



Integrasi *Branding* Dalam Interior Warunk Upnormal

Andrianawati¹, Arnanti Primiana Yuniati¹

¹Program Studi Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Corresponding author : andriana@telkomuniversity.ac.id,

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan wisata kuliner di Bandung mengakibatkan persaingan yang ketat bagi pemilik kafe untuk bertahan di industri ini. Apalagi dengan munculnya kafe-kafe konseptual, Para pebisnis perlu mengatasi situasi ini dengan melakukan *branding* interior kafe. Salah satunya adalah Warunk Upnormal. Konsep kafe ini awalnya diadopsi dari kedai kopi tradisional Indonesia (warkop). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerapan interior *branding* pada Warunk Upnormal apakah sudah sesuai dengan teori Kim Kuhteubl; yang terdiri dari aspek *clearvision*; aspek *unique story*; aspek *energy*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analisis untuk melihat keterpaduan antara desain interior dan *branding* di Warunk Upnormal. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dokumentasi foto, dan studi literatur tentang interior *branding café*. Penelitian menemukan bahwa Warunk Upnormal telah menggunakan teori *branding* interior Kuhteubl. Hal ini dilihat dari elemen *signage*, organisasi ruang, *layout furniture*, jenis musik (*clear vision*); elemen logo dan konsep interior (*unique story*); elemen warna, material, pencahayaan, penghawaan (*energi*). Dari implementasi tiga aspek tersebut memberi kesan yang menarik untuk pengunjung.

Kata kunci: Interior, *Interior Branding*, Interior Kafe, Warunk Upnormal

ABSTRACT

The rapid growth of culinary tourism in Bandung has resulted in intense competition for cafe owners to survive in this industry. Especially with the emergence of conceptual cafes, business people need to overcome this situation by doing cafe interior branding. One of them is Warunk Upnormal. The concept of this cafe was originally adopted from a traditional Indonesian coffee shop (warkop). The aim of this research is to find out whether the application of interior branding at Warunk Upnormal is in accordance with Kim Kuhteubl's theory; which consists of clear vision aspects; unique story aspect; energi aspect. This research is a qualitative research using descriptive analytical method to see the integration between interior design and branding at Warung Upnormal. Methods of data collection include interviews, observation, photo documentation, and literature studies about café interior branding. Research finds that Warunk Upnormal has used Kuhteubl's interior branding theory. This can be seen from the sinage elements, spatial organization, furniture layout, type of music (clear vision); logo elements and interior concepts (unique story); elements of color, material, lighting, ventilation (energi). The implementation of these three aspects gives an interesting impression to visitors.

Keywords: Interior, *Interior Branding*, Cafe Interior, Warunk Upnormal

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang banyak dijadikan destinasi wisata. Salah satunya adalah wisata kuliner yang berkembang sangat pesat. Bisnis kuliner dengan konsep kafe banyak bermunculan dengan menjual makanan khas, inovatif sekaligus suasana nyaman yang memanjakan pengunjung.

Menyikapi hal ini, pengusaha kuliner harus banyak melakukan inovasi dan kreativitas agar bisa bersaing di pasaran. Untuk mengatasi persaingan ini para pengusaha banyak melakukan *branding* dalam interior. Terkait *branding* tentu saja menyebut merek, dan tujuan merek yakni untuk membuat karakter yang berbeda dengan produk lain di pasaran (Kotler & Armstrong, 1991). Implementasi merek dalam interior dihadirkan melalui suasana ruang yang memiliki sebuah narasi; cerita dan pesan unik, yang mempengaruhi persepsi, kenyamanan, dan kesan para pengunjung. Suasana ruang sendiri terbentuk dari seluruh integrasi aspek interior di dalamnya, baik itu dari segi akustik, penghawaan, pencahayaan, khususnya segi visual yang merupakan aspek penting.

