

IMPLEMENTASI *MULTI SENSORY BRANDING* PADA PERANCANGAN INTERIOR PALACE FINE CUISINE & BALLROOM

Steffanie Clairentine Santoso¹, Sriti Mayang Sari²

^{1,2} Program Studi Desain Interior, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra

e-mail: steffanieclairen@gmail.com¹, sriti@petra.ac.id²

INFORMASI ARTIKEL

Received : Juli, 2023
Accepted : Mei, 2024
Publish online : Mei, 2024

ABSTRACT

The food and beverage industry in Indonesia continues to grow. This happens on the basis of changes in lifestyle and consumer behavior of society. Today, people have a habit of eating in restaurants with attractive interiors. Not only the quality of food, the experience of eating dishes is now also prioritized. Culinary entrepreneurs in responding to these changes are required to develop creative business strategies in creating a satisfying dining experience. The purpose of this design is to design the interior of the Palace Fine Cuisine & Ballroom by applying the Multi Sensory Branding Technique to create a unique dining experience. This technique stimulates the human senses to increase imagination and perception, thereby creating an emotional bond between brands and consumers. This design method is Design Thinking with six stages, namely Understand, Observe, Point of View, Ideate, Prototype, and Test. The result of this design is the interior design of the Palace Fine Cuisine & Ballroom with the application of Multi Sensory Branding, which is implemented in each room specifically according to the purpose and function. Multi Sensory Branding is proven to be able to create emotional bonds with customers through the results of several respondents' responses to design prototypes.

Key words : Multi Sensory Branding; Dining Experience; Interior Design; Chinese Food Restaurant

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang. Hal ini terjadi atas dasar perubahan gaya hidup dan perilaku konsumtif masyarakat. Dewasa ini, masyarakat memiliki kebiasaan makan di restoran dengan suasana interior yang menarik. Tak hanya kualitas makanan, pengalaman menyantap hidangan kini juga diutamakan. Pengusaha kuliner dalam menanggapi perubahan tersebut dituntut untuk membangun strategi bisnis kreatif dalam menciptakan *dining experience* yang memuaskan. Tujuan perancangan ini adalah merancang interior Palace Fine Cuisine & Ballroom dengan menerapkan Teknik *Multi Sensory Branding* untuk menciptakan *dining experience* yang khas. Teknik ini menstimulasi indra manusia untuk meningkatkan imajinasi dan persepsi, sehingga tercipta ikatan emosional antara brand dan konsumen. Metode

perancangan ini adalah *Design Thinking* dengan enam tahap yaitu *Understand, Observe, Point of View, Ideate, Prototype, dan Test*. Hasil perancangan ini adalah desain interior Palace Fine Cuisine & Ballroom dengan penerapan *Multi Sensory Branding*, yang diimplementasikan pada setiap ruang secara spesifik sesuai dengan tujuan dan fungsi. *Multi Sensory Branding* terbukti dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan melalui hasil tanggapan beberapa responden terhadap prototipe desain.

Kata Kunci: Multi Sensory Branding; Dining Experience; Perancangan Interior; Restoran Chinese Food

PENDAHULUAN

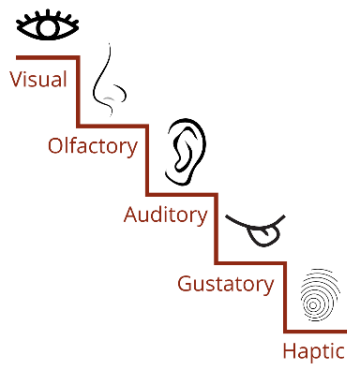
Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman naik 3,57% pada kuartal III/2022 sebesar Rp 209,6 triliun (Rizaty, 2022). Pertumbuhan industri ini terus menunjukkan kenaikan yang positif sejak kuartal III/2020 walau ditengah pandemi Covid. Sumber lain, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa pertumbuhan 3,57% tersebut menjadikan industri makanan dan minuman sebagai subsektor dengan kontribusi terbesar terhadap PDB industri pengolahan nonmigas pada triwulan-III tahun 2022, yaitu sebesar 38,69% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Kenaikan yang signifikan ini terjadi atas dasar perubahan gaya hidup dan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia.

