

Steffanie Clairentine S.

by Bella Gracia

Submission date: 13-Jun-2023 07:24PM (UTC+0700)

Submission ID: 2115216544

File name: al_E11190067_Clairentine_S._Jurnal_Desain_Interior_oleh_ITS.docx (1.51M)

Word count: 3782

Character count: 25134

Implementasi *Multi Sensory Branding* pada Perancangan Palace Fine Cuisine & Ballroom

Steffanie Clairentine Santoso*¹

¹Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Penulis Korespondensi

*steffanieclairen@gmail.com

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif dan berpotensi besar untuk dikembangkan. Hal ini terjadi atas dasar perubahan gaya hidup dan perilaku konsumtif masyarakat. Dewasa ini, masyarakat memiliki kebiasaan makan di restoran yang menawarkan suasana interior yang menarik. Tak hanya kualitas makanan yang disajikan, pengalaman menyantap hidangan kini juga diutamakan. Pengusaha kuliner dalam menanggapi perubahan tersebut dituntut untuk membangun strategi bisnis yang kreatif dalam menciptakan pengalaman menyantap makanan yang unik dan memuaskan. Tujuan perancangan ini adalah merancang desain interior Palace Fine Cuisine & Ballroom dengan menerapkan Teknik *Multi Sensory Branding* untuk menciptakan pengalaman menyantap makanan yang khas dan berbeda dari restoran *chinese food* lain. Teknik *Multi Sensory Branding* akan menstimulasi kelima indra manusia untuk meningkatkan imajinasi dan persepsi, sehingga tercipta ikatan emosional antara brand dan konsumen. Metode yang digunakan dalam perancangan interior Palace Fine Cuisine & Ballroom adalah metode *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 teknik *Multi Sensory Branding*. Teknik ini terbukti dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan melalui hasil tanggapan beberapa responden terpilih terhadap prototipe desain.

Kata kunci: *Multi Sensory Branding; Pengalaman Pelanggan; Perancangan; Restoran Chinese Food*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Badan Pusat Statistik dalam www.dataindonesia.id mencatat, produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman naik 3,57% pada kuartal III/2022 sebesar Rp209,6 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 dalam www.kemenerin.go.id mencatat 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, pengalaman menyantap makanan 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 mewadahi 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).

Banyak pengusaha kuliner di Indonesia belum mengenal *Multi Sensory Branding* padahal efek 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 desain interior Palace Fine Cuisine & Ballroom dengan menerapkan Teknik *Multi Sensory Branding* untuk menciptakan pengalaman menyantap makanan yang khas yang akan memuaskan pelanggan.

LITERATUR PENELITIAN SEBELUMNYA

A. Restoran

Menurut Sihite (2000, dalam Hidayat & Setiawan, 2015), restoran adalah: "suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran itu". Menurut Marsum (1994, dalam Gonaldy & Trisnawati, 2019), restoran adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan layanan jasa makanan dan minuman yang diperuntukan bagi masyarakat umum. Atas dasar pemikiran-pemikiran ini, maka disimpulkan restoran adalah sebuah tempat dimana orang datang untuk menikmati layanan makanan dan minuman serta memayarnya sesuai harga yang ditentukan.

B. Multi Sensory Branding

Menurut Lindstrom, *Multi Sensory Branding* adalah sebuah teknik merangsang indra untuk meningkatkan imajinasi dan persepsi konsumen sehingga tercipta ikatan emosional antara brand dan konsumen (2005, dalam Puspitasari dkk., 2017). Ketika pengalaman sensoris dioptimalkan, suasana ruang komersial akan menciptakan pengalaman menarik yang membuat pelanggan ingin berkunjung kembali (Puspitasari dkk., 2017). Penelitian Lindstrom (2005, dalam Pamungkas, 2019) menjelaskan golongan indra dalam urutan berikut:



Gambar 1. Urutan Golongan Indra
Sumber: Penulis (2023)

Setiap impresi sensoris berasal dari jenis indra yang berbeda dengan penekanan kompleksitas masing-masing (Tham, 2014, dalam Pamungkas, 2019). Berikut tabel impresi sensoris menurut Tham:

Tabel 1. Impresi Sensoris

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	nerve-endings 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

Sumber: Tham (2014, dalam Pamungkas, 2019)

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 sekelilingnya 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.

