

## Optimalisasi Estetika dan Citra Merek Tinara Bridal Boutique Melalui Re-Desain Ruang Komersial Berbasis Pendekatan Warna

Michelle Feliciano

Design Interior Styling, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto No. 121-131, Siwalankerto, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60236, Indonesia  
\*chelle.feliciano@gmail.com

Received 26 Juni 2025, Revised 10 September 2025, Accepted 21 September 2025

---

**Abstract** — *In facing the increasingly competitive wedding industry, Tinara Bridal Boutique needs a space design strategy that can increase visual appeal while strengthening brand image. This study aims to analyze and implement a color approach in the re-design of the boutique interior as a medium for in-depth visual communication. The method used is design thinking which consists of five stages, namely Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Through field data analysis, observation, and design testing, it was found that the selection of colors such as ivory, white, pastel pink, and gray can create a calm, elegant and emotional atmosphere. The implementation of the "Aporio Blossom" concept is also realized through a combination of open space layout, natural lighting, and floral decorative elements that support the user's emotional experience. The final design result not only fulfills the aesthetic function but also builds emotional closeness between the user and the brand, making the boutique space part of the emotional journey of the bride and groom. Thus, the color approach in interior design has proven effective in increasing user perception and attachment to the Tinara Bridal Boutique brand.*

**Keywords:** *Interior design; color approach; brand image; wedding boutique*

---

**Abstrak** — Dalam menghadapi persaingan industri pernikahan yang semakin kompetitif, Tinara Bridal Boutique membutuhkan strategi desain ruang yang mampu meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan pendekatan warna dalam re-desain interior butik sebagai media komunikasi visual yang mendalam. Metode yang digunakan adalah *design thinking* yang terdiri dari lima tahap, yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*. Melalui analisis data lapangan, observasi, dan pengujian desain, ditemukan bahwa pemilihan warna seperti *ivory*, putih, pink pastel, dan abu-abu mampu menciptakan suasana yang tenang, elegan dan emosional. Implementasi konsep "Aporio Blossom" juga diwujudkan melalui kombinasi *layout* open space, pencahayaan alami, serta elemen dekoratif flora yang mendukung pengalaman emosional pengguna. Hasil akhir desain tidak hanya memenuhi fungsi estetika, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara pengguna dan *brand*, menjadikan ruang butik sebagai bagian dari perjalanan emosional calon pengantin. Dengan demikian, pendekatan warna dalam desain interior terbukti efektif dalam meningkatkan persepsi dan keterikatan pengguna terhadap merek Tinara Bridal Boutique.

**Kata Kunci:** Desain interior; pendekatan warna; citra merek; butik pernikahan

---

### PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, terutama di industri fesyen dan pernikahan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan (Hertanti & Giyana, 2025) yang menekankan bahwa estetika dan citra merek menjadi dua elemen penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya terbatas pada produk, pengalaman sensorial yang dihadirkan dalam ruang komersial, termasuk pemilihan warna dan atmosfer ruang, memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi emosional konsumen terhadap suatu merek dan meningkatkan keterikatan pelanggan (Zha, Foroudi, & Melewar, 2022).

Dalam konteks *fashion retail, visual merchandising* dan atmosfer toko terbukti mampu memberikan kontribusi besar terhadap daya tarik konsumen. Selain itu tata letak ruang, pencahayaan, serta warna memiliki dampak langsung terhadap pengalaman belanja dan kecenderungan pembelian (Basu, Paul, & Singh, 2022). Sementara itu (Florea, Croitoru,

Coman, & Coman, 2025) menambahkan bahwa strategi desain interior dan tata ruang komersial dapat dapat memengaruhi psikologi konsumen, sehingga berdampak pada keputusan belanja mereka. Hal ini memperkuat pentingnya peran desain interior komersial dalam membangun citra merek yang konsisten dan berdaya saing.

Tinara Bridal Boutique merupakan salah satu penyedia layanan pernikahan yang berfokus pada penyediaan gaun pengantin, aksesoris dan salon pengantin yang sedang menghadapi tantangan untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik perhatian calon pelanggan. Ruang komersial yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, melainkan media komunikasi visual yang dapat mencerminkan nilai, identitas, dan keunikan merek (Sari, Nilasari, & Tedjokoesoemo, 2022). Oleh karena itu, re-desain ruang dengan pendekatan estetika dan *branding* interior (Junita & Kusumowidagdo, 2024) menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan daya tarik butik ini.