Dewasa ini, masyarakat memiliki kebiasaan makan di restoran dengan desain interior yang menarik. Tak hanya kualitas makanan yang disajikan, *dining experience* kini juga diutamakan. Menanggapi perubahan tersebut, pengusaha kuliner dituntut untuk membangun strategi bisnis yang kreatif dalam menciptakan pengalaman makan yang unik dan memuaskan. Menurut Tjiptono (2015, dalam Zulkarnaen, 2019), kepuasan pelanggan akan berujung pada loyalitas dan rekomendasi kepada orang lain. Menurut Schmitt (dalam Dewi & Hasibuan, 2016), ada 5 pendekatan dalam menciptakan *customer experience*, salah satunya adalah *Sense*. *Sense* merupakan pendekatan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan panca indra. Panca indra menghubungkan manusia dengan lingkungan. Manusia menghabiskan banyak masa hidupnya di dalam ruang. Maka desainer interior memiliki peran penting dalam menjembatani informasi sebuah ruang dengan manusia (Wulandari, 2014).

Ruang komersial, termasuk di dalamnya yaitu restoran, adalah ruang yang memwadahi berbagai kegiatan dan fungsi komersial dengan tujuan mendatangkan keuntungan bagi pemilik maupun pengguna. Aspek terpenting dalam merancang ruang komersial adalah citra merek. Menurut Keller, citra merek adalah tanggapan dan ingatan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya pengalaman mereka (Keller & Swaminathan, 2020). Citra merek dibangun melalui kegiatan *branding*, yaitu aktivitas membuat sebuah merek *exist* di tengah persaingan dan jalannya waktu (Pamungkas & Fitrah, 2019).

Atas dasar pemikiran-pemikiran ini, maka diperlukan penerapan teknik *Multi Sensory Branding* pada perancangan desain interior ruang komersial. Menurut Lindstrom (2005, seperti dikutip dalam Puspitasari dkk., 2017), *Multi Sensory Branding* adalah teknik menstimulasi indra manusia untuk meningkatkan imajinasi dan persepsi konsumen, sehingga tercipta ikatan emosional antara merek dan konsumen. Saat pengalaman sensoris dioptimalkan, suasana restoran akan menciptakan pengalaman menarik yang menjadikan pelanggan ingin berkunjung kembali (Puspitasari dkk., 2017).

Terdapat 5 indra manusia yaitu *visual* (penglihatan), *olfactory* (penciuman), *auditory* (pendengaran), *gustatory* (pengecap), dan *haptic* (peraba). Penelitian Lindstrom (2005, dalam Pamungkas, 2019) menjelaskan golongan indra dalam urutan berikut:



Gambar 1. Urutan Golongan Indra
[Sumber: Lindstrom, 2005, diolah oleh penulis, 2023]

Setiap impresi sensoris berasal dari jenis indra yang berbeda dengan penekanan kompleksitas masing-masing (Tham, 2014, dalam Pamungkas, 2019). Pada tabel 1, dijelaskan bahwa indra (*sense*) memiliki organ penerima rangsangan (*sensory organ*) dengan rangsangan tertentu (*stimulus*). Rangsangan tersebut akan diterima oleh reseptor dari organ penerima dalam beberapa wujud (*sensory impression*). Besar kecilnya wujud tersebut secara kualitas/kuantitas akan mempengaruhi seberapa besar rangsangan mempengaruhi manusia.

Tabel 1: Impresi Sensoris
[Sumber: Tham, 2014, dalam Pamungkas, 2019]

Sense	Sensory Organ	Stimulus	Receptor	Sensory Impression	Examples for Qualities/Quantities
visual	eye	light waves	rodes and cones or retina	color	light vs. dark
				form	angular vs. round
				space	up vs. down
				motion	quick vs. slow
auditory	ear	sound (acoustic) waves	hair cells	sound volume	loud vs. quiet
				pace	quick vs. slow
				rhythm	quick vs. slow
				tone mode and audio frequency	high vs. low
				instrumentation	monophonic vs. polyphonic
haptic	skin	outside contact	nervendings on skin	size	big vs. small
				weight	heavy vs. light
				form	angular vs. round
				surface	rough vs. smooth
				material	warm vs. cold
olfactory	nose	odor-carrying substances	hair cells of olfactory epithelium	smells	musky, flowery, burning, peppermint-like
gustatory	tongue	soluble substances	taste buds of tongue	tastes	sweet vs. sour

