

Perancangan Interior Nestlé's *Cereal World* di Surabaya

Linda Gunawan dan Mariana Wibowo
 Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: linda-gunawan@hotmail.com ; mariana_wibowo@petra.ac.id

Abstrak—Nestlé's *Cereal World* merupakan suatu fasilitas baru dalam industri makanan. dimana masyarakat dapat mengeksplorasi dan mendapatkan suatu pengalaman baru mengenai sereal melalui 4 fasilitas utama, yaitu atraksi, penemuan, makan, dan berbelanja. Perancangan dari Nestlé's *Cereal World* akan menggunakan interior branding dari Nestlé dimana desain berwujud tidak berwujud dari fasilitas ini akan menunjukkan identitas sereal Nestlé.

Kata Kunci— Nestlé, *Cereal World*, Interior Branding, dan Surabaya.

Abstrac—Nestlé's *Cereal World* is a new facility in foodservice industry, which people can explore and obtain a new experience about cereal through 4 main facilities: attraction, discover, dining, and shopping. Nestlé's *Cereal World* design will use Nestlé's interior branding, which the tangible and intangible design will represent the Nestlé's Cereal identity.

Keyword— Nestlé, Cereal, World, Interior Branding, and Surabaya.

I. PENDAHULUAN

CEREAL adalah salah satu makanan yang baik untuk kesehatan. *Cereal* dengan biji gandum utuh mengandung vitamin dan mineral yang penting untuk tubuh. Namun, kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat, khususnya makanan sehat, terus menurun. Bahkan, banyak fasilitas *foodservice* tidak memperhatikan produk makanan mereka yang seringkali membawa dampak negatif bagi kesehatan.

Nestlé adalah salah satu perusahaan ternama di dunia dan menghasilkan beragam produk makanan serta minuman yang memperhatikan dalam bidang gizi dan kesehatan, salah satunya adalah *cereal*. Produk *cereal* dari Nestlé sangat beragam dan disukai oleh masyarakat. Selain itu, *cereal* Nestlé juga bernutrisi tidak hanya bagi anak-anak, tetapi juga bagi orang dewasa.

Oleh karena itu, Nestlé's *Cereal World* dirancang sebagai suatu fasilitas baru yang menggabungkan hiburan dan edukasi dimana pengunjung dapat mengeksplorasi dan mendapatkan pengalaman baru mengenai *cereal*. Konsep dan perancangan mengangkat *brand* dari Nestlé yang diterapkan secara *tangible* melalui elemen interior sehingga terbentuk secara *intangible* yaitu suasana dimana pengunjung dapat merasakan *brand* tersebut secara emosional[1].

Nestlé's *Cereal World* terbagi menjadi 4 fasilitas utama, yaitu *discover*, *attraction*, *dining*, dan *shopping*. Dalam

fasilitas *discover* merupakan sarana bagi pengunjung untuk mendapatkan informasi mengenai proses produksi *cereal*, perkembangan *cereal* secara global, nutrisi yang terkandung dalam Nestlé *cereal* baik secara global maupun nutrisi per produk, serta informasi mengenai pengembangan menu dari *cereal*. Fasilitas *attraction* menyediakan sarana untuk pengunjung dapat terlibat secara langsung untuk mendesain grafis dari *cereal box* di Nestlé *Create and Design*, mengolah *cereal box* yang sudah tidak terpakai di Nestlé *Cereal Box Workshop*, berkreasi mengolah *cookies* dengan *cereal* di Nestlé *Cereal Cookies Creation*, mengabadikan momen bersama dengan tokoh-tokoh *cereal* di Nestlé *Cereal Photo Booth*, serta bermain secara riil dari *game cereal Nesquik* yang disediakan secara virtual di Nestlé *Cereal Quicky's Game Corner*.

Dalam fasilitas *dining* pengunjung dapat mencoba menu pilihan pengembangan dari *cereal* melalui sarana Nestlé *Cereal Cafe*, mengkombinasikan sendiri *cereal*, *topping*, dan susu yang diinginkan melalui Nestlé *Cereal Quick Dining* dengan sistem *self-service*, serta mencoba kombinasi *ice cream* dengan *cereal* melalui Nestlé *Cereal Ice Cream Lounge*. Selain itu, pengunjung juga dapat mendapatkan *merchandise* dari tokoh-tokoh *cereal* di Nestlé *Cereal Shop*.