Salah satu pendekatan yang mendukung citra merek adalah penggunaan warna. Warna tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga memiliki kekuatan psikologis dalam membentuk suasana emosional konsumen (Swarnakar, 2024). Penelitian (Liang & Hangeldiyeva, 2024) menunjukkan bahwa skema warna yang harmonis dapat menciptakan pengalaman visual yang lebih kuat serta menumbuhkan asosiasi positif terhadap produk dan layanan. Dalam konteks pernikahan, pemilihan warna yang romantis dan elegan dapat memperkuat atmosfer butik sekaligus mencerminkan karakteristik emosional yang diharapkan konsumen.

Namun, tantangan yang muncul tidak sebatas pada pemilihan warna, melainkan juga bagaimana mengintegrasikan elemen-elemen desain yang berbeda seperti pencahayaan, tata letak, dan dekorasi untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan konsisten dengan citra merek (Sung, Yan, & Kissell, 2025). Optimalisasi ruang komersial melalui pendekatan warna diharapkan mampu memperkuat *branding* Tinara Bridal Boutique serta meningkatkan daya tarik di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pendekatan warna dapat digunakan untuk meningkatkan estetika dan citra merek dari Tinara Bridal Boutique. Selain itu, dari penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh dari pendekatan warna dalam perancangan ulang ruang komersial terhadap estetika dan citra merek Tinara Bridal Boutique. Oleh karena itu, dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan solusi yang inovatif meningkatkan daya tarik dan citra merek Tinara Bridal Boutique di pasar yang kompetitif.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan perancangan yang akan diterapkan dalam re-desain Tinara Bridal Boutique adalah metode *design thinking*. Metode ini juga ternyata dikenalkan oleh Interaction Design Foundation. Metode ini terdiri dari lima tahap, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* (Dam & Teo, 2018).



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

(Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>)

## ***Empathize***

Tahap *Empathize* dalam *design thinking* pada perancangan interior Tinara Bridal Boutique difokuskan untuk memahami secara mendalam kebutuhan emosional dan fungsional pengguna terhadap ruang butik pengantin. Metode ini dilakukan melalui observasi langsung di butik, wawancara, dan studi literatur. Informasi ini yang nantinya akan digunakan untuk membantu perancangan ulang ruang butik pengantin dengan mempertimbangkan suasana ruang melalui pemilihan warna, pencahayaan, *layout*, serta elemen dekoratif.

## ***Define***

Dalam tahap *Define*, informasi yang diperoleh dari tahap *Empathize* diolah untuk merumuskan kebutuhan utama pengguna secara jelas dan berfokus pada pengalaman manusia. Fokus utamanya adalah menyaring berbagai temuan menjadi pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman konsumen saat di lokasi. Dari sini, desainer mulai memahami bahwa interior butik harus mampu menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan emosional, rasa percaya diri, dan kesan eksklusif. Tahap ini menjadi dasar penting untuk merancang elemen-elemen interior yang tidak hanya estetis, tetapi juga relevan dengan harapan dan perasaan pengguna, sebagai langkah menuju tahap pengembangan ide desain yang lebih tepat sasaran.

## ***Ideate***

Tahap *Ideate* dalam *design thinking* adalah proses di mana desainer mulai menghasilkan berbagai solusi kreatif untuk permasalahan yang telah didefinisikan sebelumnya. Setelah memahami kebutuhan pengguna pada tahap *Empathize* dan merumuskan masalah utama pada tahap *Define*, pada tahap ini desainer berpikir seluas mungkin untuk menemukan berbagai alternatif ide yang nantinya dapat bermanfaat bagi desainer. Dari berbagai alternatif tersebut, nantinya akan dipilih salah satu dan dikembangkan lebih lanjut pada tahap berikutnya.

