

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu aspek yang tidak bisa lepas dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial (Inah, 2013). Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu melakukan interaksi melalui komunikasi, baik secara tertulis maupun lisan (Inah, 2013). Namun, komunikasi tak hanya sebatas menyampaikan pesan secara tertulis maupun lisan, namun bagaimana suatu makna dalam pesan tersebut juga mampu dikomunikasikan sehingga pesan pun dapat diterima oleh komunikan. Secara teoritis, komunikasi merupakan suatu usaha untuk menyampaikan informasi maupun pesan. Komunikasi sendiri terbagi atas komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi non-verbal merupakan komunikasi yang disampaikan melalui penanda, simbol, lambang yang mengandung makna. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang (Mulyana, 2010:92).

Pada era modern seperti sekarang, ada banyak media komunikasi yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi tersebut, salah satunya melalui pesan visual (Cenadi, 1999). Dibandingkan pesan atau informasi yang hanya disampaikan melalui tulisan maupun lisan, pesan yang disampaikan secara visual akan jauh lebih mudah diingat (Cenadi, 1999). Menurut Juan Linde- Domingo yang merupakan seorang peneliti di *School of Psychology &*

Center for Human Brain Health, University of Birmingham, otak manusia cenderung lebih mudah mengingat suatu objek karena otak akan lebih fokus dalam mengingattampilan detail objek yang spesifik (Mahbub, 2019). Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang (Mulyana, 2010). Penggunaan lambang atau simbol dalam komunikasi juga dapat dikategorikan ke dalam komunikasi non-verbal (Kusumawati, 2016). Istilah non- verbal biasanya digunakan untuk melukiskan peristiwa komunikasi di luar kata- kata terucap dan tertulis (Mulyana, 2010). Komunikasi non-verbal yang dikemas melalui visual bersifat lebih jujur, sehingga dapat lebih kuat untuk digunakan sebagai perantara dalam menyampaikan pesan (Kusumawati, 2016).

Visual dapat mengekspresikan makna yang lebih mendalam, yang tentunya tidak dapat dikomunikasikan hanya dengan tulisan maupun lisan (Gobé, 2001). Berdasarkan penelitian yang telah dibuktikan oleh Donovan dan Rossiter (1982), desain interior sebuah tempat seperti toko maupun kafe dapat memengaruhi pengunjung dari segi emosional karena adanya ekspresi makna melalui visual yang ditampilkan melalui desain tersebut (Kusumowidagdo, 2005). Desain interior suatu tempat juga tak luput dari komunikasi yang bersifat simbolik. Menurut Mulyana (2010), bagian dari interior seperti *furniture*, pajangan, dan hiasan dinding dapat mengandung makna. Pemaknaan tergantung seperti apa konsep dan pesan yang ingin disampaikan atau ditunjukkan saat melihat simbol tersebut (Mulyana, 2010).

Interior saat ini menjadi salah satu hal yang perlu untuk diperhatikan bagi

pemilik usaha seperti kafe maupun restoran, sebab tampilan interior dapat lebih menarik perhatian pelanggan (Tren Desain, 2015). Menurut pemaparan Niken Rarasrini, Ketua Himpunan Desainer Interior Indonesia Jawa Timur, masyarakat kini mulai sadar dengan penggunaan desain interior terutama saat *booming* nya penggunaan desain kontemporer menjelang tahun 2017 (Nadhiroh, 2016). Menurut beliau juga, bangunan-bangunan baik itu perkantoran maupun sarana bisnis kini tak luput dalam menggunakan desain bangunan yang memiliki nilai estetik.

Salah satu contoh kafe yang menerapkan hal ini yakni The Alleyway Cafe yang terletak di Denpasar, Bali. The Alleyway Cafe menggunakan konsep interior modern minimalis yang diterapkan pada dinding tanpa cat untuk memberikan *image* kafe *vintage* (Traveloka, 2020). Contoh lainnya yaitu interior di The House of Raminten yang terletak di Yogyakarta. Konsep interior yang digunakan oleh The House of Raminten banyak mengangkat kebudayaan Yogyakarta yang terlihat dari pajangan-pajangan khas nya sebagai identitas dari restoran tersebut (Poppi, 2014).

Menurut Gita Safitri yang merupakan seorang kontraktor bidang interior, persentase suatu interior dalam menarik perhatian pengunjung dapat mencapai 70% sampai 80% (Tren Desain, 2015). Gita Safitri juga mengatakan bahwa hal ini didasari oleh budaya media sosial yang membuat masyarakat cenderung lebih menyukai interior yang menarik atau memiliki konsep tertentu sesuai *image* yang ingin diangkat kafe tersebut (Tren Desain, 2015). Berangkat dari hal tersebut, peneliti kemudian ingin melihat lebih jauh bagaimana *interior*

store dapat menjadi aspek yang dapat berpengaruh terhadap pembangunan *image* dari suatu *brand*. Salah satu tempat di Yogyakarta yang menarik bagi peneliti untuk ditelaah lebih dalam adalah Mou Gelato Yogyakarta. Sebab, Mou Gelato merupakan sebuah bisnis kafe gelato pendatang baru di Yogyakarta, sehingga peneliti ingin mengetahui image apa yang ingin Mou Gelato wujudkan melalui interior store nya.



Gambar 1.1. Logo Mou Gelato. Sumber: Facebook Mou Gelato Yogyakarta.

Mou Gelato merupakan salah satu gerai bisnis makanan berkonsep *open kitchen* kafe yang ada di Yogyakarta. Mou Gelato menyajikan menu berupa gelato yakni es krim khas Italia dengan berbagai pilihan macam rasa. Selain menghadirkan gelato dengan berbagai macam varian rasa, Mou Gelato juga memiliki tempat yang *instagramable*. Istilah *instagramable* dalam hal ini Mou Gelato mempunyai banyak tempat foto yang menarik di dalam *store* nya, sehingga memberi ruang bagi konsumen untuk berswafoto dan kemudian hasil foto tersebut dapat mereka unggah ke media sosial *Instagram* (Wijanarko, 2018).



Gambar 1.2. Store Mou Gelato Yogyakarta. Sumber: Instagram Mou Gelato.

Dari segi bangunan dan interior, Mou Gelato memiliki daya tarik tersendiri mengingat konsep yang mereka angkat yakni *open kitchen* kafe, di mana konsumen bisa melihat secara langsung proses pembuatan gelato di Mou Gelato (Nariswari, 2020). Selain itu, dengan keseluruhan interior yang didominasi oleh warna putih, abu-abu, serta tambahan kesan *woody* dari elemen kayu, membuat *interior store* Mou Gelato terlihat minimalis namun tetap *cozy*. Berdasarkan *website* Mou Gelato yakni www.mougelato.com, konsep *open kitchen* ini didasari oleh keinginan Mou Gelato yang tidak ingin menyembunyikan proses apapun kepada konsumen dibalik lezatnya gelato di Mou Gelato. Melalui konsep *open kitchen* ini juga Mou Gelato ingin menunjukkan secara terbuka kepada konsumen bahwa semua produk yang disajikan benar-benar *fresh* dan terjaga kualitasnya. Mou Gelato saat ini hanya memiliki satu cabang yang terletak di Jalan Perumnas, Seturan, Yogyakarta.