B. 9 Elemen Interior di Restoran

Menurut Anthony Sully (2012), pada perancangan interior restoran terdapat 9 elemen yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1. Environment

Main entrance restoran berpengaruh besar terhadap pandangan dan ketertarikan pengunjung. Proporsi desain yang tepat, bentuk yang menarik, dan kontras papan nama yang tinggi akan memudahkan tampilan *main entrance* dilihat secara lengkap.

2. Space

Efek apa saja yang dihasilkan yang dialami oleh pengguna ruangan. Terdiri dari tepian, batasan, dan konteks. Tipe sirkulasi restoran terbagi menjadi 2 jenis, pola geometris dan pola campuran. Pola geometris lebih efisien terhadap ruang, sedangkan pola campuran memberikan atmosfer rileks. Organisasi ruang pada restoran harus nyaman, fasilitas yang tersedia memadai, ada variasi penataan meja dan kursi, antar ruang terintegrasi dengan tepat, serta sirkulasi pelanggan dan pelayan jelas.

3. Light

Penataan cahaya akan mempengaruhi suasana dan cita rasa makanan. Kriteria pencahayaan restoran harus cukup, dapat membagi area, nyaman di mata atau tidak silau, dan menarik. Berikut tabel tingkat pencahayaan minimum yang direkomendasikan oleh Badan Standardisasi Nasional (2001) pada area-area di restoran:

Tabel 2. Tingkat Pencahayaan Minimum

Area	Lux
Ruang Makan	250
Ballroom	200
Dapur	300
Lobi, Koridor	100

Sumber: Penulis (2023) dikembangkan dari Badan Standardisasi Nasional (2001)

4. Ground Plane

Ground plane adalah segala sesuatu yang menjadi dasar manusia berpijak. Pemilihan lantai restoran harus memperhatikan beberapa aspek yaitu kemudahan perawatan, perbaikan fleksibel, keawetan dan ketahanan terhadap beban, fungsional dan dekoratif, serta kedap air dan tidak licin.

5. Enclosure

Enclosure adalah suatu wilayah, dengan atau tanpa pelingkup, yang memberi rasa ruang. Secara garis besar terdiri dari dinding dan plafon. Beberapa aspek penting dalam memilih material dinding dan plafon yaitu karakteristik, tekstur, dan warna. Tekstur yang kasar akan memberi kesan kuat, sedangkan yang halus akan memberi kesan resmi dan elegan. Warna yang dipilih akan memberikan efek psikologi maupun budaya atau spiritual. Pada budaya China, warna merah dan emas melambangkan kebahagiaan, kemakmuran, kekayaan, keagungan, dan umur panjang; warna hijau dan biru melambangkan kedamaian; warna hitam melambangkan tersembunyi dan misterius; warna putih melambangkan kemurnian.

6. Support

Support berupa segala perlengkapan pendukung kegiatan di restoran. Perabot restoran harus praktis, nyaman, estetis, bentuk bervariasi, dan susunan fleksibel agar atmosfer dalam ruang tidak membosankan. Pemilihan meja restoran didasarkan pada fungsi, bentuk ruang, dan gaya pelayanan.

7. Display, Storage, dan Work Surface

Rak pajang pada restoran berguna untuk meletakkan produk yang akan dijual. Tempat penyimpanan pada restoran harus memadai untuk menyimpan alat makan, alat masak, bahan masak, dan lain-lain. Gudang bahan makanan harus ditata menurut macam, golongan, dan urutan pemakaian; dicatat, diperiksa, dan diteliti secara berkala; tertutup; suhu menyesuaikan jenis bahan makanan; pembersihan berkala minimal 2 kali seminggu; dan kapasitas rak memadai. Area kerja pada restoran terbagi menjadi dapur dan kasir.

8. Decoration

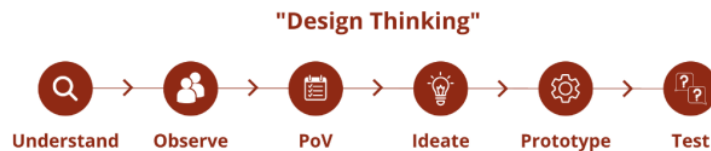
Dekorasi pada restoran berupa *finishing* permukaan, material, dan furniture. Pada musim tertentu dapat ditambahkan dekorasi khusus contohnya saat tahun baru Imlek.