## ***Prototype***

Pada tahap *Prototype* dalam perancangan interior, desainer mulai mengembangkan dan mewujudkan ide-ide yang telah dipilih dari berbagai alternatif solusi sebelumnya. Proses ini dilakukan dengan membuat representasi visual dari desain, seperti model 3D, *rendering*, atau *mock-up*, yang bertujuan untuk menunjukkan konsep secara lebih nyata dan mudah dipahami oleh pengguna. Dalam perancangan ulang interior, penggunaan program desain visual sangat membantu dan menyampaikan ide secara jelas kepada klien atau pengelola tempat. Representasi ini kemudian digunakan untuk mendapatkan masukan dan tanggapan, sehingga desainer dapat mengevaluasi, memperbaiki, dan menyempurnakan desain sebelum masuk ke tahap implementasi akhir.

## ***Test***

Tahap *Test* dalam *design thinking* adalah proses pengujian terhadap hasil desain yang telah dibuat untuk memastikan apakah desain tersebut benar-benar menjawab kebutuhan dan permasalahan pengguna. Dalam perancangan interior butik, tahap ini melibatkan pengguna dan pengelola untuk memberikan umpan balik terhadap representasi desain seperti modal 3D atau *rendering*. Tujuannya adalah mengevaluasi sejauh mana desain mampu memberikan solusi yang efektif dan sesuai harapan. Masukan dari pengujian ini sangat penting bagi desainer untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian sebelum desain direalisasikan secara penuh.

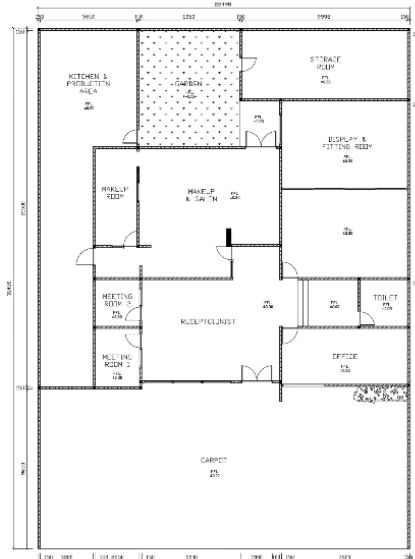
## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Data Objek Perancangan**

Tinara Bridal Boutique & Salon merupakan bangunan komersial berupa butik dan salon pengantin yang terletak di Surabaya, Jawa Timur. Didirikan pada tahun 1994 oleh Tinara Tjandradewi, dengan pengalaman selama tiga dekade dan tim yang terdiri dari lebih dari 100

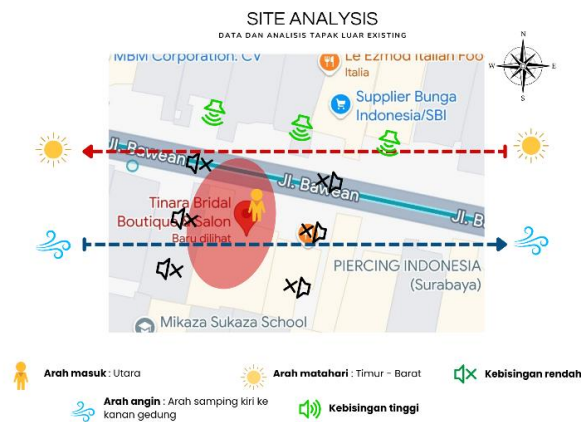
perajin terampil. Tinará adalah *maison couture* produktif yang menawarkan desain eksklusif, perhatian terhadap detail dan pengerjaan *couture* kelas dunia untuk individu ternama.

- a. Nama Proyek : Tinará Bridal Boutique & Salon
- b. Lokasi : Jl. Bawean No. 32-34, Ngagel, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur.
- c. Jam Operasional : 09.00 – 19.00



Gambar 2. Layout Existing Objek Perancangan (Sumber: Pribadi, 2024)

## Analisis Data Objek Lapangan



Gambar 3. Site Analysis Tapak Luar Bangunan

Hasil Analisis :