Gelato merupakan salah satu menu pencuci mulut yang banyak disukai oleh berbagai kalangan baik tua maupun muda. Istilah gelato ini berasal dari bahasa

Italia yang berarti susu yang dibekukan (Rosita, 2019). Mou Gelato menghadirkan berbagai varian rasa untuk produk gelatonya, seperti rasa *dark chocolate*, oreo, lemon, dan lain-lain. Selain itu, dari segi harga dan kualitas, Mou Gelato cukup bersaing di pasarnya. Mou Gelato mematok harga mulai dari Rp. 25.000 hingga Rp. 40.000. Dengan rasa yang nikmat juga kualitas bahan yang telah dijaga, didukung dengan suasana tempat yang nyaman serta sedap dipandang mata, membuat banyak pengunjung yang betah untuk berlama-lama di sana (Nariswari, 2020).

Suasana *store* Mou Gelato yang minimalis sudah sangat terasa bahkan sebelum memasuki tempat tersebut. Penerangan bangunan dan ruangan yang didominasi oleh warna kuning, mampu memberi suasana temaram. Suasana temaram yang dihasilkan oleh lampu berwarna kuning dalam suatu ruangan dapat memberi kesan hangat, nyaman, dan bersahabat (Wedhaswary, 2012). Penerangan berwarna kuning juga dapat menjadi nilai lebih terutama dalam penyajian makanan, karena dengan pencahayaan kuning, warna makanan akan terlihat lebih menonjol sehingga dapat menggugah selera (Wedhaswary, 2012). Selain dari segi penerangan, pemilihan elemen kayu pada beberapa bagian bangunan seperti lantai maupun *furniture* yang digunakan juga menambah nilai klasik namun tetap tidak meninggalkan kesan minimalis dari tempat tersebut. Dengan keseluruhan bangunan serta interior yang mengambil dasar putih, abu-abu, dan *woody* dari elemen kayu, semakin mendukung kesan minimalis serta kehangatan dan ketenangan dari penerapan warna-warna tersebut (Marysa&Anggraita, 2016).



Gambar 1.3. Interior Mou Gelato. Sumber: Instagram Mou Gelato.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Mou Gelato sebagai tempat untuk melihat bagaimana *interior store* dapat membentuk *image* suatu *brand*. Penelitian rujukan yang digunakan peneliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nelson Sotarduga Sihombing pada tahun 2013 dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjudul Proses Pembentukan Citra Melalui *Interior Store* (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Proses Pembentukan Citra House of Raminten di Benak Konsumen Melalui *Interior Store*). Penelitian tersebut membahas terkait brand image interior store The House of Raminten di mata konsumen, di mana The House of Raminten telah berdiri sejak 2008.

Hal yang membedakan penelitian rujukan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah metode yang digunakan yaitu studi kasus, serta fokus penelitian yang merujuk pada perusahaan itu sendiri tanpa keterlibatan hubungan konsumen. Obyek yang dipilih oleh peneliti juga merupakan usaha kafe yang baru berdiri selama dua tahun. Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti bagaimana penggunaan *interior store* Mou Gelato untuk membentuk *brand*

image Mou Gelato, di mana Mou Gelato merupakan bisnis kafe yang baru berdiri sejak 2020. Penelitian ini akan berfokus pada perusahaan saja yakni Mou Gelato tanpa ada keterlibatan hubungan dengan konsumen seperti pada rujukan penelitian sebelumnya.

Peneliti tertarik untuk menelaah lebih jauh seperti apa upaya Mou Gelato Yogyakarta dalam membentuk *brand image* melalui *interior store* yang dimiliki sehingga memiliki identitas yang dapat melekat pada brand nya. Diharapkan penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan evaluasi bagi Mou Gelato Yogyakarta untuk mengembangkan bisnis kafe nya, serta pembelajaran bagi masyarakat yang ingin merintis usaha kafe seperti Mou Gelato Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana penggunaan *interior store* Mou Gelato untuk membentuk *brand image* Mou Gelato?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan *interior store* Mou Gelato untuk membentuk *brand image* Mou Gelato, serta mengetahui *brand image* seperti apa yang ingin ditunjukkan pihak Mou Gelato kepada konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberi referensi bagi

para akademisi seperti mahasiswa maupun para pengajar Ilmu Komunikasi berupa pengetahuan dan informasi dalam hal interior dan *brand image*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan maupun rujukan untuk pengembangan studi terkait penggunaan *interior store* untuk membentuk *brand image* suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi maupun rujukan bagi Mou Gelato Yogyakarta agar dapat mengembangkan serta meningkatkan *brand image* yang telah dimiliki melalui interior store beserta elemen-elemen di dalamnya guna menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan, informasi, serta membuka wawasan baru terkait bagaimana membentuk *brand image* suatu perusahaan terutama yang tengah merintis usaha dan ingin membangun *brand image* untuk calon konsumennya
- Memberikan wawasan serta rekomendasi kepada Mou Gelato mengenai *brand image* yang dapat dibentuk melalui *interior store*.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang berkaitan satu dengan yang lain pada penggunaan *interior store* untuk membentuk *brand image*. Beberapa teori yang peneliti gunakan diantaranya komunikasi visual, desain interior, *store atmosphere*, psikologi komunikasi dan *brand image*. Berikut ini adalah penjelasan dari teori-teori tersebut.

Komunikasi visual menjadi teori pertama yang mengantarkan peneliti dalam

menganalisis penelitian. Komunikasi visual menjadi dasar pemahaman sebab terdapat prinsip dasar ilmu komunikasi di dalamnya terkait bagaimana hubungan antara komunikasi dan visual dapat mempengaruhi komunikasi, yaitu melalui simbolisasi yang wujudnya dapat ditangkap oleh penginderaan manusia (Gobé, 2001). Dalam proses pemahaman kerangka teori terkait penelitian yang dilakukan, pembahasan dalam komunikasi visual mengantarkan peneliti pada pemahaman desain interior. Desain interior merupakan salah satu bentuk perwujudan dari simbolisasi yang dimaksudkan dalam komunikasi visual, sebab dalam desain interior dijelaskan bahwa desain merupakan perwujudan nilai simbolik dan budaya yang dihubungkan pada beberapa hal seperti faktor nilai, mitos, kepercayaan, dan sebagainya (Gobé, 2001). Pemahaman soal desain interior membawa peneliti pada pembahasan terkait *store atmosphere* yang masih menjadi satu bagian dengan desain interior.

Store atmosphere menjelaskan lebih rinci faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang saat berkunjung ke suatu toko, seperti komponen yang ada baik di dalam maupun di luar *store*, bau, tekstur, pencahayaan, sampai suhu ruangan yang dapat membangun suasana dalam *store* tersebut (Santosa, 2005). Faktor-faktor dalam *store atmosphere* ini dapat mempengaruhi psikologi pengunjung karena adanya interaksi antara penginderaan dengan komponen pembangun *store atmosphere* tersebut (Santosa, 2005).

Dalam pembahasan *store atmosphere*, peneliti kemudian melihat adanya keterkaitan antara *store atmosphere* dengan psikologi komunikasi. Sebab, dalam psikologi komunikasi dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi

terdapat keterlibatan alat-alat indera, salah satunya yakni bagaimana mata menangkap respon dari cahaya yang dipantulkan melalui suatu objek sehingga dapat merangsang reaksi sel saraf pada otak yang saling berhubungan dengan mata (Rakhmat, 2015). Dalam psikologi komunikasi, persepsi juga ikut andil dalam proses mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan (Rakhmat, 2015). Melalui ke empat teori tersebut kemudian peneliti dapat menganalisis bagaimana penggunaan *interior store* untuk membentuk *brand image*. Keterkaitan antara beberapa teori ini dapat membantu peneliti untuk melakukan penelitian ini, oleh sebab itu berikut peneliti jabarkan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Komunikasi Visual

Komunikasi menjadi bagian yang sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari manusia sebagai makhluk sosial. Menurut West & Turner (2008), komunikasi merupakan proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol untuk menghasilkan dan menafsirkan makna yang ada dalam lingkungan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi terdapat proses pertukaran pesan, di mana manusia menggunakan simbol sebagai perantara baik dalam menyampaikan maupun menginformasikan pesan yang ada di sekitarnya.