Seluruh fasilitas didesain terkait dengan *brand* Nestlé *Cereal* untuk mengekspresikan *brand* serta membangun kesadaran dan menguatkan kesetiaan dari pelanggan[2].

KONSEP PERANCANGAN

A. Brand Image Nestlé Cereal

Nestlé merupakan salah satu perusahaan ternama di dunia sejak tahun 1866 dalam bidang makanan yang memperhatikan gizi dan kesehatan. Nestlé *Cereal* merupakan salah satu dari *brand* Nestlé yang mempunyai beragam produk. Keunggulan yang terus dikembangkan dari Nestlé *Cereal* sesuai dengan logonya adalah *wholegrain* sebagai bahan dasar dari *cereal*.



Gambar. 1 .Logo Nestlé *cereal*

Nestlé *Cereal* terdiri dari beberapa produk dimana masing-masing produk memiliki karakter tokoh tersendiri. Secara global produk dari Nestlé *Cereal* yaitu *Chocapic*, *Chocapic Pillows*, *Honey Cheerios*, *Cini Minis*, *Lion*, *Nesquik*, *Nesquik Duo*, *Fitness*, dan *Fitness Fruit*. Sedangkan produk yang terdapat di Indonesia yaitu Nestlé *Fitness*, Nestlé *Koko Krunch*, Nestlé *Koko Krunch Duo*, Nestlé *Cornflakes*, Nestlé *Honey Gold Flakes*, Nestlé *Milo Balls*, Nestlé *Honey Star*, Nestlé *Cookies Crisp*.

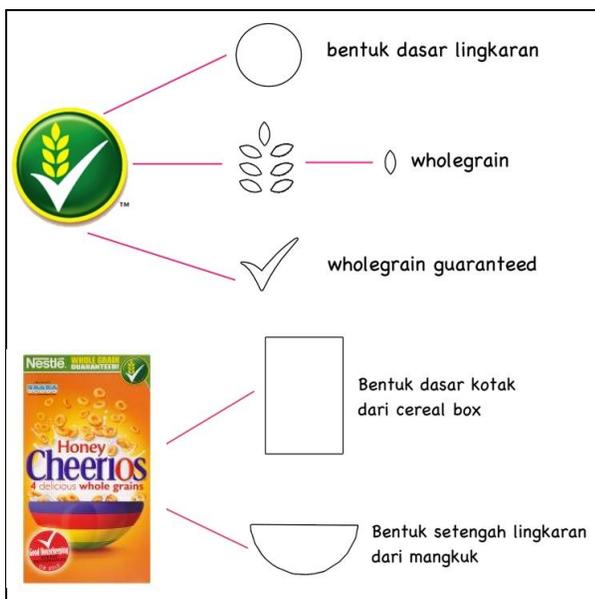


Gambar 2 .Produk-produk dari Nestlécereal

B. The Signature

Konsep Desain Nestlé’s *Cereal World* adalah *The Signature*. *The Signature* merupakan tanda atau karakteristik yang membedakan sesuatu dengan yang lain. Oleh karena itu, tema dari perancangan mengambil esensi Nestlé *cerealyaitu wholegrain*. Esensi tersebut diambil karena *wholegrain* merupakan kelebihan dari Nestlé *cerealyang* terdapat dalam setiap produknya dimana kelebihan ini membedakan Nestlé *cerealdengan* produk lain secara universal.

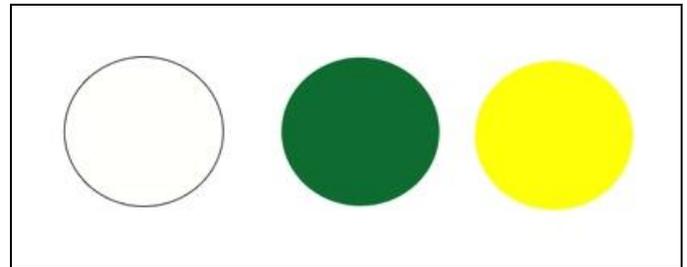
Secara dominan *wholegrain* merupakan tema utama dalam perancangan. Sedangkan untuk produk-produk Nestlé *cerealmenjadi* sub-dominan dari perancangan. Bentuk diambil dari unsur logo serta produk dari Nestlé *cereal*.



