

## KAJIAN PENERAPAN BRAND IDENTITY PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR *NOOK RESTAURANT – SEMINYAK*

**I Gusti Ayu Canny Utami**

Desain Interior, Institut Desain dan Bisnis Bali,  
[canny@std-bali.ac.id](mailto:canny@std-bali.ac.id)

**Ni Wayan Ardiarani Utami**

Desain Interior, Institut Desain dan Bisnis Bali,  
[ardiarani.utami@std-bali.ac.id](mailto:ardiarani.utami@std-bali.ac.id)

### Abstrak

*Brand identity* sebuah restaurant merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pengunjung. Perubahan gaya hidup dan cara menikmati restaurant saat ini mengakibatkan rasa makanan bukan lagi sebuah identitas utama yang menjadi bahan pertimbangan, melainkan keseluruhan experience yang dialami panca indra selama berada di restaurant. Hal tersebut mengakibatkan semakin pesatnya pertumbuhan tematik restaurant di Seminyak yang merupakan salah satu daerah tujuan wisata. Penelitian ini mengkaji aplikasi penerapan konsep brand identity pada elemen desain interior Nook Restaurant – Seminyak. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif melalui analisis indikator pembentuk brand identity dan elemen desain interior. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung dan kajian teori. *Brand identity* secara fisik dan psikologis pada elemen desain interior Nook Restaurant secara efektif diterapkan secara tangible dan intangible. Secara tangible penerapan brand identity pada elemen design interior tampak pada penggunaan warna brand, bentuk furniture dan aksesoris, pemilihan texture dan material. Secara intangible, konsep natural dan nuansa ruang alami dikuatkan dengan penataan system pencahayaan dan penghawaan yang baik. Dapat disimpulkan bahwa implementasi konsep brand identity yang tepat pada elemen desain interior Nook Restaurant mampu meningkatkan *brand image* dan *value* restaurant.

Kata Kunci: *Brand Identity*, Elemen Desain, Interior, Restaurant

### Abstract

*Brand identity of a restaurant is an important factor that influences the choice of visitors. Changes in lifestyle and ways of enjoying restaurants today have resulted in the taste of food being no longer the main consideration, but the overall experienced by the five senses while at the restaurant. This has resulted rapid growth of thematic restaurants in Seminyak, which is one of most popular tourist destinations. This study examines the application of concept on brand identity to the interior design elements at Nook Restaurant – Seminyak. The research method used is descriptive qualitative through analysis of indicators forming brand identity and interior design elements. Data was collected by direct observation and theoretical studies. Physical and psychological brand identity in the interior design elements of Nook Restaurant is effectively applied through tangible and intangible. Tangibly the application of brand identity to interior design elements can be seen in the use of brand colors, forms of furniture and accessories, selection of textures and materials. Intangible factors applied on the natural concept and ambience strengthened by good lighting and ventilation system. It can be concluded that the implementation of the right brand identity concept in the interior design elements of Nook Restaurant improve the brand image and value of the restaurant.*

**Keywords:** *Brand Identity*, *Design Element*, *Interior*, *Restaurant*

## 1. PENDAHULUAN

Bali menawarkan berbagai pesona keindahan wisata alam dan budaya yang dapat dinikmati wisatawan, salah satunya daerah Seminyak. Perkembangan Seminyak terlihat dari meningkatnya sarana dan prasarana yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Seminyak, salah satunya yaitu restaurant. Bisnis restaurant di kawasan pariwisata menjadi salah satu bisnis yang cukup menjanjikan dan digemari. Namun, adanya perubahan gaya dan cara menikmati restaurant mengharuskan restaurant memiliki brand image yang kuat agar dapat tetap menarik minat pengunjung untuk datang kembali. Peningkatan brand image restaurant dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan mengimplementasikan brand identity pada elemen desain interior.

### 1.1 Brand Identity

Identitas merek (*brand identity*) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler & Keller, 2006). Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu (Aaker, 2008).

Menurut 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 : 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. 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.