Pertukaran pesan dilakukan secara terus menerus agar makna yang ingin disampaikan tersebut dapat tercapai. Sebab, komunikasi merupakan proses untuk memahami dan berbagi makna (Judy C. Pearson & Paul E. Nelson. dalam Mulyana, 2010). Namun, yang menjadikan komunikasi sangat

menarik yakni bagaimana pesan dapat disampaikan baik dengan tatap muka maupun melalui media seperti gambar, simbol, dan sejenisnya (Mulyana, 2010). Komunikasi juga disertai dengan unsur berupa tindakan, perubahan, pertukaran dan perpindahan yang dilakukan secara berkesinambungan (Mulyana, 2010).

Dalam ilmu komunikasi, terdapat prinsip yang menjelaskan bagaimana proses pertukaran pesan melalui simbol bisa terjadi, yaitu; komunikasi adalah proses simbolik. Dalam prinsip ini, Susanne K. Langer (dalam Mulyana, 2010) menyebutkan bahwa penggunaan lambang atau simbol dalam komunikasi merupakan kebutuhan pokok manusia. Sebab, lambang atau simbol dapat digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya yang telah disepakati oleh sekelompok orang (Mulyana, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa lambang atau simbol dapat digunakan sebagai salah satu media perantara sehingga proses pertukaran pesan bisa dilaksanakan. Penggunaan lambang atau simbol menjadi lebih menonjol karena adanya keterlibatan objek visual dalam penyampaian pesan (Gobé, 2001). Oleh sebab itu, lambang atau simbol menjadi salah satu bagian dari komunikasi visual (Gobé, 2001).

Komunikasi visual secara umum membahas bagaimana komunikator menyampaikan pesan pada komunikan melalui suatu media yang dapat dilihat maupun direspon oleh panca indera (Mulyana, 2010). Pesan yang divisualisasikan seringkali dibuat mencolok dan menonjol sehingga dapat menarik perhatian yang memicu respon panca indera (Gobé, 2001). Dalam

mengimplementasikan pesan tersebut, media yang digunakan dapat berupa ilustrasi gambar, foto, tanda, simbol, dan sebagainya (Gobé, 2001). Bagian-bagian pendukung yang ada dalam interior seperti *furniture*, pajangan, hiasan dinding, warna dan sebagainya juga dapat memiliki makna (Mulyana, 2010). Dalam memaknai pesan melalui komunikasi visual yang melibatkan panca indera, akan muncul hal yang disebut sensasi. Mulyana (2010) menyebutkan bahwa sensasi muncul sebagai akibat dari pesan yang dikirimkan oleh indera berupa penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan ke otak. Pesan yang dikirimkan melalui respon atas sensasi tersebut yang kemudian menghasilkan suatu persepsi.

Persepsi merupakan suatu tindakan dalam menafsirkan pemahaman berdasarkan apa yang ditampilkan oleh suatu objek (J. Cohen dalam Mulyana, 2010). Dalam prosesnya, persepsi dapat dipengaruhi oleh latar belakang yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu seperti penangkapan makna dari budaya, pengalaman, maupun lingkungan sekitar. Terdapat dua persepsi yang juga disebutkan oleh Mulyana (2010), diantaranya:

- Persepsi Terhadap Lingkungan Fisik

Dalam memberikan persepsi pada lingkungan fisik, indera seringkali dapat menipu. Contoh kecil yang bisa kita lihat dalam kehidupan sehari-hari saat kita melihat sebuah pensil yang dimasukkan ke dalam air di dalam gelas, pensil tersebut terlihat seolah patah atau bengkok, padahal pensil tersebut tetap utuh. Contoh lain saat kita

melihat sebuah sungai dengan air yang jernih, saking jernihnya kita mampu melihat dasar sungai seolah-olah sungai tersebut dangkal, padahal sebenarnya cukup dalam. Kemampuan indera setiap orang memang bervariasi, oleh sebab itu dalam proses pembentukan persepsi terhadap lingkungan fisik diperlukan kesepakatan sekelompok orang. Misalnya peneliti di NASA yang menyatakan bahwa bumi itu bulat, walaupun kita sebagai orang awam tetap merasa bahwa bumi yang kita pijak itu datar, namun karena NASA telah banyak melakukan penelitian yang kredibel, maka masyarakat pun akan mengamini bahwa bumi itu bulat. Latar belakang pengalaman indera, psikologis dan budaya yang berbeda juga dapat membuat persepsi setiap orang terhadap suatu objek menjadi berbeda.

- **Persepsi Sosial**

Persepsi sosial merupakan proses penangkapan makna melalui kejadian- kejadian yang dialami dalam lingkungan kita (Mulyana, 2010). Dalam persepsi sosial, terdapat beberapa prinsip yang mempengaruhi terjadinya proses penangkapan makna; persepsi berdasarkan pengalaman, persepsi bersifat selektif, persepsi bersifat dugaan, persepsi bersifat evaluatif, dan perspektif bersifat kontekstual. Dalam persepsi sosial, pengalaman didapatkan melalui realitas yang dipelajari maupun dialami dalam interaksi di lingkungan sosial.

Setiap individu tentunya pernah dihadapkan pada suatu peristiwa yang serupa dan sepakat terhadap apa yang mereka lihat langsung secara fisik. Namun, setiap individu juga dapat memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap objek yang dilihatnya. Seperti yang telah disebutkan pada paragraf di atas, bahwa bagian dari interior seperti *furniture*, pajangan, hiasan dinding, warna dan sebagainya dapat memiliki makna (Mulyana, 2010). Apa yang ditampilkan maupun ditonjolkan melalui desain interior harus diperhatikan agar makna yang direpresentasikan dapat dimaknai sesuai dengan apa yang ingin dikomunikasikan melalui desain interior tersebut. Desain interior merupakan salah satu bentuk perwujudan dari simbolisasi yang dimaksudkan dalam komunikasi visual (Gobé, 2001).

2. Desain Interior

Desain interior menjadi bagian penting untuk sebuah *brand* dalam membangun *store* yang dapat merepresentasikan identitas dari *brand* tersebut (Yana, 2019). Menurut Hillier, Musgrove dan O'Sullivan (dalam Santosa, 2005) pemahaman terkait perancangan desain interior dibagi menjadi tiga komponen:

- Desain sebagai perwujudan nilai simbolik dan budaya.

Komponen pertama yakni desain dalam perwujudannya sebagai nilai simbolik dan budaya, terdapat beberapa hal yang sering dihubungkan seperti faktor nilai, mitos, dan kepercayaan. Desain dalam hal ini merupakan interpretasi dari nilai-nilai yang terkandung dalam budaya tersebut dengan mewujudkannya melalui benda agar dapat

mengomunikasikan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Oleh sebab itu, desain diimplementasikan dengan kombinasi dari olah bentuk, proporsi, warna, *atmosphere* dan unsur-unsur lainnya.

- Desain sebagai pemecahan masalah teknis.