Persaingan yang ketat di sektor kuliner menuntut adanya pengembangan metode baru melalui

pembangunan merek untuk menjangkau konsumen (Aryani, 2019). Ruang merupakan refleksi merek, yang berisi karakter, nilai dan ekspektasi produk terhadap konsumen (Baker & Cameron, 1996). Desain interior merupakan salah satu unsur pembeda terpenting dalam persaingan kuliner.

Suasana ruang kafe yang dapat membentuk kenyamanan (atmosfer) dan estetika dapat meningkatkan daya jual sehingga pengunjung tertarik untuk berkunjung. Saat sebuah interior dapat menarik pengunjung, maka akan terjadi peningkatan penjualan, dalam hal ini adalah pengunjung menikmati hidangan. Seperti yang dikutip dari penelitian (Raja, 2020), bagaimana membuat pelanggan yang datang pada sebuah kafe memiliki kesan yang baik dan pada akhirnya akan kembali atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ruang harus mampu menyampaikan pesan melalui pembentukan persepsi konsumen dan mempengaruhi psikologi perilaku konsumen dalam merespon pesan merek (Cherulnik, 1991). Seperti yang dikutip dari penelitian Susanti (Susanti et al., 2021) yang mengatakan bahwa *Brand Coffe Shop* sangat dipengaruhi oleh desain interior dan berdampak pada pola konsumsi masyarakat penggunaannya (Susanti et al., 2021). Narasi yang dihasilkan desain interior harus dapat mencerminkan *image* atau citra, strategi

target pasar, segmen pasar, dan posisi pasar yang sesuai dengan rencana bisnis. Melalui *brand image* yang diaplikasikan ke dalam interior kafe akan terbentuk pemahaman konsumen terhadap merek tersebut.

Brand image ini yang turut berperan menjadi nilai jual sebuah kafe. Seperti dikatakan oleh Hadiansyah (Hadiansyah & Hendrawan, 2020) bahwa setiap restoran harus mempunyai keunikan sendiri baik menu makanan, tema ruang, penggunaan elemen tematik dengan gaya tertentu sehingga membentuk identitas. Dalam bukunya, Gobe mengatakan bahwa sebuah ruang bisa menciptakan ikatan emosi terhadap manusia, melalui furnitur, dekor, sebagai pembawa pesan sebuah merek (Gobe, 2010). Dari beberapa penelitian terkait *brand identity*, belum ada kajian yang mendalam mengenai *interior branding* terkait studi kasus Warunk Upnormal. kopi atau warkop dengan nuansa kafe senyaman kafe kelas atas namun dengan harga yang terjangkau. Bergaya interior kekinian dan bisa memfasilitasi kebutuhan anak muda.

Warunk Upnormal merupakan salah satu *franchise* kafe yang saat ini menjadi tren anak muda di Kota Bandung. Untuk membangun *image interior branding* banyak aspek yang harus diperhatikan. Seperti halnya kejelasan identitas, ruangan yang memberikan kesan unik, dan impresi terhadap pengunjung pertama kali datang. Implementasi dari beberapa elemen interior di beberapa Warunk Upnormal mungkin tidak semuanya bisa terlihat. Akan tetapi sejauh *manainterior branding* ini bisa menciptakan *brand Identity* untuk sebuah kafe kekinian.

METODE

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong (Moleong, 2011) metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Termasuk didalamnya menjelaskan tingkah laku, persepsi, motivasi, dan lain-lain secara keseluruhan, dari segi bahasa dan dalam konteks alam tertentu, dengan menggunakan berbagai metode alam.