## 1.2 Elemen Desain Interior

Menurut Rao (2012), elemen desain terdiri dari garis, warna, tekstur, bentuk, cahaya, dan pola. Garis terdiri dari garis lurus (horizontal, vertikal, diagonal) dan garis lengkung yang masing-masing diantaranya memiliki efek psikologi dalam sebuah ruangan, contohnya garis vertikal dapat menciptakan kesan tinggi dan panjang, sedangkan garis horizontal menciptakan kesan pendek dan sempit. Menurut Nielson dan Taylor (2010) warna yang mengimbangi warna makanan dapat meningkatkan daya tarik dan selera makan, dimana suasana yang hangat cenderung menggunakan warna dingin, dan suasana yang dingin menggunakan warna-warna hangat. Tekstur adalah karakter dan sifat yang ditampilkan dari sebuah elemen atau komponen dalam desain interior. Tekstur berkaitan dengan halus atau kasarnya sebuah permukaan, dan dapat ditentukan dengan dua cara yaitu menyentuh (physical texture) dan melihat (visual texture), dimana hal tersebut mungkin akan menimbulkan perbedaan saat dilihat atau disentuh langsung. Menurut Rao (2012) cahaya adalah suatu elemen seni dan berfaedah. Cahaya sangat berkaitan erat dengan warna dan tekstur. Dalam kesehariannya ada dua jenis cahaya yaitu cahaya alami (matahari) dan cahaya buatan manusia (lampu). Menurut Ching (1996) pencahayaan menciptakan daya tarik, partisi suatu ruang menjadi beberapa bagian, mengelilingi kelompok perabot, atau memperkuat karakter sosial suatu ruang.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan melakukan analisis teori aplikasi *brand identity* pada elemen design interior Nook Restaurant Seminyak.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Tinjauan Umum

Nook Restaurant berlokasi di Jalan Umalas 1 Gang Nook, No 1 Seminyak. Mengusung tema dan konsep Bohemian yang di desain langsung oleh owner Milu By Nook, yaitu Sendy Ariani. Selain Nook Restaurant Seminyak, mangagement juga mengelola Nook Bali di Umalas, Ingka Bali di Kerobokan, Milu by Nook di Canggu, Passo By Nook di Pererenan dan Little Ingka di Petitenget, dengan menyungung konsep yang sejenis. Nook Restaurant Seminyak dibagi menjadi 3 area yang dibatasi oleh jalan dengan material *grass block* dan dapat diakses umum bagi pejalan kaki maupun pengendara mobil dan motor. Kapasitas restaurant dibuat untuk  $\pm 140$  orang.

### 3.2 Analisis Brand Identity

Brand Identity Nook Restaurant

Keller (2000), citra sebuah brand terbentuk dari dua faktor utama yaitu faktor fisik dan psikologis. Berdasarkan teori tersebut berikut ini adalah penjabaran brand identity Nook Restaurant :

#### 1. Faktor Fisik

## Desain Warna dan Bentuk Logo



Gambar 3.1 Desain Warna dan Bentuk Logo  
Sumber : Penulis, 2022

Logo adalah komponen yang sangat penting dalam branding, karena sangat menentukan identitas produk branding. Logo Nook Restaurant berbentuk lingkaran, tanpa inisial dengan font special, didominasi dengan pemilihan warna hitam dan putih serta penggunaan motif tribal.

## 2. Faktor Psikologis

### Nilai, Fungsi dan Konsep



Gambar 3.2 Atmosfer Natural  
Sumber : Penulis, 2022

*Escape back to the green and natural Bali*, adalah nilai dan konsep yang ditawarkan Nook Restaurant. Tempat makan semi outdoor yang asri dan hijau, bernuansa alam menyajikan aneka hidangan. Berdasarkan hasil survei, sistem penerangan dan penghawaan yang baik mampu menciptakan nuansa alami. Atmosfer brand sangat terasa dan memberi pengalaman dan kesan *healing* yang menjadi trend saat ini.

## 3.2 Analisis Aplikasi Brand Identity pada Elemen Desain Interior

### 1. Ruang



Gambar 3.2 Penerapan Konsep pada Design Ruang  
Sumber : [https://instagram.com/nook\\_bali](https://instagram.com/nook_bali)

Secara umum penggunaan konsep bohemian dominan pada ruang semi outdoor mampu bersinergi dengan baik. Perpaduan warna natural, tekstur dan pola membuat ruangan menjadi ramai dan berkarakter, namun tetap nyaman dan inviting. Ruang semi outdoor mampu mampu

## 2. Warna dan Bentuk



Gambar 3.2 Penerapan Konsep pada Warna dan Bentuk  
Sumber : Penulis, 2022

Penggunaan warna yang sangat spesifik dan identik dengan *brand identity* memberikan impresi kepada pengunjung. Konsep bohemian dengan pemilihan warna hitam dan putih mendominasi design elemen pembentuk ruang dan aksesoris, sedangkan warna natural coklat didominasi pada furniture. Karakter brand muncul dengan penggunaan bentuk simbolis ornamen Suku Dayak dan motif tribal tampak dominan. Kombinasi bentuk ini memberi penekanan yang lebih besar mengenai identitas *brand*. Bentuk dan simbol yang digunakan secara intuitif menimbulkan adanya korelasi antara *brand* dan suasana dari Nook Restaurant.