Komponen kedua desain sebagai pemecahan masalah teknis dapat dikaitkan dengan hal yang bersifat fungsional, dalam arti bahwa desain merupakan suatu hal yang dapat memenuhi fungsi-fungsi di dalam kehidupan. Dalam hal ini, desain dipandang sebagai ilmu teknik (*engineering*), sebab desain juga mempelajari dan mengembangkan pendekatan-pendekatan empirik secara ilmiah guna dapat memberi penyelesaian masalah (Santosa, 2005). Implementasi dari pemahaman komponen desain ini dapat dilihat dari desain- desain modern yang lebih mengutamakan nilai fungsi di dalam desainnya sebagai bentuk pemecahan masalah teknis. Desain-desain modern cenderung menggunakan bahan industrial yang standar, namun dapat dirakit dengan cepat dan mudah serta kuat secara teknis. Hasil yang didapatkan dari bahan tersebut juga akhirnya menghasilkan wujud dengan bentuk-bentuk yang standar seperti geometris, dengan konstruksi, pewarnaan, dan *finishing* yang homogen (Santosa, 2005).

- Desain sebagai perwujudan nilai ekonomis.

Dalam komponen ketiga di mana desain merupakan bentuk perwujudan nilai ekonomis, tentu akan dikaitkan dengan hal yang bersifat komoditi. Berkaitan dengan komponen pertama dan kedua,

gaya hidup modern mempengaruhi perkembangan desain modern yang akhirnya menciptakan nilai baru yakni pencitraan (Santosa, 2005). Pencitraan akan mendukung budaya konsumsi masa secara berkelanjutan, yang kemudian memunculkan istilah *trend*. Dalam dunia desain, *trend* dimaknai sebagai kecenderungan untuk mengikuti maupun menggunakan model desain tertentu dalam kurun waktu yang singkat (Santosa, 2005). *Trend* selalu mengalami pasang surut dengan tujuan agar orang selalu mengonsumsi gaya terbaru. Dengan lahirnya nilai pencitraan ini, desain dapat memberikan keuntungan ekonomis terutama dalam pemenuhan hidup sehari-hari.

Store atmosphere merupakan salah satu bagian dalam desain interior yang mendukung implementasi dari desain itu sendiri (Santosa, 2005). Implementasi pencitraan bisa dikaitkan melalui ruang-ruang komersil seperti pada penataan desain interior dengan memperhatikan detail perencanaan *store atmosphere* (Santosa, 2005). *Store atmosphere* juga sering dikaitkan dengan *store image*, sebab suasana yang dibangun dalam sebuah *store* merupakan cerminan dari *image* yang ingin dibangun *store* tersebut. Menurut Kotler (dalam Meldarianda & Lisan, 2010) *store atmosphere* merupakan suasana yang telah direncanakan dan sesuai dengan sasaran pasar yang dituju, dengan maksud agar dapat menarik konsumen. Dalam cakupan yang lebih luas, *store atmosphere* meliputi hal-hal seperti pengaturan suhu atau udara, penataan ruang, warna cat, serta *furniture* pendukung lainnya (Peter dan Olson, 1999. dalam Meldarianda

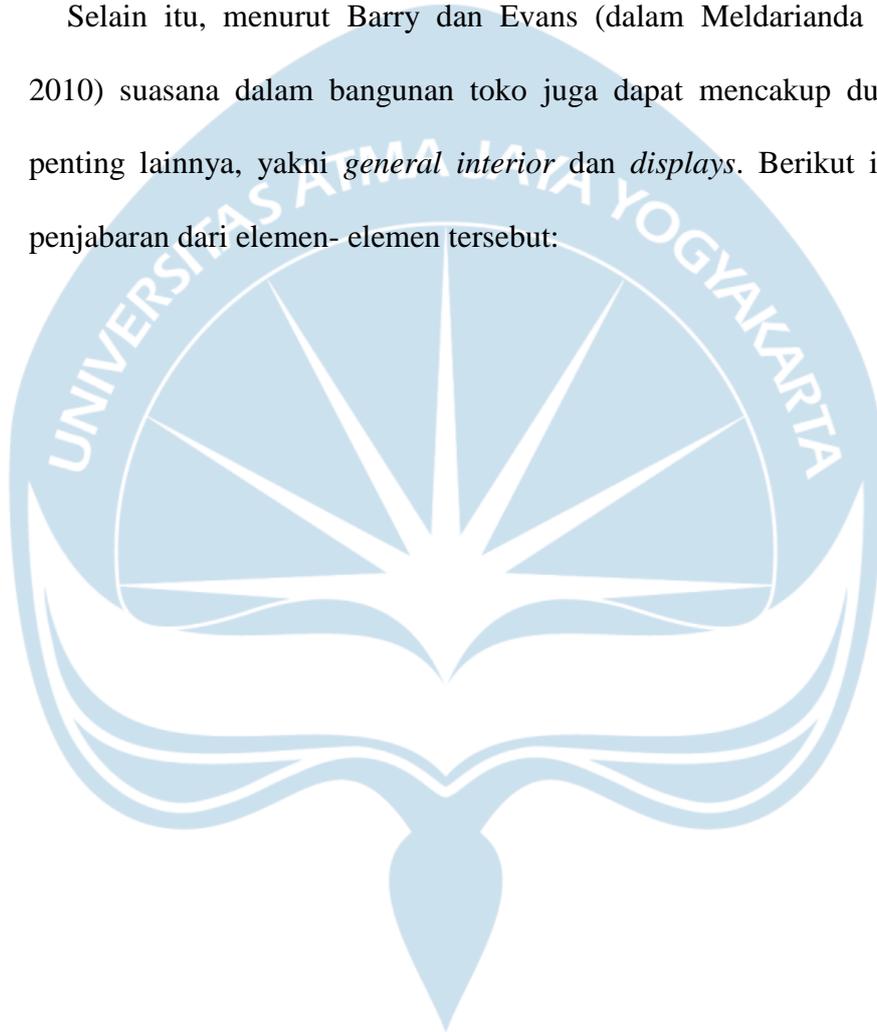
& Lisan, 2010).

Store atmosphere memiliki cakupan yang dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* (Levi dan Weitz, 2001. dalam Meldarianda & Lisan, 2010). Namun, karena penelitian ini akan meneliti bagaimana penggunaan *interior store* untuk membentuk *brand image*, maka peneliti akan fokus meneliti bagian *Instore Atmosphere*. *Instore Atmosphere* merupakan pengaturan interior di dalam ruangan (Levi dan Weitz, 2001. dalam Meldarianda & Lisan, 2010). Pengaturan ruangan pada *Instore Atmosphere* ini terdiri dari:

- (1) *Internal Layout* adalah pengaturan ruangan mulai dari penempatan tata letak kursi meja pengunjung, penempatan lampu, pengharum maupun pendingin ruangan, serta fasilitas lain yang terdapat di dalam ruangan.
- (2) Suara adalah alunan melodi yang dimainkan dalam ruangan guna memberikan kesan nyaman dan *relax*. Suara ini dapat dihasilkan dari musik yang dimainkan secara *live*, maupun musik yang dimainkan dari *soundsystem*.
- (3) Bau adalah aroma atau wewangian yang sengaja dihadirkan untuk menstimulasi ketertarikan dalam ruangan.
- (4) Tekstur adalah wujud fisik dari bahan yang digunakan untuk fasilitas yang ada dalam ruangan mulai dari *furniture* sampai dinding.
- (5) Desain Interior merupakan penataan ruangan yang disesuaikan

dengan memperhatikan luas ruangan serta luas jalan agar dapat memberi kenyamanan, pengaturan tata letak hiasan seperti lukisan, penempatan pencahayaan, dan komponen lainnya.