- a. Bangunan terletak di depan Jalan Bawean dan bangunan menghadap Utara
- b. Akses menuju lokasi terletak pada area yang cukup ramai tepat di sebelah jalan besar yang sering dilalui oleh kendaraan.
- c. Pencahayaan pada area depan lebih banyak menggunakan *ambient lighting* yang memberi suasana lebih nyaman bila dilihat dari luar dan tidak ada lampu menyala di area luar pada siang hari.
- d. Terdapat lahan parkir di depan bangunan.
- e. Batasan wilayah:
  1. Utara : Dokter Gigi Noorsjamu
  2. Selatan : Bangunan Rumah
  3. Timur : Bangunan Rumah

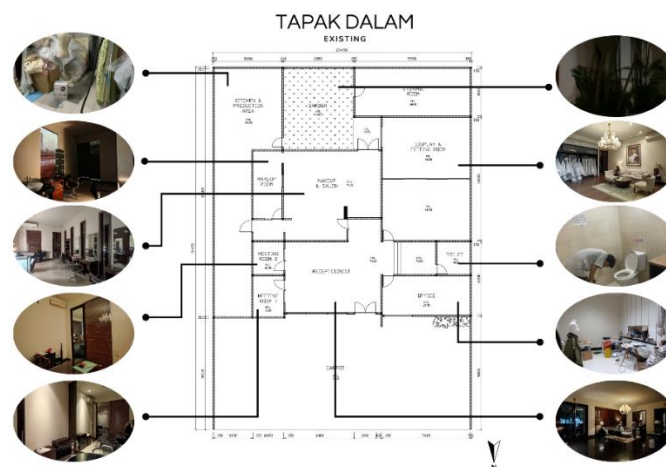
## 4. Barat : Warung Ireng Poteh

### Analisis Data Tapak Dalam

Luas Site : 707,4m<sup>2</sup>

Fasilitas Ruang :

- a. Receptionist
- b. Meeting Room 1
- c. Meeting Room 2
- d. Office
- e. Toilet
- f. Display & Fitting Room
- g. Makeup & Salon
- h. Production Area
- i. Storage Room
- j. Garden



Gambar 4. Fasilitas Ruangan di Tinara Bridal Boutique

Hasil Analisis :

- a. Sirkulasi gerak secara umum tergolong cukup baik dan cukup luas. Area gerak dan area kerja tertata dengan rapi dan cukup nyaman digunakan baik oleh *customer* maupun *worker*.
- b. Rata-rata ruangan menggunakan *main lighting* berupa *downlight*, ditambah dengan beberapa *ambient light*. Pada area resepsionis menggunakan pencahayaan yang *warm tone*, ditambah dengan cahaya alami dari matahari.
- c. Gaun yang dipajang ditampilkan dengan cara digantung di areanya yang sesuai jenis dan bentukannya.
- d. *Finishing* furnitur didominasi dengan kayu *warm tone*, serta untuk furnitur seperti sofa menggunakan kulit sintetis dan tekstil.

### Konsep Perancangan

Konsep “*Avorio Blossom*” dirancang untuk menciptakan ruang butik yang lembut dan emosional. Filosofi ini menggabungkan warna *ivory* sebagai simbol kemurnian dan keabadian, dengan elemen flora yang melambangkan pertumbuhan dan perjalanan emosional calon pengantin. Warna seperti *ivory*, putih, *pink* pastel, dan abu-abu dipilih karena dapat menciptakan suasana yang nyaman, tenang, elegan serta feminin sesuai dengan *experiential interior design* di mana dimensi sensori dan emosional sangat penting.

Elemen dekorasi seperti bunga memperkaya simbolisme ruang sebagai perjalanan emosional bagi calon pengantin. Sedangkan material kayu, kain *velvet*, dan metal memainkan





Perancangan ulang interior Tinara Bridal Boutique menggunakan *layout open space* dengan pembagian ruang yang jelas namun tetap terbuka secara visual dan fungsional. Tujuannya adalah menciptakan suasana butik yang lapang, nyaman, dan terhubung antar area penting seperti *receptionist*, *display & fitting room*, dan salon. Berbeda dari kondisi sebelumnya yang tertutup, layout baru ini lebih terbuka agar pengunjung merasa lebih leluasa dan disambut dengan hangat.