Metode kualitatif dipilih dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang fenomena yang terjadi kemudian menganalisisnya secara mendalam. Danial (2009, hlm. 62) “metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis suatu situasi, kondisi objek bidang kajian pada suatu waktu secara akurat”. Penggambaran perlemen dibuat dalam bentuk tabel agar mudah dipahami. Ada 5 Warunk Upnormal di Kota Bandung yang dijadikan studi kasus. Warung Upnormal Jl. Riau, Warunk Upnormal Jl. Cikutra, Warung Upnormal Jl. Braga, Warung Upnormal Jl. Cihampelas dan warunk Upnormal Dipatiukur. Pemilihan untuk studi kasus ini berdasarkan letak kafe yang berada di jalan utama dan dari intensitas pengunjungnya.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Pada tahap awal, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (manager operasional dari tiap kafe yang mengetahui konsep dan data-data; pengunjung sebagai pengguna kafe dari rentang usia yang

berbeda dengan cara memberikan kuesioner secara daring maupun langsung), observasi (interior kafe dan perilaku pengunjung), dan dokumentasi foto. Selanjutnya dilakukan studi literatur terkait *interior branding* kafe.

Data yang didapat dari tahap awal akan dianalisis dan disusun menggunakan tabel berdasarkan teori (Kuheubl, 2016), terkait aspek *interior branding* yaitu (1) *clear vision*, (2) *unique story*, dan (3) *energy*. Ketiga aspek ini akan dikaji berdasarkan aspek visual yaitu bentuk, warna, dan material yang terdapat pada elemen pembentuk ruang (lantai, dinding, dan plafon), elemen pengkondisian ruang (pencahayaan dan akustik), elemen dekorasi ruang, elemen pengisi ruang, dan organisasi ruang serta penataan furnitur dalam ruang.

Hasil dari penelitian diambil sebuah kesimpulan dari studi kasus yang diambil sejauh mana implementasi *branding* dalam elemen-elemen interiornya.

Teori Kim Kuhteubl

Interior branding menurut Kim Kuhteubl (Kuheubl, 2016) yaitu:

- (1) *Clear vision*,
Clear vision merupakan aspek menjelaskan identitas dan visi/tujuan suatu *brand*. Beberapa dari aspek ini dapat terlihat dari peletakan logo dan signage, pembatas area, organisasi ruang, penataan furnitur, dan lain-lain.
- (2) *Unique story* dapat tercipta saat narasi (cerita/pesan) unik dalam sebuah ruangan dapat dipahami oleh pengunjungnya. Hal ini dapat terwakilkan dan dipersepsikan dari makna logo, pemilihan konsep, nama tiap area, dan jenis lagu. Aspek ini yang membentuk suasana ruang dan menjadi landasan dalam pemilihan bentuk, warna, material elemen pembentuk ruang, pengisi ruang, dan dekoratif ruang
- (3) Aspek *energy* berkaitan semua hal yang mempengaruhi impresi pertama pengunjung. Yang tergabung dalam aspek ini adalah keindahan visual, kualitas, sistem pengkondisian, dan fasilitas ruang. Aspek ini yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi kenyamanan pengunjung.

Setiap aspek pada *interior branding* memiliki hubungan yang saling berkaitan. Keterkaitan dalam hubungan ini dapat dilihat pada gambar 1. Hubungan keterkaitan satu sama lain pada aplikasi interior diwakilkan dengan lingkaran berwarna ungu, hijau, jingga, serta pertemuan ketiganya pada bagian tengah.