Selain itu, menurut Barry dan Evans (dalam Meldarianda & Lisan, 2010) suasana dalam bangunan toko juga dapat mencakup dua elemen penting lainnya, yakni *general interior* dan *displays*. Berikut ini adalah penjabaran dari elemen- elemen tersebut:



a. *General Interior*

General interior merupakan inti dari elemen ini, sebab desain interior dirancang agar tampilan dari *visual merchandising* menjadi maksimal. Dengan penataan *display* yang baik, hal tersebut akan membantu pengunjung dalam mengamati setiap barang yang ada di dalam toko. *Display* juga dapat mempengaruhi kesan pertama pengunjung saat datang ke toko. Beberapa elemen yang terdapat dalam *general interior* yakni; *flooring* (lantai), *color and lightening* (warna dan pencahayaan), *scent and sound* (aroma dan musik), *fixture* (penempatan), *wall texture* (tekstur tembok), *temperature* (suhu udara), *width of aisles* (lebar gang), *dead area*, *personel* (pegawai), *service level* (tingkat pelayanan), *price* (harga), *cash refister* (kasir), *technology modernization* (teknologi), dan *cleanliness* (kebersihan).

b. *Displays*

Dalam pengaturan *interior store*, penggunaan *display* dapat dimanfaatkan menjadi dua hal. Pertama, *display* bertujuan agar dapat memberikan informasi pada konsumen, kedua yakni untuk meningkatkan *store atmosphere*. Dengan memperhatikan dua tujuan tersebut, dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke *store* dan akan sangat menguntungkan.

Dalam merencanakan dan mendekorasi *interior store*, terdapat dua hal yang harus diperhatikan, yakni *theme setting display* (dekorasi sesuai tema)

dan *wall decoration* (dekorasi ruangan). Sebab, menurut Levi dan Weitz (dalam dalam Meldarianda & Lisan, 2010) *store atmosphere* harus mencermati tiga hal berikut:

(1) *Atmosphere* yang dibangun harus sesuai dan konsisten dengan citra yang ingin ditampilkan. (2) *Atmosphere* yang dibangun akan sangat menentukan keputusan pembelian. (3) Memperhatikan jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk desain, ada baiknya apabila biaya yang dikeluarkan sesuai dengan dana yang telah dianggarkan.

Sangat penting bagi suatu perusahaan atau pengelola toko untuk memperhatikan detail interior dalam pembangunan *store* nya, seperti memperhatikan komponen-komponen yang ada dalam *store atmosphere*. Sebab, suasana yang dibangun dalam sebuah *store* dapat menjadi stimulus yang mendorong respon emosional dari konsumen (Cheng, Wu & Yen, 2009. dalam Fuad & Hadiati, 2014). Desain interior menjadi penggambaran citra yang dapat ditunjukkan suatu brand melalui susunan komponen-komponen interior agar nilai yang ingin disampaikan pemilik usaha dapat tersampaikan kepada konsumen yang berperan sebagai pengamat (Hidjaz, 2004). Adanya respon emosional melalui komponen-komponen *store atmosphere* yang menjadi stimulus menunjukkan bahwa terdapat proses psikologi, di mana pertukaran informasi tidak hanya terjadi antara manusia dengan manusia, namun juga dapat terjadi antara manusia dengan lingkungan sekitarnya (Hidjaz, 2004).

3. *Brand Image*

Setiap *brand* selalu membutuhkan komunikasi dalam menginformasikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumennya (Cornellin & Paramita, 2019). Hal ini tentu saja bertujuan agar pesan yang dimaksudkan sebuah *brand* dapat sesuai dengan yang diinginkan. Dalam mengkomunikasikan pesan tersebut, *brand* seringkali menyertakan informasi terkait identitas *brand* maupun komunikasi yang ditujukan untuk membangun hubungan kepada konsumen dengan maksud agar konsumen dapat memiliki pikiran atau perilaku sesuai dengan yang diinginkan *brand* tersebut (Cornellin & Paramita, 2019). Dalam hal ini, *brand* akan menonjolkan gambaran berupa *image* yang baik dibenak konsumen melalui identitas serta hubungan yang dirasakan konsumen.

Brand image merupakan representasi atas keseluruhan persepsi konsumen pada suatu *brand* yang dibentuk melalui pengalaman masa lalu serta informasi terhadap *brand* tersebut (Herliza & Saputri, 2016). Menurut Kotler & Keller (2008), *brand image* merupakan persepsi yang diyakini oleh konsumen sebagai asosiasi yang direfleksikan melalui ingatan mereka. Berdasarkan definisi tersebut, maka secara keseluruhan *brand image* merupakan *image* yang terbentuk melalui persepsi seseorang pada suatu obyek yang dapat mempengaruhi perilakunya. Dalam hal ini, obyek yang dimaksud dapat berupa organisasi, kelompok, maupun seseorang yang diketahui melalui pengamatan. Dari pemahaman tersebut, dapat dilihat bahwa *image* terdiri dari tiga aspek di antaranya (Cahyono, 2005.

dalam Sihombing, 2013):

1. Perhatian

Perhatian merupakan proses di mana stimulus atau pemantik suatu rangkaian menjadi lebih terlihat menonjol di antara stimulus lainnya yang tidak terlalu menonjol atau melemah. Dalam pembentukan suatu persepsi, perhatian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut.

2. Kesan

Dalam pembentukan kesan oleh suatu obyek terhadap individu, kesan dapat dibentuk melalui atribut atau ciri-ciri obyektif yang dimiliki suatu brand sehingga semakin besar kesan yang diberikan maka semakin besar juga pengaruhnya dalam proses pembentukan kesan tersebut.

3. Keyakinan

Keyakinan adalah apa yang dianut maupun diharapkan individu terhadap seseorang, sehingga dibutuhkan usaha yang sungguh-sungguh dalam mewujudkannya. Usaha dalam membentuk keyakinan ini dapat berkontribusi dalam pembentukan image (Gobé, 2001).

Secara keseluruhan, *brand image* dapat dikatakan sebagai suatu refleksi yang dirasakan oleh konsumen terhadap merk tersebut. *Image* dapat tercipta melalui perhatian, kesan serta keyakinan yang timbul dibenak konsumen melalui pengalaman terhadap merk. Menurut Schmitt (dalam Andreani, 2007) *brand* dapat membangun lima jenis pengalaman, diantaranya:

a. *Sense*

Sense merupakan pengalaman yang menyangkut pada sensor indera terhadap simbol verbal maupun visual yang dapat menimbulkan suatu kesan. Dalam menciptakan kesan sesuai dengan apa yang diinginkan, suatu *brand* harus menyesuaikan simbol tersebut sesuai dengan nilai yang ingin ditunjukkan oleh *brand*.

b. *Feel*

Feel dalam hal ini bukan pengalaman yang dialami dari hasil sensor indera, melainkan pengalaman yang berkaitan dengan suasana hati dan jiwa seseorang, misalnya berupa afeksi dan emosi.

c. *Think*

Merupakan pengalaman yang dipengaruhi oleh sesuatu yang dapat merangsang kemampuan seseorang untuk berpikir, baik dalam berpikir secara kreatif maupun kognitif.

d. *Act*

Merupakan pengalaman yang berkaitan dengan suatu perlakuan atau aksi yang nyata. Pengalaman ini juga berhubungan dengan bagaimana seseorang melakukan sesuatu dalam mengekspresikan *lifestyle* nya.