9. Information

Sumber informasi di restoran berupa *signage*, dan *visual merchandise*. *Signage* harus mudah dipahami, dibaca, tidak ambigu, dan penempatannya benar. Ada beberapa jenis signage seperti *orientational* untuk menunjukkan posisi keberadaan; *informational* berisi detail informasi; *directional* untuk memberi arahan; *identificational* yang memberi identitas pada suatu tempat atau objek; *regulatory* berisi peraturan, larangan, ataupun prosedur darurat; dan *ornamental* yang bertujuan juga untuk memperindah. Pemanfaatan teknologi seperti TV untuk promosi atau robot dapat diterapkan untuk membangun interaksi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Perancangan Palace Fine Cuisine & Ballroom ini menggunakan metode perancangan *Design Thinking* dengan 6 tahap oleh Tim Brown dari IDEO (Brown, 2008).



Gambar 2. Design Thinking
Sumber: Penulis (2023) diolah dari Brown (2008)

1. Understand

Studi literatur mengenai restoran dan teknik *Multi Sensory Branding* yang menjadi dasar dalam menemukan dan mempelajari masalah pada Palace Fine Cuisine & Ballroom.

2. Observe

Pengamatan dan pengumpulan data di Palace Fine Cuisine & Ballroom. Selain itu, dilakukan pendekatan empatik terhadap pemilik dan pelanggan Palace Fine Cuisine & Ballroom melalui wawancara (berapa orang) dan pengamatan (waktu siang/malam).

3. Point of View (PoV)

Menemukan masalah dan solusi Membuat pernyataan masalah terhadap kebutuhan ideal serta harapan pemilik dan pelanggan Palace Fine Cuisine & Ballroom, lalu diakhiri dengan solusi.

4. Ideate

Proses mengemukakan ide desain interior Palace Fine Cuisine & Ballroom melalui kegiatan *brainstorming* dengan metode *mind mapping*, *moodboard*, dan sketsa tangan. Ide-ide yang dihasilkan kemudian diuji hingga terpilih satu yang terbaik.

5. Prototype

Pengembangan ide terbaik berupa visualisasi 3D melalui software SketchUp dan Enscape.

6. Test

Proses uji hasil desain oleh penguji untuk mendapatkan masukan bagi pengembangan desain selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Eksisting

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 pengalaman menyantap makanan di Palace tidak berkesan dan diingat oleh pelanggan. Palace jadi tidak menonjol diantara pesaing-pesaing baru yang menawarkan konsep interior yang unik.

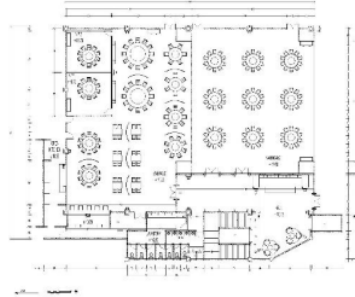
B. Konsep

Konsep perancangan Palace Fine Cuisine & Ballroom berjudul "Sense of Palace". *Sense* berarti indra dan *Palace* berarti Istana. Konsep ini ingin memanipulasi indra manusia agar saat berada dalam ruang terasa seperti di dalam istana China. "Sense of Palace" mengadaptasi gaya desain istana klasik China kedalam desain yang lebih modern. Hal ini dilakukan untuk merepresentasikan hidangan *classic-modern chinese* yang disajikan Palace. Adaptasi diterapkan dengan Teknik *Multi Sensory Branding* untuk menciptakan pengalaman menyantap makanan di Palace 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.

C. Implementasi Konsep

Luas area Palace Fine Cuisine & Ballroom yang di re-design dalam perancangan ini adalah $\pm 950\text{m}^2$ mencakup lobby, hallway, emerald ballroom (restoran), VIP room, mahogany ballroom, dan restroom.