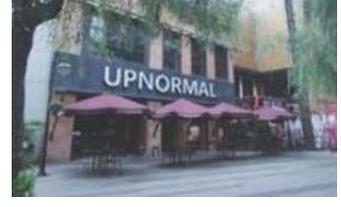


Sumber : Kuhteubl, 2016

PEMBAHASAN

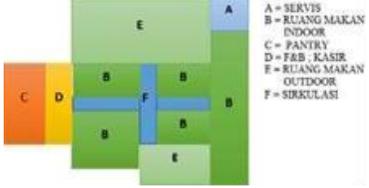
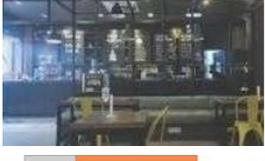
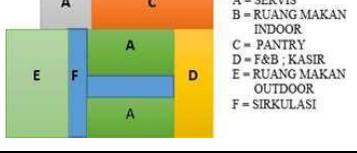
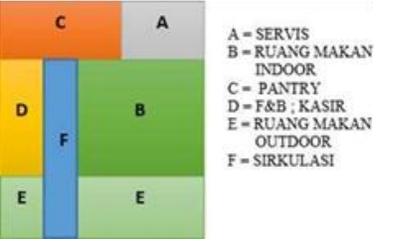
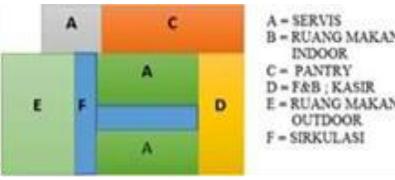
a. Analisis Aspek *Clear Vision* pada Warunk Upnormal

Tabel 1. Tampak depan/ fasad Warunk Upnormal

Lokasi	Warunk Upnormal
Jl. Riau	
Jl. Dipati Ukur	
Jl. Cihampelas	
Jl. Braga	
Jl. Cikutra	

Peletakan nama *brand* di fasad dengan huruf kapital warna putih dan *background* warna hitam, terdiri dari tiga baris. Baris ke 1 tulisan WARUNK, baris ke 2 UPNORMAL dan tulisan ke 3 ikon nama-nama menu. Tulisan mudah dibaca dan jelas. Konsep *signage* ini konsisten di setiap kafe. Sesuai dengan teori Kim Kuhteubl aspek *clear vision* untuk menjelaskan identitas.

Tabel 2. Organisasi Ruang

Lokasi	Warunk Upnormal
Jl. Riau	  <p>A = SERVIS B = RUANG MAKAN INDOOR C = PANTRY D = F&B ; KASIR E = RUANG MAKAN OUTDOOR F = SIRKULASI</p>
Jl. Dipati Ukur	  <p>A = SERVIS B = RUANG MAKAN INDOOR C = PANTRY D = F&B ; KASIR E = RUANG MAKAN OUTDOOR F = SIRKULASI</p>
Jl. Cihampelas	  <p>A = SERVIS B = RUANG MAKAN INDOOR C = PANTRY D = F&B ; KASIR E = RUANG MAKAN OUTDOOR F = SIRKULASI</p>
Jl. Braga	  <p>A = SERVIS B = RUANG MAKAN INDOOR C = PANTRY D = F&B ; KASIR E = RUANG MAKAN OUTDOOR F = SIRKULASI</p>
Jl. Cikutra	  <p>A = SERVIS B = RUANG MAKAN INDOOR C = PANTRY D = F&B ; KASIR E = RUANG MAKAN OUTDOOR F = SIRKULASI</p>

--	--

Ruang interior Warunk Upnormal terdiri dari ruang makan *indoor* dan *outdoor*, ruang F&B, kasir, dapur dan toilet. Dari kelima kafe upnormal ini, area kasir selalu menyatu dengan ruang F&B, berdekatan dengan area makan *indoor* dan terlihat langsung dari pintu masuk utama. Area servis di bagian belakang. Pola organisasi ruang seperti ini sama sebagai identitas *interior brand* seperti aspek *clear vision*.

Tabel 3 *Layout* Furnitur

Lokasi	Warunk Upnormal
Jl. Riau	
Jl. Dipati Ukur	
Jl. Cihampelas	
Jl. Braga	
Jl. Cikutra	

Penataan *layout* di ruang *indoor* menggunakan sistem linier dan lingkaran (mengikuti bentuk ruang). Bentuk meja makan persegi dilengkapi 2 atau 4 kursi makan. Di ruang *outdoor* menggunakan sistem *grid*. Bentuk meja makan persegi dilengkapi 4 kursi makan. Dengan pola *layout* furnitur *grid* dan linier ini mempengaruhi pola sirkulasi. Sirkulasi yang terbentuk dari pola ini alur formal dan jelas. Hal ini sesuai *aspek*

clear vision yang menunjukkan kejelasan.