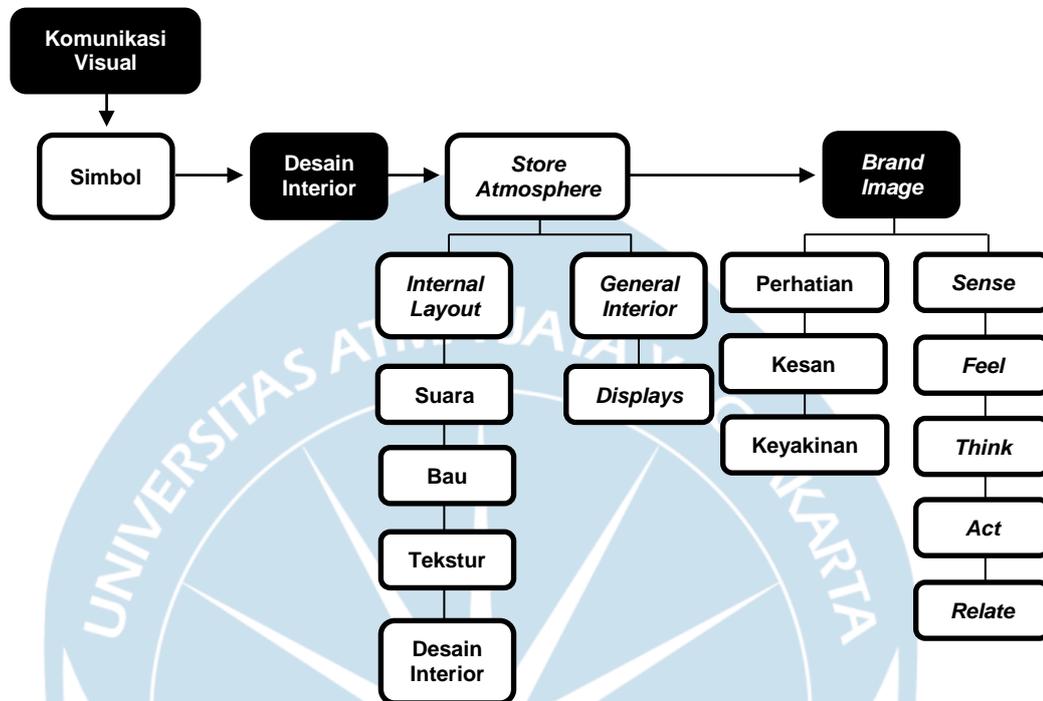
e. *Relate*

Merupakan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan yang dihasilkan suatu kelompok dengan referensi budaya tertentu yang dijadikan sebagai acuan dalam membentuk identitas sosial. Dalam hal

ini, suatu *brand* mampu menciptakan identitas yang ditunjukkan pada konsumen, baik melalui produk, jasa, dan lain-lain.

Lima jenis pengalaman yang tercipta melalui interaksi antara konsumen dengan *brand* tersebut juga dapat mempengaruhi terbentuknya *brand image*. Sebab, *brand image* merupakan perwujudan dari identitas suatu merk yang dapat dikenali oleh konsumen (Gobé, 2001). Melalui *brand image*, konsumen tak hanya melihat sebuah merk dari segi kualitas, namun juga dapat menimbulkan keyakinan konsumen melalui nilai serta karakteristik suatu merk (Gobé, 2001). Melalui *interior store* konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan elemen-elemen yang ada dalam *interior store*. Elemen-elemen dalam *interior store* dapat menyampaikan pesan serta merepresentasikan identitas dari *brand* tersebut (Yana, 2019).

F. Kerangka Konsep



Gambar 1.4. Bagan Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tiga pokok konsep yakni komunikasi visual, desain interior, dan *brand image*. Melalui tiga konsep tersebut kemudian peneliti dapat menganalisis bagaimana penggunaan *interior store* untuk membentuk *brand image*. Desain interior menjadi bagian penting untuk sebuah *brand* dalam membangun *store* yang dapat merepresentasikan identitas dari *brand* tersebut (Yana, 2019).

Komunikasi merupakan proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol untuk menghasilkan dan menafsirkan makna yang ada dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi terdapat proses pertukaran pesan, di mana manusia menggunakan simbol sebagai perantara baik dalam menyampaikan maupun

menginformasikan pesan yang ada di sekitarnya. Namun, yang menjadikan komunikasi sangat menarik yakni bagaimana pesan dapat disampaikan baik dengan tatap muka maupun melalui media seperti gambar, simbol, dan sejenisnya (Mulyana, 2010). Komunikasi juga disertai dengan unsur berupa tindakan, perubahan, pertukaran dan perpindahan yang dilakukan secara berkesinambungan (Mulyana, 2010).

Dalam ilmu komunikasi, terdapat prinsip yang menjelaskan bagaimana proses pertukaran pesan melalui simbol bisa terjadi, yaitu; komunikasi adalah proses simbolik. Dalam prinsip ini, Susanne K. Langer (dalam Mulyana, 2010) menyebutkan bahwa penggunaan lambang atau simbol dalam komunikasi merupakan kebutuhan pokok manusia. Sebab, lambang atau simbol dapat digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya yang telah disepakati oleh sekelompok orang (Mulyana, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa lambang atau simbol dapat digunakan sebagai salah satu media perantara sehingga proses pertukaran pesan bisa dilaksanakan. Penggunaan lambang atau simbol menjadi lebih menonjol karena adanya keterlibatan objek visual dalam penyampaian pesan (Gobé, 2001). Oleh sebab itu, lambang atau simbol menjadi salah satu bagian dari komunikasi visual (Gobé, 2001).

Komunikasi visual secara umum membahas bagaimana komunikator menyampaikan pesan pada komunikan melalui suatu media yang dapat dilihat maupun direspon oleh panca indera (Mulyana, 2010). Pesan yang divisualisasikan seringkali dibuat mencolok dan menonjol sehingga dapat menarik perhatian yang memicu respon panca indera (Gobé, 2001). Dalam

mengimplementasikan pesan tersebut, media yang digunakan dapat berupa ilustrasi gambar, foto, tanda, simbol, dan sebagainya (Gobé, 2001). Bagian-bagian pendukung yang ada dalam interior seperti *furniture*, pajangan, hiasan dinding, warna dan sebagainya juga dapat memiliki makna (Mulyana, 2010). Dalam memaknai pesan melalui komunikasi visual yang melibatkan panca indera, akan muncul hal yang disebut sensasi. Mulyana (2010) menyebutkan bahwa sensasi muncul sebagai akibat dari pesan yang dikirimkan oleh indera berupa penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan ke otak.

Apa yang ditampilkan maupun ditonjolkan melalui desain interior harus diperhatikan agar makna yang direpresentasikan dapat dimaknai sesuai dengan apa yang ingin dikomunikasikan melalui desain interior tersebut. Desain interior merupakan salah satu bentuk perwujudan dari simbolisasi yang dimaksudkan dalam komunikasi visual, sebab dalam desain interior terdapat nilai simbolik dan budaya yang dihubungkan pada beberapa hal seperti faktor nilai, mitos kepercayaan, dan sebagainya (Gobé, 2001). Pemahaman soal desain interior membawa peneliti pada pembahasan terkait *store atmosphere* yang masih menjadi satu bagian dengan desain interior.

Store atmosphere merupakan salah satu bagian dalam desain interior yang mendukung implementasi dari desain itu sendiri (Santosa, 2005). Implementasi pencitraan bisa dikaitkan melalui ruang-ruang komersil seperti pada penataan desain interior dengan memperhatikan detail perencanaan *store atmosphere* (Santosa, 2005). *Store atmosphere* juga sering dikaitkan dengan *store image*, sebab suasana yang dibangun dalam sebuah *store* merupakan cerminan dari

image yang ingin dibangun *store* tersebut. Menurut Kotler (dalam Meldarianda & Lisan, 2010) *store atmosphere* merupakan suasana yang telah direncanakan dan sesuai dengan sasaran pasar yang dituju, dengan maksud agar dapat menarik konsumen.