Shaz Smilansky (2009, dalam Pamungkas, 2019) menjelaskan *visual* dapat dirangsang dengan warna atau gambar untuk menarik perhatian dan identifikasi merek, serta pencahayaan untuk membuat suatu produk tampak lebih indah. *Auditory* dirangsang dengan musik yang mendukung kegiatan *branding* seperti *jingle*. Suara merupakan alat pendekatan efektif karena dapat

mengikat emosi. *Haptic* dirangsang melalui kontak langsung pelanggan dengan produk. Kontak langsung seperti memegang atau membelai akan membuat pelanggan mengenal produk tersebut dan mereknya. *Olfactory* dirangsang dengan bau-bauan khas merek. *Gustatory* dirangsang melalui makanan, misalnya dengan membagikan *tester* produk atau menyajikan *welcome drink*.

Wulandari (2014) menjelaskan *visual* mempengaruhi manusia secara fisik dan psikologis, serta memiliki hubungan yang kuat dengan indra lain. Penambahan detail yang rumit dalam desain dapat menarik perhatian pelanggan dalam waktu yang lama. *Auditory* dirangsang dengan suara. Suara memberi pengaruh kuat pada *mood*. Suara membantu manusia memahami ruang dan meningkatkan persepsi sensoris penglihatan (reaksi, informasi, kontras, dan perhatian). Suara juga dapat memperbesar kesadaran spasial manusia terhadap area di sekitarnya yang tidak terlihat. Kekuatan pendengaran dalam spasial, informasi, emosi, dan daya tarik yang lebih pada indra akan memberikan pengalaman yang baru pada ruang yang akan didesain. Desainer harus memperhatikan semua permukaan yang akan atau berpotensi disentuh pelanggan. Penerapan tekstur yang tepat akan menciptakan persepsi sensoris yang ingin dicapai. Indra peraba atau *haptic* menegaskan kehadiran suatu benda. Display produk yang memungkinkan pelanggan untuk menyentuh, memegang, mengerti, mengeksplorasi, merasakan, dan mengevaluasi dengan indra mereka untuk mendapat informasi lebih lanjut akan membuat pengalaman jadi lebih menyenangkan dan meningkatkan potensi pembelian. *Olfactory* dirangsang dari bau. Bau mempengaruhi area otak yang berhubungan dengan emosi, perasaan, memori, dan motivasi, yang menyebabkan respon perilaku tertentu. Bau memberi karakter pada objek dan tempat, sehingga membuatnya berbeda dan mudah diidentifikasi serta diingat. *Gustatory* atau indra perasa dihubungkan dengan warna dan pencahayaan. Warna harus disesuaikan dengan makanan yang disajikan. Pencahayaan *cool white* akan menurunkan penampilan makanan dan selera makan. 70-80% indra perasa dipengaruhi indra penciuman. Suatu rasa bila dikombinasikan dengan bau yang berbeda disebut *flavor*. Pengalaman merasakan *flavor*-lah yang akan mempengaruhi memori dan keinginan manusia.

Banyak pengusaha kuliner di Indonesia belum mengenal *Multi Sensory Branding* padahal pengaruh yang diberikan sangat signifikan. Hal ini dibuktikan melalui penelitian kuantitatif oleh Dewi