Gambar 3. Denah
Sumber: Penulis (2023)

1. Lobby



Gambar 4. Lobby
Sumber: Penulis (2023)

Lobby adalah ruang pertama yang menyambut pelanggan setelah masuk ke area Palace Fine Cuisine & Ballroom. Pada lobby terdapat resepsionis, lift yang merupakan akses masuk ke area Palace, dan spot foto. Langit-langit lobby mengadaptasi desain atap tradisional China dengan penyederhanaan bentuk. Kolom bangunan dan dinding eksisting ditutup panel kayu dengan lapisan veneer kayu untuk mereplika interior bangunan tradisional yang dominan menggunakan bahan kayu *solid*. Alasan penggunaan veneer kayu adalah agar serat dan tekstur dari kayu asli tetap terlihat dan terasa bila disentuh (indra peraba). Pada setiap kolom menempel lampu dinding tradisional yang disimplifikasi. Dibawah lampu diletakkan pedestal kayu dengan ukiran China yang modern untuk memajang kerajinan keramik seperti vas kecil. Backdrop dari resepsionis berwarna merah dengan *shelving* metal warna coklat untuk memajang koleksi kerajinan tanah liat China. Di depan backdrop dipasang logo Palace berwarna emas. Pada area seberang backdrop terdapat jendela dengan *frame* bulat untuk membingkai pemandangan luar. Kursi dari Dinasti Ming (Kristanti, 2013) berpadu dengan patung batu, meja, dekorasi, dan karpet diletakkan di depan *frame* untuk spot foto pengunjung. Semua ini dirancang untuk memanipulasi indra penglihatan.

Pada area Lobby, Hallway, dan Restroom diletakkan *diffuser* untuk menyebarkan wewangian keseluruh ruangan. Wewangian yang dipilih adalah aroma oriental, yaitu perpaduan antara aroma *musk*, rempah, *woody*, dan bunga-bunga eksotis China. Selain *diffuser*, diletakkan

juga *wireless speaker* untuk memutar musik instrumental dari alat musik tradisional China bernama Guzheng. Aroma oriental dan suara petikan senar Guzheng akan membangun suasana relaksasi sehingga pengunjung betah berada di dalam ruang.

2. Hallway



Gambar 4. Hallway
Sumber: Penulis (2023)

Pada Hallway terdapat akses pintu masuk Emerald Ballroom (restoran), Mahogany Ballroom, dan restroom. Desain Hallway bertema *mini chinese garden*. Dinding samping kiri dan kanan dibagi menjadi beberapa bagian menggunakan kisi geometris bermotif oriental. Setiap bagiannya diberi meja konsol gaya desain zaman akhir dinasti Qing dengan modernisasi bentuk. Diatas setiap meja konsol diletakkan berbagai jenis bonsai dan lukisan China. Bila dilihat dari arah Lobby, kisi geometris menutup meja dengan bonsai di baliknya, seperti konsep *chinese garden* yang banyak menggunakan *frame* untuk *layering*. Lampion berwarna merah dipasang pada langit-langit berbahan *metal mirror* warna hitam menghadirkan suasana malam hari di istana China saat pengunjung melewatinya.

3. Emerald Ballroom (Restaurant)



Gambar 5. Emerald Ballroom
Sumber: Penulis (2023)

Emerald ballroom berfungsi ganda sebagai restoran dan ballroom, maka desain elemen pengisinya dominan *loose furniture* yang dapat dipindah saat ruang difungsikan sebagai ballroom. Partisi *standing* kayu dengan kisi geometris diletakkan diantara tiap meja agar tetap mendapat privasi. Meja dan kursi eksisting di Palace masih dalam keadaan bagus sehingga hanya dipoles dan digunakan kembali. 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.