b. Analisis Aspek *Unique Story* pada Warunk Upnormal

Filosofi Logo Warunk Upnormal. Ikon wajah melambangkan asyiknya kebahagiaan dari generasi kekinian yang *hype*, dinamis, dan kreatif. Gambar cangkir yang terdapat pada *frame* dan memiliki ikon wajah melambangkan secangkir kopi untuk memulai hari (dari lambang matahari) dan penambah inspirasi bagi siapa saja yang menikmatinya. Biji kopi dengan tangkai dan daun melambangkan biji kopi terbaik dari petani dan kebun di Indonesia sedangkan gambar daun melambangkan pertumbuhan Warunk Upnormal ke arah yang positif. Sendok dan garpu melambangkan terdapat banyak ragam menu indomie hingga nasi dengan rasa yang beragam dan inovatif. Lalu, terdapat simbol setengah lingkaran seperti mangkok yang melambangkan suatu tempat untuk mendatangkan rezeki yang tak terputus sehingga harapannya Warunk Upnormal akan terus eksis. Makna logo ini sesuai dengan aspek *unique story* untuk menyampaikan pesan unik kepada



Gambar 2. Logo Warunk Upnormal

pengunjung.

Pemilihan konsep interior secara tidak langsung mempengaruhi bentuk, warna, dan material dari elemen-elemen interior untuk menyampaikan cerita atau pesan kepada pengunjung. Elemen-elemen interior Warunk Upnormal didominasi dengan warna-warna coklat dan hitam. Banyak menggunakan unsur kayu dan besi. Memberi kesan simpel, tegas dan ekspose material sehingga cenderung bergaya industrial. Ditambah tulisan mural pada dinding sebagai ornamen ruangan yang sesuai dengan atmosfer anak muda. Permainan warna lampu *warm* dan *cool* di ruangan memberi kesan hangat dan tetap estetik pada titik-titik tertentu sebagai fokus visual.

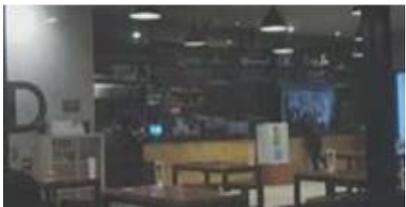


Gambar 3. Konsep Interior

Menurut Gunawan, *interior branding* terbentuk tidak hanya dari keindahan visual saja, melainkan dari suasana ruang yang mengandung cerita dan pesan unik untuk mempengaruhi persepsi pengunjung (Gunawan, 2017). Dari suasana ruang yang dihasilkan ini bisa menyampaikan cerita unik untuk pengunjungnya sesuai dengan aspek *unique story*.

c. Analisis Aspek Energi pada Warunk Upnormal

Tabel 4. Pencahayaan pada Warunk Upnormal

Lokasi	Warunk Upnormal
Jl. Riau	
Jl. Dipati Ukur	
Jl. Cihampelas	
Jl. Braga	
Jl. Cikutra	

Pencahayaan menggunakan LED *String light*, *pendant light* dengan warna cahaya *warm light*. *downlight* dengan warna cahaya *warm light* dan *cool light*.

Tabel 5. Penghawaan

Lokasi	Warunk Upnormal
Jl. Riau	Menggunakan kipas angin sebagai penghawaan Tambahkan di ruang <i>indoor</i>
Jl. Dipatiukur	Menggunakan kipas angin sebagai penghawaan Tambahkan di ruang <i>indoor</i>
Jl. Cihampelas	Menggunakan kipas angin sebagai penghawaan Tambahkan di ruang <i>indoor</i>
Jl. Braga	Penghawaan di Warunk Upnormal braga tidak menggunakan AC
Jl. Cikutra	Menggunakan kipas angin sebagai penghawaan tambahan di ruang <i>indoor</i>