& Hasibuan (2016) dengan hasil variabel *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Sense experience* pada objek perancangan meliputi desain interior, tata letak ruangan, dan cita rasa sajian. Penelitian kuantitatif lain oleh Lahuri dkk. (2019) juga membuktikan bahwa variabel interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan dari perancangan ini adalah merancang interior Palace Fine Cuisine & Ballroom dengan menerapkan Teknik *Multi Sensory Branding* untuk menciptakan *dining experience* yang khas dan memuaskan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Perancangan Palace Fine Cuisine & Ballroom ini menggunakan metode perancangan *Design Thinking* dengan 6 tahap oleh Tim Brown dari IDEO (Brown, 2008), yang dijelaskan dalam bagan pada gambar 2. Tahap pertama, yaitu *Understand*, berisi studi literatur mengenai restoran dan teknik *Multi Sensory Branding* yang menjadi dasar dalam menemukan dan mempelajari masalah pada Palace Fine Cuisine & Ballroom. Tahap kedua, yaitu *Observe*, berisi pengamatan dan pengumpulan data di Palace Fine Cuisine & Ballroom. Selain itu, dilakukan pendekatan empatik terhadap pemilik dan pelanggan Palace Fine Cuisine & Ballroom melalui wawancara. Tahap ketiga, yaitu *Point of View*, berisi penemuan masalah-masalah eksisting, lalu membuat pernyataan masalah terhadap kebutuhan ideal serta harapan pemilik dan pelanggan Palace Fine Cuisine & Ballroom, kemudian diakhiri dengan solusi. Tahap keempat, yaitu *Ideate*, berisi proses mengemukakan ide desain interior Palace Fine Cuisine & Ballroom melalui kegiatan *brainstorming* dengan *mind mapping*, *moodboard*, dan sketsa tangan. Ide-ide yang dihasilkan kemudian diuji hingga terpilih satu yang terbaik. Tahap kelima, yaitu *Prototype*, berisi pengembangan ide terbaik menjadi visualisasi 3D melalui *software* SketchUp dan Enscape. Dan terakhir tahap keenam, yaitu *Test*, berisi proses menguji hasil desain oleh klien dan pengunjung restoran untuk mendapatkan masukan bagi pengembangan desain selanjutnya.



Gambar 2. Design Thinking

[Sumber: Penulis, 2023, diolah dari Brown, 2008]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data/hasil

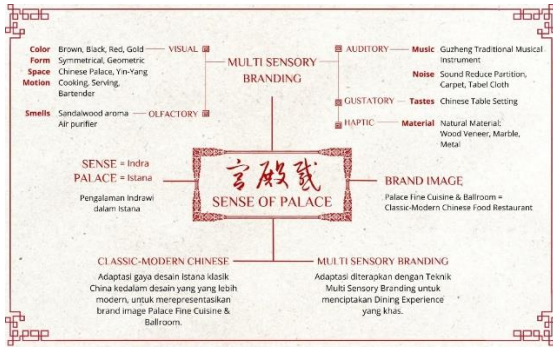
Palace Fine Cuisine & Ballroom adalah salah satu restoran *chinese food* yang autentik dan terkenal di Semarang. Berdiri sejak 9 Juli 2005, restoran keluarga dengan tema Hong Kong dimsum dan *modern chinese food* ini selalu menjaga kualitas rasa autentik agar stabil sepanjang masa. Namun, terdapat 2 permasalahan utama pada interior Palace Fine Cuisine & Ballroom. Permasalahan pertama, desain interior tidak merepresentasikan *brand image* Palace sebagai *classic-modern chinese food restaurant*. Elemen klasik maupun elemen modern yang ada belum terlihat menonjol sehingga suasana interior khas Palace tidak terbentuk. Karena tidak adanya suasana yang khas, maka permasalahan yang kedua yaitu *dining experience* di Palace tidak berkesan dan diingat oleh pelanggan. Palace menjadi tidak menonjol diantara pesaing-pesaing baru yang menawarkan konsep interior yang unik.

Pembahasan

1. Konsep

Palace Fine Cuisine & Ballroom membutuhkan desain interior baru yang dapat menjawab kedua permasalahan eksistingnya. Maka dari itu, konsep dalam perancangan ini berjudul "*Sense of Palace*". *Sense* berarti indra dan *Palace* berarti Istana, yang bila digabung berarti nilai indrawi dalam sebuah istana. "*Sense of Palace*" memanipulasi indra manusia agar saat berada dalam ruang terasa seperti di dalam istana China. Manipulasi indra dilakukan dengan mengadaptasi gaya desain istana klasik China kedalam desain yang lebih modern. Hal ini dilakukan untuk merepresentasikan *brand image* Palace Fine Cuisine & Ballroom yaitu *classic-modern chinese food restaurant*. Adaptasi diterapkan dengan Teknik *Multi Sensory Branding* untuk menciptakan *dining experience* yang khas dan menarik.

