)



(Gambar 5. Interior area mini bar dan akses outdoor Gourmet Café, Petitenget, Seminyak, Bali

(Sumber : leondesignagency.com ,diakses 16 Maret 2020)



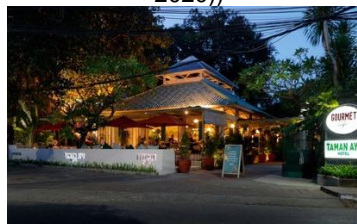
Gambar 6. Sampul menu sebagai Café, Petitenget, Seminyak, Bali

(Sumber : leondesignagency.com ,diakses 16 Maret 2020)



Gambar 7. Menu sebagai Café, Petitenget, Seminyak, Bali

(Sumber : leondesignagency.com (diakses 16 Maret 2020))



Gambar 8. Eksterior Café Gourmet Petitenget pada malam hari.

(Sumber

:<https://web.facebook.com/GourmetCafe.Bali/photos/a.394650553938525/2471755712894655/?type=3&theater>, diakses 4 April 2020)

ANALISA STUDI KASUS

Analisa dilakukan dengan metode tabel analisa berdasarkan tujuh indikator berdasarkan teori Imani dan Shisebori (2014), yaitu :

1. Ruang
2. Warna
3. Material
4. Bentuk
5. Cahaya
6. Furnitur
7. Kebutuhan dan Faktor Manusia

Semua gambar berbentuk foto didapatkan dari *website* resmi dari *Leon Design Agency*. Analisis dilakukan berdasarkan pengamatan dari foto dan melihat hubungan dengan teori yang digunakan.

Table 1. Analisis keterkaitan teori *brand identity* pada desain interior Gourmet Cafe

Indikator	Eksisting	Analisa
Ruang	   	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep dari Gourmet Cafe masih memberikan nuansa Indonesia dari bangunan yang eksisting yang sudah tidak terpakai dan dipugar menjadi sebuah bangunan baru dengan suasana yang berbeda • Ruangannya Gourmet Cafe yang sangat memberikan rasa kesegaran karena banyak tanaman, serta gaya dari interior yang mendukung kesan hijau dan segar. • Memberi suasana yang baru diantara banyaknya cafe yang memberikan konsep natural. Konsep Mediterranean Nusantara digabungkan dengan konsep tropis dengan memaksimalkan pencahayaan dan penghawaan alami
Warna	 	<ul style="list-style-type: none"> • Warna yang menjadi ciri khas dari Gourmet Cafe ini adalah <i>Dark Cyan</i> (RGB 56 93 85), <i>White</i> (RGB 255 255 255), dan <i>Strong Orange</i> (RGB 192 76 35). • Ketiga warna tersebut tampak diaplikasikan pada hampir di setiap

















elemen ruang, misalnya sofa, payung, armatur lampu, bantal. Elemen interior tersebut menggunakan warna selain putih yang menjadi warna dominan.

- Aplikasi warna dalam elemen interior yang sesuai dengan warna *brand* dari Gourmet Cafe sehingga ada korelasi antara *brand* berbentuk Logo dengan desain interior. Hal tersebut akan membuat Gourmet Cafe memiliki citra yang menarik di mata pengunjung.
- Pemilihan warna yang memiliki kontras dapat membuat menjadi daya tarik tertentu sehingga dapat membuat pengunjung memiliki ingatan terhadap Gourmet Cafe karena memiliki keunikan tersendiri.

Material



- Material yang diaplikasikan pada Gourmet Café sesuai dengan citra yang dibangun, yaitu menggunakan material anyaman rotan, material-material struktur yang masih banyak menggunakan material kayu. Motif anyaman yang muncul dari Logo kemudian juga tetap diterapkan pada beberapa bagian interior, yaitu : kursi, elemen treatment penghubung antar kolom, treatment partisi.
- Kombinasi antara material rotan, anyaman, kayu yang menyesuaikan dengan bentuk gaya Mediteranian