Store atmosphere memiliki cakupan yang dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* (Levi dan Weitz, 2001. dalam Meldarianda & Lisan, 2010). Namun, karena penelitian ini akan meneliti bagaimana penggunaan *interior store* untuk membentuk *brand image*, maka peneliti akan fokus meneliti bagian *Instore Atmosphere*. *Instore Atmosphere* merupakan pengaturan interior di dalam ruangan (Levi dan Weitz, 2001. dalam Meldarianda & Lisan, 2010). Pengaturan ruangan pada *Instore Atmosphere* ini terdiri dari:

- (1) *Internal Layout* adalah pengaturan ruangan mulai dari penempatan tata letak kursi meja pengunjung, penempatan lampu, pengharum maupun pendingin ruangan, serta fasilitas lain yang terdapat di dalam ruangan.
- (2) Suara adalah alunan melodi yang dimainkan dalam ruangan guna memberikan kesan nyaman dan *relax*. Suara ini dapat dihasilkan dari musik yang dimainkan secara *live*, maupun musik yang dimainkan dari *soundsystem*.
- (3) Bau adalah aroma atau wewangian yang sengaja dihadirkan untuk menstimulasi ketertarikan dalam ruangan.
- (4) Tekstur adalah wujud fisik dari bahan yang digunakan untuk fasilitas

yang ada dalam ruangan mulai dari *furniture* sampai dinding.

- (5) Desain Interior merupakan penataan ruangan yang disesuaikan dengan memperhatikan luas ruangan serta ruas jalan agar dapat memberi kenyamanan, pengaturan tata letak hiasan seperti lukisan, penempatan pencahayaan, dan komponen lainnya.

Selain itu, menurut Barry dan Evans (dalam Meldarianda & Lisan, 2010) suasana dalam bangunan toko juga dapat mencakup dua elemen penting lainnya, yakni *general interior* dan *displays*. Berikut ini adalah penjabaran dari elemen-elemen tersebut:

- a. *General Interior*

General interior merupakan inti dari elemen ini, sebab desain interior dirancang agar tampilan dari *visual merchandising* menjadi maksimal. Dengan penataan *display* yang baik, hal tersebut akan membantu pengunjung dalam mengamati setiap barang yang ada di dalam toko. *Display* juga dapat mempengaruhi kesan pertama pengunjung saat datang ke toko. Beberapa elemen yang terdapat dalam *general interior* yakni; *flooring* (lantai), *color and lightening* (warna dan pencahayaan), *scent and sound* (aroma dan musik), *fixture* (penempatan), *wall texture* (tekstur tembok), *temperature* (suhu udara), *width of aisles* (lebar gang), *dead area*, *personel* (pegawai), *service level* (tingkat pelayanan), *price* (harga), *cash refister* (kasir), *technology modernization* (teknologi), dan *cleanliness* (kebersihan).

a. Displays

Dalam pengaturan *interior store*, penggunaan *display* dapat dimanfaatkan menjadi dua hal. Pertama, *display* bertujuan agar dapat memberikan informasi pada konsumen, kedua yakni untuk meningkatkan *store atmosphere*. Dengan memperhatikan dua tujuan tersebut, dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke *store* dan akan sangat menguntungkan.

Dalam merencanakan dan mendekorasi *interior store*, terdapat dua hal yang harus diperhatikan, yakni *theme setting display* (dekorasi sesuai tema) dan *wall decoration* (dekorasi ruangan). Sebab, menurut Levi dan Weitz (dalam Meldarianda & Lisan, 2010) *store atmosphere* harus mencermati tiga hal berikut: (1) *Atmosphere* yang dibangun harus sesuai dan konsisten dengan citra yang ingin ditampilkan. (2) *Atmosphere* yang dibangun akan sangat menentukan keputusan pembelian. (3) Memperhatikan jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk desain, ada baiknya apabila biaya yang dikeluarkan sesuai dengan dana yang telah dianggarkan.

Sangat penting bagi suatu perusahaan atau pengelola toko untuk memperhatikan detail interior dalam pembangunan *store* nya, seperti memperhatikan komponen-komponen yang ada dalam *store atmosphere*. Sebab, suasana yang dibangun dalam sebuah *store* dapat menjadi stimulus yang mendorong respon emosional dari konsumen (Cheng, Wu & Yen, 2009. dalam Fuad & Hadiati, 2014). Desain interior menjadi penggambaran citra yang dapat ditunjukkan suatu brand melalui susunan komponen-komponen interior agar

nilai yang ingin disampaikan pemilik usaha dapat tersampaikan kepada konsumen yang berperan sebagai pengamat (Hidjaz, 2004). Dalam mengkomunikasikan pesan tersebut, *brand* seringkali menyertakan informasi terkait identitas *brand* maupun komunikasi yang ditujukan untuk membangun hubungan kepada konsumen dengan maksud agar konsumen dapat memiliki pikiran atau perilaku sesuai dengan yang diinginkan *brand* tersebut (Cornellin & Paramita, 2019). Dalam hal ini, *brand* akan menonjolkan gambaran berupa *image* yang baik dibenak konsumen melalui identitas serta hubungan yang dirasakan konsumen.

Brand image merupakan representasi atas keseluruhan persepsi konsumen pada suatu brand yang dibentuk melalui pengalaman masa lalu serta informasi terhadap *brand* tersebut (Herliza & Saputri, 2016). Menurut Kotler & Keller (2008), *brand image* merupakan persepsi yang diyakini oleh konsumen sebagai asosiasi yang direfleksikan melalui ingatan mereka. Berdasarkan definisi tersebut, maka secara keseluruhan *brand image* merupakan *image* yang terbentuk melalui persepsi seseorang pada suatu obyek yang dapat mempengaruhi perilakunya. Dalam hal ini, obyek yang dimaksud dapat berupa organisasi, kelompok, maupun seseorang yang diketahui melalui pengamatan. Dari pemahaman tersebut, dapat dilihat bahwa *image* terdiri dari tiga aspek di antaranya (Cahyono, 2005. dalam Sihombing, 2013):

1. Perhatian

Perhatian merupakan proses di mana stimulus atau pemantik suatu rangkaian menjadi lebih terlihat menonjol di antara stimulus lainnya

yang tidak terlalu menonjol atau melemah. Dalam pembentukan suatu persepsi, perhatian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut.

2. Kesan

Dalam pembentukan kesan oleh suatu obyek terhadap individu, kesan dapat dibentuk melalui atribut atau ciri-ciri obyektif yang dimiliki suatu brand sehingga semakin besar kesan yang diberikan maka semakin besar juga pengaruhnya dalam proses pembentukan kesan tersebut.

3. Keyakinan

Keyakinan adalah apa yang dianut maupun diharapkan individu terhadap seseorang, sehingga dibutuhkan usaha yang sungguh-sungguh dalam mewujudkannya. Usaha dalam membentuk keyakinan ini dapat berkontribusi dalam pembentukan image (Gobé, 2001).