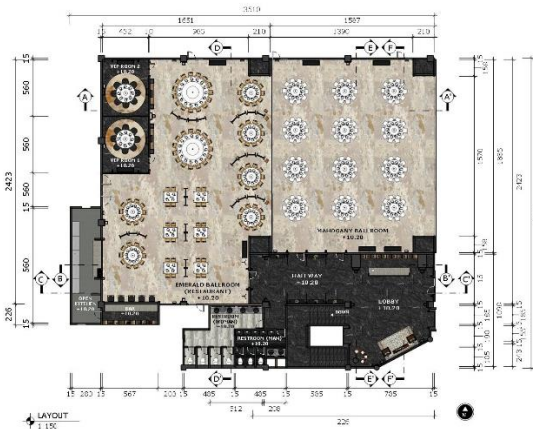
Konsep "*Sense of Palace*" banyak menerapkan desain yang simetris, sesuai dengan konsep bangunan China yang menekankan pada keseimbangan. Warna yang digunakan adalah dominan coklat dengan aksen hitam, merah, dan emas. Warna merah dan emas melambangkan *palace* atau kerajaan. Desain banyak menggunakan material-material alami seperti kayu, marmer, dan besi. Uraian konsep "*Sense of Palace*" di atas dapat dilihat pada bagan konsep (gambar 3).



Gambar 3. Bagan Konsep
[Sumber: Penulis, 2023]

2. Implementasi Konsep

Luas area Palace Fine Cuisine & Ballroom adalah ±950m² yang mencakup Lobby, Hallway, Emerald Ballroom (restoran), VIP Room, Mahogany Ballroom, dan Restroom.



Gambar 4. Denah
[Sumber: Penulis, 2023]

2.1 Implementasi Konsep pada Interior Lobby



Gambar 5. Interior Lobby
[Sumber: Penulis, 2023]

Lobby adalah ruang pertama yang menyambut pelanggan saat masuk ke area Palace Fine Cuisine & Ballroom. Kesan pertama pelanggan sangat penting dalam membangun *dining experience*. Maka dari itu, desain interior Lobby difokuskan pada pendekatan *visual*. *Sense of visual*, menurut Tham (2014) bahwa mata dapat terstimulasi dengan

permainan warna, bentuk, tinggi rendah ruang, dan cahaya (lihat gambar 5 dan 6).



Gambar 6. Interior Lobby
[Sumber: Penulis, 2023]

Langit-langit Lobby mengadaptasi desain atap tradisional China dengan penyederhanaan bentuk. Kolom bangunan dan dinding eksisting ditutup panel berlapis veneer kayu untuk mereplika interior bangunan tradisional China yang menggunakan bahan kayu *solid*. Alasan penggunaan veneer kayu adalah agar serat dan tekstur dari kayu asli tetap terlihat dan terasa bila disentuh (*haptic*). Pada setiap kolom menempel lampu dinding tradisional yang disimplifikasi. Di bawah lampu diletakkan pedestal kayu dengan ukiran China modern untuk memajang kerajinan keramik seperti vas kecil. *Backdrop* dari resepsionis (gambar 5) berwarna merah dengan *shelving* metal berwarna coklat untuk memajang koleksi kerajinan tanah liat. Di depan *backdrop* dipasang logo Palace Fine Cuisine & Ballroom berwarna emas sebagai *focal point*. Karena mengutamakan pendekatan *visual*, maka pada area seberang resepsionis di-*styling* menjadi spot foto pengunjung (gambar 6). Jendela di belakangnya diberi *frame* bulat untuk membingkai pemandangan luar. Kursi dari Dinasti Ming (Kristanti, 2013) berpadu dengan patung batu, meja, dekorasi, dan karpet diletakkan di depan *frame*.

Disamping *visual*, pendekatan *olfactory* (penciuman) juga diterapkan pada sepanjang area interior Lobby dan Hallway dengan meletakkan *air diffuser* untuk menyebar wewangian. Wewangian yang dipilih adalah aroma oriental Sandalwood, yaitu aroma kayu cendana yang dapat memberi efek relaksasi. Aroma Sandalwood yang unik dapat menjadi aroma khas di Palace Fine Cuisine & Ballroom. Setelah *olfactory*, pendekatan *auditory* dilakukan dengan meletakkan *wireless speaker* untuk memutar musik instrumental dari alat musik tradisional China bernama Guzheng. Aroma oriental dan suara petikan senar Guzheng akan membangun suasana nyaman dan rileks, sehingga pengunjung betah berada di dalam ruang.