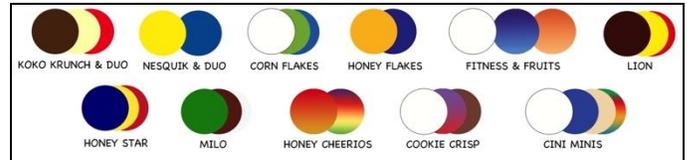
Gambar 3 . Konsep Aplikasi Bentuk

Warna dominan yang digunakan sesuai dengan logo dari Nestlé *cereal* yaitu hijau, kuning, dan putih. Warna ciri khas

dari tokoh per produk juga digunakan untuk menunjukkan karakter dari produk tersebut.



Gambar 4 . Konsep Aplikasi Warna



Gambar 5 . Konsep Aplikasi Bentuk

Pattern dididesain sesuai dengan konsep yang mengambil tema utama *wholegrain*. Konsep dari *pattern* yaitu terdapat unsur biji gandum dan batang gandum.



Gambar 6 . Konsep Aplikasi *Pattern*

Nestlé merupakan salah satu perusahaan terdepan di dunia dan terus berkembang sehingga desain dari ruang perancangan mengarah ke *modern* sesuai dengan perkembangan jaman. Kesan yang ditonjolkan dalam perancangan ini adalah kesan *wholegrain* sesuai dengan konsep *The Signature* terutama melalui bentuk, *pattern* dan warna.

Sirkulasi linier yang digunakan mencerminkan latar belakang dari konsep yang ditujukan agar mengunjung mendapatkan pengalaman dari seluruh fasilitas yang ada. Pergerakan alur sirkulasi mengarahkan pengunjung untuk melihat dan mencoba semua fasilitas.

Fasilitas ini ditujukan baik untuk kalangan anak-anak, remaja, maupun dewasa. Nestlé *cerealsendiri* juga ditujukan untuk anak-anak, remaja, dan dewasa. Oleh karena itu, konsep *The Signature* dalam fasilitas ini menggabungkan kesan formal untuk dewasa dan ceria anak-anak.

Sesuai dengan konsep yang mengarah ke *modern*, maka material dan *finishing* yang digunakan merupakan hasil dari teknologi atau olahan mesin[3]. Material yang digunakan yaitu:

- Lantai
Lantai menggunakan material *granite*, *granite tile*, keramik, dan *glass*.
- Dinding
Olahan dinding menggunakan *wall covering*, seperti 3D *panel*, metal (aluminium dan *stainless steel*) dengan teknologi *laser cutting*, *custom cutting sticker*, *leather wall panel*, *sheet resin*, dan *wallpaper*.
- Plafon
Plafon menggunakan bahan kalsiboard dengan konstruksi dari metal.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Layout Nestlé's Cereal World



Gambar.7. Layout Nestlé's Cereal World

Terdapat 2 bangunan dimana pada bangunan pertama difokuskan untuk fasilitas *discover*. Sirkulasi yang digunakan adalah sirkulasi linier yang mengarahkan pengunjung agar mengunjungi semua fasilitas. Fasilitas *dining* diletakkan tersebar di antara fasilitas *attraction* dan *discover*. Sedangkan untuk fasilitas *shopping* diletakkan paling akhir untuk mempersuasi pengunjung membeli produk sebelum pulang.

B. Perspektif Nestlé's Cereal World



Gambar.8. Nestlé's Cereal Box Workshop

Fasilitas ini menggunakan *iconic panel* pada satu sisinya. Lantai menggunakan material granit. Untuk bentukan kursi dan meja serta motif menggunakan *wholegrain* sebagai cerminan dari konsep. Sedangkan untuk plafon, terdapat penurunan yang difungsikan untuk *hidden lamp*. Warna hijau dan putih dominan dari fasilitas ini melambangkan warna dominan dari Nestlé cereal.



Gambar.9. Nestlé's Cereal Cafe

Area *dining* Nestlé's Cereal Cafeterbagi menjadi 2 yang dihubungkan dengan dinding partisi. Motif yang digunakan pada *cutting sticker* partisi menggunakan motif *wholegrain*. Partisi menggunakan dasar bahan aluminium dengan motif yang dibuat dengan teknologi *laser cutting*. Panel *reception* menggunakan *leather wall panel*.