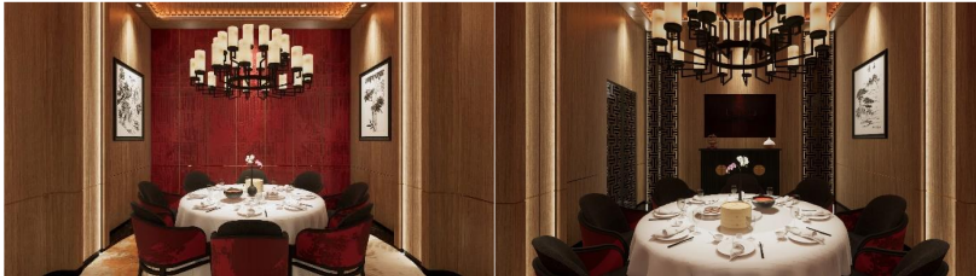
Langit-langit area ballroom mengadaptasi desain dari the Palace of Heavenly Purity di Forbidden City, Beijing dari Dinasti Qing (1644-1911). Pada bagian tengah plafon terdapat kotak-kotak dengan motif geometris dan bagian tepi mengadaptasi tampak bawah stuktur atap istana China. Emerald dan Mahogany ballroom dipisahkan dengan *sound reduce partition* bersistem *top hung* dengan *finishing* wallpaper bergambar istana China berwarna emas sehingga menambah suasana istana saat pengunjung menikmati makanan. Partisi ini dapat meredam suara hingga 55dB agar suara antar tidak menimbulkan kebisingan. *Wireless speaker* diletakkan untuk memutar musik instrumental (indra pendengaran). Setiap ballroom diberi penyerap bau agar aroma masakan tiap meja tidak bercampur (indra penciuman).



Gambar 6. Chinese Table Setting
Sumber: Penulis (2023)

Table setting disesuaikan dengan standar restoran *chinese food* yaitu 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 angrek yang merupakan bunga tradisional China.

4. VIP Room



Gambar 7. VIP Room
Sumber: Penulis (2023)

VIP Room terletak di ujung Emerald Ballroom. Terdapat 2 VIP Room yang dipisah menggunakan partisi lipat. Partisi ini dapat dibuka saat pengunjung membutuhkan ruang dengan kapasitas yang lebih besar. VIP Room didesain dengan penggunaan warna merah yang lebih banyak sebagai *focal point*. Kursi yang digunakan juga berbeda dari area restoran, 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.

5. Mahogany Ballroom



Gambar 8. 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. Terdapat juga nakas berisi peralatan makan cadangan.

7. Restroom



Gambar 9. Restroom Wanita (Kiri) dan Pria (Kanan)
Sumber: Penulis (2023)

Restroom 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 aksent putih. Sebaliknya, restroom pria didominasi dengan warna putih dan aksent hitam. Restroom dihiasi dengan lampu gantung berbentuk seperti lampion dan *frame* cermin berukir motif geometris. Pada restroom diberi wewangian aroma oriental untuk menyegarkan udara.

SIMPULAN

Palace Fine Cuisine & Ballroom adalah salah satu restoran chinese food yang autentik dan terkenal di Semarang. Meskipun begitu, terdapat 2 permasalahan utama pada interior restoran yang membuat Palace tidak menonjol diantara pesaing. Pertama, desain interior tidak merepresentasikan *brand image* Palace sebagai *classic-modern chinese food restaurant*. Kedua, pengalaman menyantap makanan di Palace tidak berkesan. Konsep perancangan Palace berjudul "Sense of Palace" dengan mengadaptasi gaya desain istana klasik China kedalam desain yang lebih modern untuk merepresentasikan brand image Palace. Adaptasi diterapkan dengan Teknik *Multi Sensory Branding*. Pendekatan indra penglihatan dilakukan dengan penerapan desain elemen pembentuk dan pengisi pada istana klasik China yang