2.2 Implementasi Konsep pada Interior Hallway



Gambar 7. Interior Hallway
[Sumber: Penulis, 2023]

Pada Hallway terdapat akses pintu masuk Emerald Ballroom (restoran), Mahogany Ballroom, dan Restroom. Mengutamakan pendekatan visual, desain Hallway dibuat bertema *mini Chinese garden at night* atau taman China kecil pada malam hari. Dinding samping kiri dan kanan dibagi menjadi beberapa bagian menggunakan kisi geometris China. Setiap bagiannya diberi meja konsol gaya desain zaman akhir dinasti Qing dengan modernisasi bentuk. Di atas setiap meja konsol diletakkan berbagai jenis bonsai berukuran kecil dan lukisan China. Bila dilihat dari arah Lobby seperti pada gambar 7, kisi geometris menutupi sebagian tanaman bonsai di sebaliknya. Hal ini sama dengan konsep *Chinese garden* yang banyak menggunakan bingkai yang disusun seperti berlapis-lapis. Lampion berwarna merah dipasang pada langit-langit berbahan metal *mirror* warna hitam sehingga lampion tampak melayang ke udara. Desain ini akan menghadirkan suasana malam hari di taman China saat pengunjung melewatinya.

2.3 Implementasi Konsep pada Interior Emerald Ballroom (Restaurant)



Gambar 8. Interior Emerald Ballroom (Restaurant)
[Sumber: Penulis, 2023]

Pada gambar 8 dapat dilihat interior Emerald Ballroom yang berfungsi ganda sebagai restoran dan *ballroom*, maka pendekatan *Multi Sensory*

Branding-nya kompleks. Pertama, secara *visual*, langit-langit area *ballroom* mengadaptasi desain dari the Palace of Heavenly Purity di Forbidden City, Beijing dari Dinasti Qing (1644-1911).



Gambar 9. Interior Emerald Ballroom (Restaurant)
[Sumber: Penulis, 2023]

Pada bagian tengah plafon terdapat kotak-kotak bermotif geometris (lihat gambar 8) dan bagian tepi mengadaptasi stuktur atap bangunan China. Desain elemen pengisi dibuat dominan *loose furniture* yang dapat dipindah saat ruang difungsikan sebagai *ballroom*. Partisi *standing* kayu dengan kisi geometris diletakkan di antara tiap meja agar tetap mendapat privasi. Meja dan kursi eksisting yang ada masih dalam keadaan bagus sehingga hanya dipoles dan digunakan kembali untuk meminimalisir budget. Desain kursi terinspirasi dari kursi Ming yang terkenal pada zaman Dinasti Ming (1386-1644). Terdapat nakas berisi peralatan makan cadangan, sehingga pramusaji tidak perlu jauh-jauh kembali ke dapur utama saat pelanggan meminta tambahan peralatan makan.

Kedua, secara *auditory*, pada *ballroom* terdapat aktivitas yang menimbulkan bunyi seperti makan dan saat dipakai untuk acara. Suara-suara ini dapat bercampur dan menimbulkan *noise*. Maka dari itu, Emerald dan Mahogany Ballroom dipisahkan dengan *sound reduce partition* bersistem *top hung* yang dapat dilihat pada gambar 9. Partisi ini dapat meredam suara agar suara antar *ballroom* tidak menimbulkan kebisingan. Selain partisi, *table cloth* dan *custom printing carpet* juga membantu dalam peredaman *noise*. *Sound reduce partition* di-*finishing* wallpaper bergambar istana China berwarna emas, sehingga menambah suasana istana saat pengunjung menikmati makanan. Sama seperti area Lobby, *wireless speaker* diletakkan untuk memutar musik instrumental Guzheng.