	<p>serta gaya dari Nusantara.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gunakan kontras antara kualitas material untuk memberi penekanan kepada jenis-jenis material tertentu dalam ruang interior 	<p>menggunakan pencahayaan buatan, hal tersebut sangat mendukung dari <i>brand</i> café ini yang sangat kuat konsep natural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pada malam hari, pencahayaan pada café ini menggunakan warna warm, untuk meningkatkan kenyamanan dan ketenangan sehingga dapat mendapatkan suasana yang lebih intim. Suasana tersebut sangat sesuai dari <i>brand</i> café yang ingin tampak menitikberatkan pada kenyamanan, ketenangan, serta area intim untuk para pengunjung. • Armatur lampu menggunakan bentuk bulat dan warna dominan putih dan rangka berwarna tembaga, sebagai warna aksesn dan sesuai dengan <i>strong orange</i> yang merupakan warna <i>brand</i> café ini. 	
<p>Bentuk</p>       	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk-bentuk symbol dari <i>brand</i> yang sangat identic adalah bentuk anyaman yang kemudian diterapkan pada beberapa elemen interior yang berfungsi untuk memberik penekanan (<i>emphasize</i>) pada konsep interior. • Bentuk-bentuk dari gaya Mediteranian yang • Gunakan bentuk yang terlihat untuk memperlihatkan karakter <i>brand</i> • Kombinasi material dan warna bentuk untuk penekanan yang lebih besar mengenai identitas <i>brand</i>. 	<p>Furnitur</p>    	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan pengamatan, furniture merupakan elemen pengisi ruang yang sangat dominan pada cafe. Konsep furnitur yang dibagi menjadi beberapa area yaitu, area mini bar, area semi lounge, dan area makan biasa. • Melihat dari bentuknya furnitur di cafe ini sangat memiliki hubungan erat dari keseluruhan konsep interior yang dibangun berdasarkan <i>brand</i>. Bentuk lengkung masih sangat dominan, serta warna hijau, dan material rotan beserta anyamannya.
<p>Cahaya</p>   	<ul style="list-style-type: none"> • Karakter dari pencahayaan pada café ini banyak mengoptimalkan alamai, selain konsep natural dari café ini juga mampu meningkatkan penghematan penggunaan daya listrik saat siang hari • Dapat dilihat dari gambar 1 disamping bahwa pada saat siang hari area interior café tampak sangat terang tanpa 		

• Pada area outdoor ada area duduk yang menggunakan furnitur seperti sangkar burung berwarna hijau dengan pengempuk berwarna *strong orang* yang menyesuaikan *brand* *cafe* Gourmet.

• Dekorasi ruang pada setiap bagian baik di interior maupun eksterior sangat identic dengan *brand* *café* ini, dimana elemen tumbuhan menjadi sangat dominan di *café* ini. Elemen tumbuhan. Selain itu elemen dekorasi lain dari bentuk armature lampu, bentuk *treatment* partisi, yang masih sangat dominan bentuk lengkung, seperti sangkar burung yang menjadi salah satu citra yang muncul pada *brand* *café* Gourmet ini.

• Simbol-simbol dari *brand* yang sangat terlihat adalah bentuk lengkung dan sangkar burung. Bentuk tersebut terlihat hampir di seluruh area. Selain itu bentuk anyaman rotan, bentuk lengkung, serta warna merupakan symbol yang membatasi persepsi seseorang sehingga secara intuitif akan langsung merasa adanya korelasi antar *brand* dan suasana dari *café* ini.

Kebutuhan dan Faktor Manusia



identity pada Gourmet Cafe di Petitenget Seminyak sangat tampak secara *tangible* dan *intangibile*. Secara *tangible*, *brand identity* tampak sangat identik baik dari segi warna, material, bentuk. Ketiga hal tersebut diaplikasikan pada berbagai elemen interior di cafe tersebut, contohnya furnitur, armatur lampu, partisi, *treatment* kolom, dan lainnya. Simbol-simbol lain seperti bentuk sangkar burung juga tampak diaplikasikan dalam bentuk furniture di area semi outdoor, sehingga secara intuitif pengunjung akan langsung mengingat sangkar burung yang ada pada *visual identity* cafe Gourmet ini.

Secara *intangibile*, dapat dilihat bahwa suasana yang sangat tenang, nyaman, intim dikondisikan melalui konsep interior cafe ini. Melalui penataan furnitur, yang penuh tetapi tetap memperhatikan jarak nyaman, kemudian material yang memberikan kesan nyaman pada setiap furnitur nya, dan banyaknya vegetasi atau tanaman memberikan kesan alami, kesegaran, ketenangan pada cafe ini. Maka berdasarkan analisis studi kasus yang diambil dapat dijadikan referensi sebagai salah satu desain interior yang berhasil mengimplementasikan *brand identity* dalam semua aspek ruangnya.

Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan. Saran dapat disampaikan pada bagian ini [ARIAL, 10, normal, spasi tunggal].

DAFTAR PUSTAKA

Fontessa, F. F. (2008). Analisis Logo dan Ekuitas Merek Dove Bar Soap Berdasarkan Target Customers. Universitas Indonesia.

Imani, N., Shishebori, V. (2014). BRANDING WITH THE HELP OF INTERIOR DESIGN. Indian Journal of Scientific Research. Retrieved from <https://www.ijsr.in/upload/1193337118Microsoft%20Word%20-%20j%20124.pdf>

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard business review*, 78(1), 147-158.

Meshner, L. (2010). *Basics Interior Design 01: Retail Design*. Ava Publishing.

Rashid, S. M., Ghose, K., & Cohen, D. A. (2015). *BRAND IDENTITY: INTRODUCING RENEWED CONCEPT FOR COFFEE SHOPS. PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 1(1). Retrieved from <https://grdspublishing.org/index.php/people/article/view/208>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

(Sumber: Analisis penulis,2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam bentuk tabel dengan membandingkan indikator dari *brand identity* yaitu ruang, warna, material, bentuk, cahaya, furnitur, serta kebutuhan dan faktor manusia, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi *brand*