## 3. Texture dan Material



Gambar 3.2 Penerapan Brand Identity pada Texture dan Material  
Sumber : Penulis, 2022

Penggunaan material pada elemen pembentuk ruang didominasi oleh material alami dan alami olahan. Texture nyata dan semu tampak pada beberapa bagian elemen pembentuk interior. Konsep semi outdoor membuat bagian dinding bukan menjadi bagian yang dominan. Penggunaan material berbagai jenis kayu, bamboo, dan finishing polish concrete pada area *kitchen bar* dan *dinning area*. Salah satu yang menarik adalah penggunaan tali rami sebagai material finishing pada dinding.

## 4. Furniture dan Aksesoris



Gambar 3.2 Penerapan Brand Identity pada Furniture dan Aksesoris  
Sumber : Penulis, 2022

Furniture sebagai salah satu elemen utama pada ruang. Secara keseluruhan design bentuk, warna dan pemilihan material kayu, bamboo, besi, yang dipadukan dengan textile, mampu menyatu dengan konsep ruangan. Bentuk lengkung, warna natural dan material alami dan alami olahan sesuai dengan konsep *brand*. Penggunaan beragam jenis aksesoris berwarna natural bermotif menjadi salah satu karakter utama pada aksesoris fungsional dan dekoratif. Detail aksesoris mengangkat image Suku Dayak dengan menampilkan foto dan mengaplikasikan warna yang didominasi hitam putih dan coklat serta penggunaan ornament suku Dayak pada design aksesoris. Design logo ditampilkan pada beberapa aksesoris fungsional.

#### 5. Sistem Penghawaan dan Pencahayaan



Gambar 3.2 Penerapan Brand Identity pada Sistem Penghawaan dan Pencahayaan  
Sumber : Penulis, 2022

Karakter utama dari system penghawaan dan pencahayaan pada Nook restaurant mengoptimalkan pencahayaan dan penghawaan alami Ruang semi outdoor tidak menggunakan AC. Pada siang hari ruangan tampak terang tanpa adanya bantuan pencahayaan buatan. Sesuai dengan *brand*, yang menitikberatkan pada konsep alam dan natural.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penerapan konsep brand identity pada elemen design interior diperoleh bahwa penerapan konsep brand identity pada Nook Restaurant Seminyak tampak secara tangible dan intangible. Secara tangible penerapan brand identity konsep bohemian pada elemen design interior tampak pada penggunaan warna brand, bentuk furniture, pemilihan pola pada detail aksesoris, pemilihan texture dan material pada elemen pembentuk ruang. Secara intangible, konsep natural yang menjadi identitas brand dikuatkan dengan penataan system pencahayaan dan penghawaan yang baik sehingga nuansa ruang yang segar dan alami semakin terasa. Brand image dapat diciptakan melalui intergrasi yang baik antara konsep brand identity dengan elemen interior desain.

Perancangan elemen design interior dengan konsep brand identity, dapat mengikatkan brand image dan value restaurant.

### **Saran**

Seorang desainer interior diharapkan mampu merancang sebuah ruang yang atraktif berdasarkan identitas brand yang sehingga pesan brand dapat tersampaikan dan ditangkap dengan baik. Penerapan brand identity pada elemen interior di Nook Restaurant dapat menjadi contoh untuk pengembangan proyek restaurant sejenis. Diharapkan tulisan ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang lebih baik kedepannya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. A. 2008. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press

Ching, Francis D.K. 1996. *Interior Design Illustrated*. New York: Van Nostrand Reinhold, Thomson Publishing Inc.

Meshner, Lynner. 2010. *Basic Interior Design Retail Design*. London : AVA

Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Keller, K. L. (200). *Basic Interior Design 01 ; Retail Design*. Ava Publishing.

[https://instagram.com/nook\\_bali](https://instagram.com/nook_bali) (diakses pada Januari 2022)