Gambar.9. Entrance Nestlé's Cereal Quicky's Game Corner



Gambar.10. Nestlé's Cereal Quicky's Game Corner

Dalam fasilitas Nestlé Cereal Quicky's Game Corner, desain berdasar pada tokoh Nesquik. Warna yang ditonjolkan adalah warna karakteristik dari Nesquik, yaitu biru dan kuning. Lantai menggunakan material granit, sedangkan pada area mini golf menggunakan rumput artificial. Dinding berupa panel-panel dari bahan dasar multipleks yang di-finishing dengan cat. Tokoh-tokoh dimunculkan dalam bentuk 3D.



Gambar.11. Entrance Nestlé's Cereal Photo Booth

Fasilitas Nestlé Cereal Photo Booth menggunakan 2 warna dominan yaitu kuning dan hijau dengan tiap booth yang menggunakan warna dari karakteristik cereal. Pada entrance menggunakan 3D panel untuk display tokoh utama. Dinding menggunakan panel dari bahan multipleks yang sekaligus menjadi panel plafon juga. Lantai utama menggunakan bahan granit, sedangkan pada tiap-tiap booth digunakan bahan vinyl.



Gambar.12. Booth Nestlé's Cereal Photo Booth

Warna dominan yang digunakan pada booth Cini Minis adalah merah, biru, dan coklat dengan tokoh dari cereal tersebut, yaitu square. Pada Nesquik digunakan warna dominan biru dan kuning yang mencerminkan tokoh Quicky. Sedangkan pada booth Koko Krunch digunakan tokoh andalannya, yaitu Koko dengan warna coklat.



Gambar.13. Nestlé's Cereal Shop

Fasilitas Nestlé Cereal Shop dibagi ke dalam area per produk dimana setiap stand menggunakan warna ciri khas dari produk-produk cereal. Dalam tiap stand dimunculkan tokoh-tokoh cereal. Untuk pembagian area disesuaikan dengan target pasar, yaitu anak-anak, remaja, dan ibu.

Untuk area anak-anak terdiri dari Koko Krunch, Lion, Honey Cheerios, Honey Star, Cookies Crisp, Nesquik, dan Cini Minis. Sedangkan untuk remaja terdapat Fitness, dan untuk ibu terdapat Cornflakes dan Honey Gold Flakes.

IV. KESIMPULAN

Nestlé's Cereal World merupakan fasilitas baru dalam foodservice industry yang menyediakan 4 fasilitas utama, yaitu discover, attraction, dining, dan shopping. Dalam fasilitas ini pengunjung akan mendapatkan pengalaman edukasi dan hiburan mengenai cereal dimana pengunjung

mendapatkan informasi tentang *cereal*, berkreasi secara langsung mengenai *cereal*, menikmati variasi menu dari *cereal*, serta memiliki produk-produk dari Nestlé *cereal*.

Aplikasi interior pada Nestlé's *Cereal World* dengan konsep *The Signature* mempunyai tema utama *wholegrain* berdasarkan *brand* dari Nestlé *cereal* dimana *wholegrain* merupakan kelebihan dari produk ini. Pada area-area khusus yang menunjukkan produk-produk dari Nestlé *cereal* menggunakan tema sesuai dengan produk,

Secara keseluruhan, desain dari Nestlé's *Cereal World* merupakan refleksi dari *brand* Nestlé *cereal* sehingga terciptanya suasana dimana pengunjung dapat terhubung secara emosional dengan *brand* tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Linda Gunawan pertama-tama mengucapkan terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah menyertai penulis selama mengerjakan jurnal ini. Atas segala berkat dan karunia-Nya maka jurnal ini mampu terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis juga berterima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dari banyak pihak, yaitu:

1. Mariana Wibowo, S.Sn., M.MT. selaku pembimbing.
2. Keluarga dan seluruh kerabat yang telah memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun material.

Akhir kata, penulis mohon maaf penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran agar selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cirabolini, Silvia. *Food Shop Interior*. Hong Kong: Design Media Publishing Limited, 2013.
- [2] Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2013.
- [3] Nayar, Jean. *Staged to Sell (or Keep)*. New York: Filipacchi Publishing, 2009.