Ketiga, secara *olfactory*, kali ini berbeda dengan area Lobby. Masakan China memiliki bau yang beragam dan sering kali menyengat. Bila aroma hidangan antar meja bercampur, maka akan timbul aroma yang tidak sedap. Dalam mengatasi hal ini

setiap *ballroom* diberi *air purifier* atau penyerap bau agar aroma hidangan tidak bercampur.

Keempat, secara *gustatory*, *table setting* disesuaikan dengan standar restoran *chinese food* yang dapat dilihat pada gambar 8 di bawah. Peralatan makan standar terdiri dari piring, mangkuk sup, sendok bebek, sumpit dan alasnya, cawan saus, gelas teh, gelas air, dan serbet. Penyajian makanan menggunakan piring saji bulat dan oval, sedangkan mangkuk sup dibuat berbeda menggunakan *clay pot* (Gumulya, 2017). Meja dihiasi dengan bunga anggrek *artificial* yang sering dijumpai pada desain interior China.



Gambar 10. Chinese Table Setting
[Sumber: Penulis, 2023]

2.4 Implementasi Konsep pada Interior VIP Room



Gambar 11. Interior VIP Room
[Sumber: Penulis, 2023]



Gambar 12. Interior VIP Room
[Sumber: Penulis, 2023]

VIP Room terletak di ujung Emerald Ballroom (lihat gambar 11 dan 12). Terdapat 2 VIP Room yang dipisah menggunakan partisi lipat. Partisi ini dapat

dibuka saat pengunjung membutuhkan ruang dengan kapasitas yang lebih besar. Secara *visual*, karena ditujukan untuk acara yang lebih intens, maka VIP Room didesain dengan plafon yang lebih rendah dan area yang lebih sempit dari *ballroom*. Penggunaan warna merah ditujukan sebagai *focal point* dalam ruang. Kursi dalam VIP Room berbeda dari area *ballroom* yaitu lebih nyaman untuk tamu-tamu VIP. Di ruang ini tersedia fasilitas TV dan karaoke sehingga tamu semakin betah. *Chandelier* yang digunakan bergaya klasik dipadukan dengan dekorasi lain seperti lukisan dan ukiran geometris China. Secara, *auditory*, *olfactory*, dan *gustatory* VIP Room sama dengan *ballroom*.

2.5 Implementasi Konsep pada Interior Mahogany Ballroom



Gambar 13. Interior Mahogany Ballroom
[Sumber: Penulis, 2023]

Desain Mahogany Ballroom sama dengan Emerald Ballroom (restoran), hanya berbeda pada desain kursi. Kursi yang digunakan kursi makan standar dengan *cover*. Layout meja dan kapasitas kursi disesuaikan dengan keinginan penyewa. Bila digunakan untuk acara, area *ballroom* akan diberi *lighting* dan *sound system* tambahan sesuai dengan keinginan penyewa.

2.6 Implementasi Konsep pada Interior Restroom



Gambar 14. Interior Woman Restroom
[Sumber: Penulis, 2023]



Gambar 15. Interior Man Restroom
[Sumber: Penulis, 2023]

Restroom, secara *visual*, didesain bertema Yin-Yang. Yin adalah sisi hitam dengan titik putih dan Yang adalah sisi putih dengan titik hitam. Yin melambangkan feminin, sedangkan Yang melambangkan maskulin (Widiana, 2019). Restroom wanita didominasi dengan warna hitam dan aksesoris putih. Sebaliknya, restroom pria didominasi dengan warna putih dan aksesoris hitam. Restroom dihiasi dengan lampu gantung berbentuk seperti lampion dan *frame* cermin berukir motif geometris. Pada Restroom diberi wewangian aroma oriental sama dengan Lobby dan Hallway (*olfactory*).