dimodernisasi, pencahayaan, serta warna dan material yang alami. Pendekatan indra penciuman dilakukan dengan meletakkan *diffuser* untuk menyebarkan wewangian oriental. Pendekatan indra pendengaran dilakukan dengan meletakkan *wireless speaker* untuk memutar musik instrumental dari alat musik tradisional China bernama Guzheng. Pendekatan indra pengecap dilakukan dengan *table setting* dan penyajian makanan disesuaikan dengan standar restoran *chinese food*. Pendekatan indra peraba dilakukan dengan penggunaan material-material alami yang menunjukkan warna dan tekstur asli dari material tersebut. Beberapa dekorasi seperti lampion dan bunga angrek ditambahkan untuk melengkapi suasana istana klasik China. Saran untuk perancangan selanjutnya adalah menggunakan berbagai macam desain kisi geometris agar desain semakin menarik dan tidak membosankan bagi pengunjung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ibu Dr. Dra. Sriti Mayang Sari, M.Sn. dan Ibu Devy Aswarie, B. Arch. selaku dosen pembimbing 1 dan 2 yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama perancangan Implementasi *Multi Sensory Branding* pada Perancangan Palace Fine Cuisine & Ballroom.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review, 4–6. <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen), 3(1), 93-103. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.695>
- Gumulya, D. (2017). Pencampuran Budaya Cina, Jawa, dan Belanda pada Budaya Makan Cina Peranakan. ANDHARUPA Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 3(02), 130-143. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i02.1353>
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New York: Pearson.
- Gonaldy, S. K., Widjaja, F. N., & Trisnawati, J. D. (2019). Pengaruh Kualitas Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Rekomendasi Pelanggan Pada Restoran Chinese Food Guilin Surabaya. CALYPTRA, 7(2), 3007-3017.
- Hidayat, D. W., & Setiawan, A. P. (2015). Perancangan interior café dan restoran khas surabaya di jalan embong Malang Surabaya. Intra, 3(2), 92-101.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022, November 11). Industri Mamin Tetap Moncer di Tengah Ketidakpastian Global [Press release]. <https://kemenperin.go.id/artikel/23753/Industri-Mamin-Tetap-Moncer-di-Tengah-Ketidakpastian-Global#:~:text=Industri%20makanan%20dan%20minuman%20mampu,yaitu%20sebesar%2038%2C69%25>
- Kristanti, A. (2013). Studi Gaya Desain Cina Dan Kolonial Pada Furniture Cafe & Bar Shanghai Blue 1920 Di Jakarta. Intra, 1(2).
- Lahuri, L., Sumarsono, H., & Chamidah, S. (2019). 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, 3(1), 1-10.
- Lindstrom, M. (2005). Broad Sensory Branding. Penerbit: Emerald Group Publishing Limited.
- Nasional, B. S. (2001). SNI 03-2396-2001 Tata Cara Perancangan Sistem Pencahayaan Alami pada Bangunan Gedung.

- Pamungkas, I. N. A., & Fitrah, D. S. (2019). Multisensory Element Pada Event Jatileuwih Agriculture Festival 2017 Di Tabanan Bali Sebagai Kegiatan Aktivasi Merek Untuk Objek Pariwisata. *Ensains Journal*, 2(1), 29-36.
- Puspitasari, D., Kusumowidadgo, A., & Wardhani, D. K. (2017). Desain Interior Tea Salon and Patisserie dengan Keunggulan Multi Sensory Experience. *Kreasi*, 3(1), 214-236. <https://doi.org/10.37715/kreasi.v3i1.537>
- Rizaty, M. (2022). Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% pada Kuartal III/2022 [Dataset]. In D. Bayu (Ed.), Badan Pusat Statistik. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-357-pada-kuartal-iii2022>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing. A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page. London and Philadelphia.
- Sully, A. (2012). *Interior Design: Theory And Process*. London.
- Tham, T. (2014). *Multisensory Impact of Sport Events. A Comparative Effect Analysis Based on Soccer Games*. Springer Gabler. Germany.
- Widiana, I. W. (2019). Filsafat Cina: Lao Tse Yin-Yang kaitannya dengan Tri Hita Karana sebagai sebuah pandangan alternatif manusia terhadap pendidikan alam. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 2(3), 110-123. <https://doi.org/10.23887/jfi.v2i3.22186>
- Wulandari, H. (2014). Eksplorasi Pengalaman Panca Indra untuk Perancangan Interior. *Dimensi Interior*, 12(2), 85-90. <https://doi.org/10.9744/interior.12.2.85-90>
- Zulkarnaen, D. A. P. *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Suasana Restoran Dan Citra Merek Serta Kualitas Layanan Di Restoran Kampez Group (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)*.

Steffanie Clairentine S.

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	iptek.its.ac.id Internet Source	2%
2	dimensiinterior.petra.ac.id Internet Source	1%
3	kemenperin.go.id Internet Source	1%
4	journal.uc.ac.id Internet Source	1%
5	journal.ubaya.ac.id Internet Source	1%
6	www.neliti.com Internet Source	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	jurnal.universitaskebangsaan.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%