Secara keseluruhan, *brand image* dapat dikatakan sebagai suatu refleksi yang dirasakan oleh konsumen terhadap merk tersebut. *Image* dapat tercipta melalui perhatian, kesan serta keyakinan yang timbul dibenak konsumen melalui pengalaman terhadap merk. Menurut Schmitt (dalam Andreani, 2007) *brand* dapat membangun lima jenis pengalaman, diantaranya:

a. *Sense*

Sense merupakan pengalaman yang menyangkut pada sensor indera terhadap simbol verbal maupun visual yang dapat menimbulkan suatu kesan. Dalam menciptakan kesan sesuai dengan apa yang

diinginkan, suatu *brand* harus menyesuaikan simbol tersebut sesuai dengan nilai yang ingin ditunjukkan oleh *brand*.

b. *Feel*

Feel dalam hal ini bukan pengalaman yang dialami dari hasil sensor indera, melainkan pengalaman yang berkaitan dengan suasana hati dan jiwa seseorang, misalnya berupa afeksi dan emosi.

c. *Think*

Merupakan pengalaman yang dipengaruhi oleh sesuatu yang dapat merangsang kemampuan seseorang untuk berpikir, baik dalam berpikir secara kreatif maupun kognitif.

d. *Act*

Merupakan pengalaman yang berkaitan dengan suatu perlakuan atau aksi yang nyata. Pengalaman ini juga berhubungan dengan bagaimana seseorang melakukan sesuatu dalam mengekspresikan *lifestyle* nya.

e. *Relate*

Merupakan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan yang dihasilkan suatu kelompok dengan referensi budaya tertentu yang dijadikan sebagai acuan dalam membentuk identitas sosial. Dalam hal ini, suatu *brand* mampu menciptakan identitas yang ditunjukkan pada konsumen, baik melalui produk, jasa, dan lain-lain.

Lima jenis pengalaman yang tercipta melalui interaksi antara konsumen dengan *brand* tersebut juga dapat mempengaruhi terbentuknya *brand image*.

Sebab, *brand image* merupakan perwujudan dari identitas suatu merk yang dapat dikenali oleh konsumen (Gobé, 2001). Melalui *brand image*, konsumen tak hanya melihat sebuah merk dari segi kualitas, namun juga dapat menimbulkan keyakinan konsumen melalui nilai serta karakteristik suatu merk.

Berdasarkan pemaparan terkait lima jenis pengalaman yang dapat diciptakan melalui *brand*, hal tersebut menunjukkan bahwa pendekatan secara emosional dapat dilakukan suatu *brand* terhadap konsumen melalui *interior store*. Sebab, melalui *interior store* konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan elemen-elemen yang ada dalam *interior store*. Elemen-elemen dalam *interior store* dapat menyampaikan pesan serta merepresentasikan identitas dari *brand* tersebut (Yana, 2019).

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah studi kasus. Penelitian studi kasus digunakan dalam penelitian bidang psikologi (Nugrahani, 2014:7). Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana *brand image* dapat terbentuk melalui *interior store*.

Dalam penelitian studi kasus, peneliti akan melihat dan memahami makna dari sebuah fenomena yang kemudian dikaitkan dengan penerapan atau nilai praktis suatu hal. Studi kasus berfokus pada kajian mendalam tentang ciri-ciri aspek komponen, unsur dan hubungan antar unsur dari suatu kelompok, lembaga, hubungan antarindividu, maupun individu pada lokal tertentu (Nugrahani, 2014:48). Hasil yang kemudian diperoleh melalui penelitian ini adalah hasil pendeskripsian secara mendalam mengenai penggunaan *interior*

store Mou Gelato untuk membentuk *brand image* nya. Metode studi kasus sendiri mementingkan tentang deskripsi proses tentang apa, mengapa dan bagaimana sesuatu bisa terjadi sehingga penelitian mengarah pada pemahaman makna dari suatu fenomena yang diteliti (Nugrahani, 2014:92). Oleh sebab itu, peneliti akan memposisikan diri sebagai pengamat yang akan mengamati berdasarkan perilaku maupun gejala, yang kemudian menjadikannya sebagai bagian dari pengamatan (Nugrahani, 2014).

1. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini berasal dari pengelola Mou Gelato. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seperti apa *brand image* yang sebenarnya ingin ditunjukkan oleh pihak Mou Gelato melalui *interior store* Mou Gelato. Informan yang akan diambil sebagai subyek adalah *General Affairs* yang secara umum menangani urusan *marketing* dan pemasaran Mou Gelato, serta *General Operations* yang menangani soal *staff* dan *operations* di Mou Gelato.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dikategorikan menjadi dua, yaitu:

- Data Primer

Pengumpulan data jenis ini diperoleh melalui informan yakni pihak pengelola Mou Gelato khususnya bagian marketing Mou Gelato.

- Data Sekunder

Pengumpulan data jenis ini diperoleh melalui studi pustaka

maupun data yang dimiliki oleh Mou Gelato seperti *company profile* maupun *website*.

Kemudian metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer dan sekunder adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak pengelola Mou Gelato untuk mengetahui *brand image* seperti apa yang sebenarnya ingin ditunjukkan mereka melalui *interior store* Mou Gelato, serta *brand image* seperti apa yang ingin mereka tanamkan kepada konsumen melalui pengamatan dan pengalaman panca indera terhadap *interior store* Mou Gelato.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan memperoleh data melalui arsip maupun dokumen yang nantinya akan dimanfaatkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang mendukung penelitian (Nugrahani, 2014). Data diperoleh dengan cara membaca arsip maupun dokumen yang berkaitan dengan *brand image* dan *interior store*.

3) Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan memperoleh data melalui kegiatan pengamatan, di mana peneliti berusaha menempatkan diri sedekat mungkin dengan obyek maupun

subyek di lapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

3. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan melalui tahapan pengolahan data, pengorganisasian, serta pengelompokkan data dari data primer dan sekunder (Nugrahani, 2014). Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data dimulai dengan menelaah data yang didapatkan dari berbagai sumber. Data tersebut kemudian dipelajari lalu direduksi sehingga dapat menghasilkan rangkuman inti (Nugrahani, 2014). Data diperoleh melalui proses wawancara yang kemudian dianalisis agar peneliti dapat menarik kesimpulan dari data tersebut. Menurut Miles dan Huberman (dalam Nugrahani, 2014), penelitian kualitatif melalui tiga komponen analisis data, yaitu:

- **Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses seleksi dari semua jenis informasi yang diperoleh selama penggalan data, yang kemudian disederhanakan sehingga data yang diperoleh menjadi ringkas dan terfokus sesuai kebutuhan penelitian (Nugrahani, 2014). Pengumpulan data dilakukan dengan membuat catatan ringkas terkait isi data yang diperoleh saat penelitian. Peneliti dapat memusatkan tema serta menentukan batas permasalahan yang kemudian dituliskan sebagai catatan peneliti (Nugrahani, 2014).

- Sajian Data

Sajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun dalam bentuk berupa rangkaian informasi, deskripsi maupun narasi yang lengkap, lalu disusun berdasarkan inti temuan data dalam reduksi data (Nugrahani, 2014). Sajian data ini disajikan dengan menggunakan bahasa peneliti yang logis sehingga mudah dipahami.

- Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan proses penafsiran pada seluruh hasil analisis dan interpretasi data (Nugrahani, 2014). Dalam hal ini, peneliti harus mampu menemukan kesimpulan berdasarkan data yang telah diperoleh secara mendalam. Pada proses penarikan kesimpulan, peneliti harus cermat dan hati-hati dalam menyimpulkan, sebab isi simpulan perlu diverifikasi sehingga penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Makna yang diperoleh diperiksa kembali sehingga validitas data sesuai. Oleh sebab itu, untuk pemeriksaan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang bersangkutan (Moleong, 1990:178 dalam Nugrahani, 2014). Triangulasi yang digunakan peneliti dalam proses analisis yakni triangulasi sumber. Triangulasi sumber

merupakan teknik di mana peneliti akan diarahkan untuk mengumpulkan data dari berbagai macam sumber. Sebab jika terdapat data yang sejenis, hasil yang lebih mendalam dapat diperoleh dengan membandingkan dari sumber yang berbeda (Nugrahani, 2014). Misalnya dengan membandingkan temuan data dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan temuan data dari hasil wawancara dengan data yang ada dalam dokumen maupun arsip yang berkaitan.