KESIMPULAN

Palace Fine Cuisine & Ballroom didesain ulang dengan gaya *classic-modern Chinese* untuk merepresentasikan *brand image*-nya. Adaptasi diterapkan menggunakan teknik *Multi Sensory Branding*. Pendekatan *visual* (indra penglihatan) dilakukan dengan penerapan desain elemen pembentuk dan pengisi pada istana klasik China yang dimodernisasi, pencahayaan, serta warna dan material yang alami. Pendekatan *olfactory* (indra penciuman) dilakukan dengan meletakkan *air diffuser* untuk menyebarkan wewangian oriental Sandalwood dan *air purifier* untuk menyerap bau masakan. Pendekatan *auditory* (indra pendengaran) dilakukan dengan meletakkan *wireless speaker* untuk memutar musik instrumental dari alat musik tradisional China bernama Guzheng, memasang *sound reduce partition*, dan menggunakan *custom printing carpet* serta *table cloth*. Pendekatan *gustatory* (indra pengecap) dilakukan dengan *table setting* dan penyajian makanan disesuaikan dengan standar restoran *Chinese food*. Pendekatan *haptic* (indra peraba) dilakukan dengan penggunaan material-material alami yang menunjukkan warna dan tekstur asli dari material tersebut.

Saran untuk perancangan selanjutnya adalah menerapkan teknik *Multi Sensory Branding* untuk desain ruang komersial atau publik lain, karena

efeknya terbukti positif dalam kegiatan *branding*. Karena keterbatasan waktu, maka dalam perancangan ini ada beberapa penerapan *Multi Sensory Branding* yang belum dimaksimalkan ataupun terlupakan. Maka dari itu, disarankan sejak awal perancangan lebih baik penerapan direncanakan secara detail. Persiapan rencana dapat menggunakan metode *brainstorming* yaitu *mind mapping*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Rizaty. "Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% pada Kuartal III/2022." Internet: <https://dataindonesia.id/sektor-ril/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-357-pada-kuartal-iii2022>, 21 Desember, 2022 [Mar. 3, 2023].
- [2] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Industri Mamin Tetap Moncer di Tengah Ketidakpastian Global". *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*, (5 Desember 2022), b. 3, p. 1.
- [3] D. A. P. Zulkarnaen. "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Suasana Restoran Dan Citra Merek Serta Kualitas Layanan Di Restoran Kampez Group." *Ph. D diss.*, Universitas Jember, Jember, 2019.
- [4] I.T. Dewi & M. I. Hasibuan. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat". *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*., vol. 3, No. 1, pp. 93-103. 2016.
- [5] H. Wulandari. "Eksplorasi Pengalaman Panca Indra untuk Perancangan Interior". *Dimensi Interior.*, vol. 12, No. 2, pp. 85-90. 2014.
- [6] K. L. Keller & V. Swaminathan. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.*, New York: Pearson. 2020.
- [7] I. N. A. Pamungkas & D. S. Fitrah. "Multisensory Element Pada Event Jatileuwih Agriculture Festival 2017 Di Tabanan Bali Sebagai Kegiatan Aktivasi Merek Untuk Objek Pariwisata". *Ensains Journal.*, vol. 2, No. 1, pp. 29-36. 2019.
- [8] D. Puspitasari, A. Kusumowidagdo, & D. K. Wardhani. "Desain Interior Tea Salon and Patisserie dengan Keunggulan Multi Sensory Experience". *Kreasi.*, vol. 3, No. 1, pp. 214-236. 2017.
- [9] L. Lahuri, H. Sumarsono, & S. Chamidah. "Pengaruh kualitas pelayanan exterior dan interior terhadap kepuasan konsumen (studi Kasus pada Caffe Jiero Wadangan Jl. Bali No. 17 Madiun)". *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi*,

Manajemen dan Akuntansi., vol. 3, No. 1, pp. 1-10. 2019.

- [10] T. Brown. "Design Thinking." Internet: <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>, Juni, 2008 [Mar. 3, 2023].
- [11] A. Kristanti. "Studi Gaya Desain Cina Dan Kolonial Pada Furniture Cafe & Bar Shanghai Blue 1920 Di Jakarta". *Intra.*, vol. 1, No. 2, pp. 1-8. 2014.
- [12] D. Gumulya. "Pencampuran Budaya Cina, Jawa, dan Belanda pada Budaya Makan Cina Peranakan". *ANDHARUPA Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia.*, vol. 3, No. 2, pp. 130-143. 2017.
- [13] I. W. Widiana. "Filsafat Cina: Lao Tse Yin-Yang kaitannya dengan Tri Hita Karana sebagai sebuah pandangan alternatif manusia terhadap pendidikan alam". *Jurnal Filsafat Indonesia.*, vol. 2, No. 3, pp. 110-123. 2019.