Penghawaan untuk Warunk Upnormal di tiap tempat menggunakan kipas angin untuk ruangan *indoor*. Penggunaan alat ini disesuaikan dengan harga dari fasilitas kafe ini. Tanpa mengurangi kenyamanan pengunjungnya. Penghawaan merupakan salah satu elemen kenyamanan dalam interior. Hal ini terkait dengan kesan yang akan dirasakan pengunjung seperti dalam aspek energi pada teori Kim Khuteubl.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap 5 lokasi Warunk Upnormal yang dijadikan sample, hal ini bisa kita tarik kesamaan yang paling dominan dari tiap elemennya.

a. Aspek *clear vision*

- (1) *Signage* : nama *brand* terdiri dari 2 kata yaitu WARUNK UPNORMAL di tulis menjadi 3 baris. Barisan ketiga ikon menu cafe tersebut.
- (2) Organisasi ruang : sirkulasi masuk melewati ruang makan *outdoor*. Di dalam ruangan letak kasir satu area dengan F&B dan berada di samping sirkulasi masuk. *Pantry* dekat dengan F&B. Area servis di bagian pojok belakang.
- (3) *Lay out* furnitur : sistem *grid* mengikuti bentuk ruang

b. *Unique story*

- (1) Logo : ikon wajah, cangkir kopi, biji kopi, daun, sendok garpu dan mangkok
- (2) Konsep interior : cerita warung indomie yang dikemas dalam gaya modern industrial untuk tempat "hongkrong" anak muda.

c. Aspek energi

- (1) Warna : Coklat, merah bata, hitam dan putih
- (2) Material : plafond (gypsum); lantai (keramik dan plester); dinding (bata ekspos dan tembok); furnitur (kayu, besi, kain)
- (3) Pencahayaan : lampu *pendant light*, *downlight*. Warna cahaya *cool* dan *warm*.
- (4) Penghawaan : kipas angin/ fan di ruang *indoor*

Secara eksplisit dari elemen *signage* penempatannya terlihat jelas sehingga mudah dikenali, organisasi ruang dan *layout* furnitur dengan pola yang sama, warna interior dan material yang dominan kearah gaya industrial sesuai dengan karakter anak muda. Dari elemen-

elemen yang terlihat ini menjadi satu identitas *brand* yang mudah diingat dan dikenali oleh pengunjung. Dari segi implisit seperti makna logo yang mencerminkan segmen pengunjung dan aktifitasnya yang kekinian, *genre* musik pop sebagai penguat suasana yang dinamis serta kualitas ruang yang baik, tidak monoton dan nyaman sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

Dari analisis studi kasus ini dapat diambil sebagai referensi untuk *interior branding* yang berhasil. Dengan adanya *interior branding* diharapkan pengunjung, termasuk target pasar yang tepat, mendapatkan impresi pertama yang baik terhadap Warunk Upnormal. Disaat impresi baik dan tepat sasaran terbentuk, pengunjung akan merasa tertarik untuk berkunjung, dan penjualan produk akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen. *Waca Cipta Ruang*, 5(1), 330–336.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on effect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338–349.
- Cherulnik, P. D. (1991). Reading restaurant facades: Environmental inference in finding the right place to eat. *Environment and Behavior*, 23(2), 150–170.
- Gobe, M. (2010). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. Simon and Schuster.
- Gunawan, A. I. (2017). Penerapan Interior Branding pada Hotel Yello. *Intra*, 5(2), 247–254.
- Hadiansyah, M. N., & Hendrawan, A. S. (2020). Persepsi Ruang Pada Interior Restoran Donwoori Bandung. *Waca Cipta Ruang*, 6(2), 42–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*, Engelwood Cliffs. NJ, Prentice Hall, 19941, 79–80.
- Kuhteubl, K. (2016). *Branding+ interior design: visibility and business strategy for interior designers*. Schiffer Publishing Limited.
- Susanti, A., Dewi, P. S. T., & Putra, I. W. Y. A. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, 7(1), 1–17.
- Raja, T.M (2020). Kajian aplikasi Brand Identity pada elemen desain Interior Gourmet cafe Petitenget. *Arcade* 4 (20), 186-192.