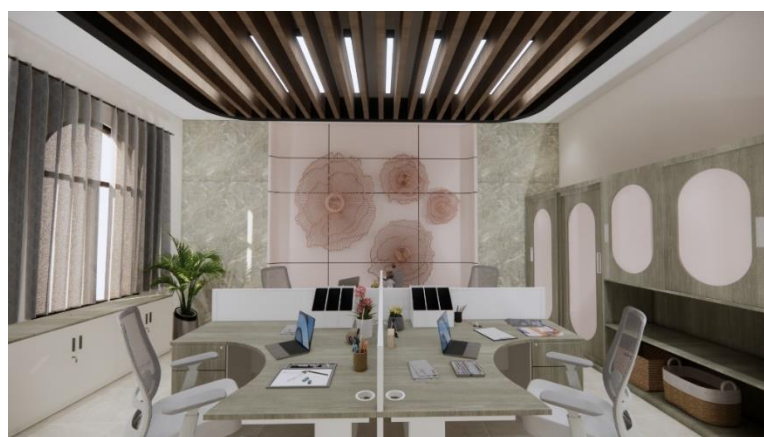
Pembagian ruang juga dirancang agar alur sirkulasi menjadi lebih efisien, memisahkan area publik dan privat tanpa pembatas yang kaku. Selain itu, desain ini memaksimalkan pencahayaan alami untuk menciptakan ruang yang terang dan nyaman, terutama di area *display* dan *fitting room*. Konsep ini mengikuti prinsip desain interior yang berpusat pada kenyamanan dan kebutuhan pengguna.

## Perspektif



Gambar 8. Perspektif Receptionist Area

Penggunaan warna *ivory*, putih, dan *pink* pastel menciptakan suasana yang elegan, tenang, dan feminin. Desain meja resepsionis dengan *finishing* motif *marble* dengan bentuk lengkung mencerminkan kesan mewah namun tetap lembut, sejalan dengan filosofi kemurnian dan keanggunan. Elemen dekorasi floral diwujudkan melalui ornamen bunga besar di dinding dan lampu gantung yang melambangkan kelembutan dan perjalanan emosional pengantin.



Gambar 9. Perspektif Office Room

Area ruang kantor ini menunjukkan implementasi konsep Avorio Blossom. Warna-warna lembut seperti *ivory* dan *pink* pastel tetap mendominasi untuk menciptakan suasana tenang, rapi, dan profesional namun tetap feminin. Aksen floral direpresentasikan melalui dekorasi dinding berbentuk bunga dari material logam yang memberikan sentuhan artistik sekaligus elegan.



Gambar 10. Perspektif Gown Display Area

Bentuk *display* di tengah dibuat melengkung agar terlihat unik dan menjadi pusat perhatian ruangan. Dinding berwarna *pink* dengan tekstur halus serta pencahayaan yang lembut membuat gaun terlihat lebih menonjol dan menarik. Gantungan gaun yang berwarna emas menambah kesan mewah namun tetap harmonis.



Gambar 11. Perspektif area makeup dan salon

Desain area salon dan ruang *makeup* ini merefleksikan konsep Avorio Blossom dengan sangat kuat melalui penggunaan elemen warna *pink* pastel, *ivory*, dan aksen emas yang memperkuat nuansa feminin dan elegan. Material dengan *finishing* motif marmer putih pada meja rias dan tekstur dinding yang halus menciptakan suasana mewah namun tetap tenang. Elemen floral dalam bentuk dekorasi bunga sakura palsu di latar belakang serta bentuk cermin oval berbingkai warna emas memberikan sentuhan lembut dan romantis yang melambungkan pertumbuhan dan keindahan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan warna dalam re-desain ruang komersial Tinar Bridal Boutique secara signifikan mampu meningkatkan estetika ruang sekaligus memperkuat citra merek. Penerapan konsep “*Avorio Blossom*” yang memadukan warna *ivory*, putih, *pink* pastel, dan abu-abu berhasil menciptakan suasana ruang yang elegan, tenang, dan emosional, sesuai dengan karakter dan kebutuhan dari calon pengantin dan pengelola. Melalui *design thinking*, rancangan yang dihasilkan tidak hanya estetis tetapi juga relevan secara fungsional dan psikologis, karena mempertimbangkan



kebutuhan emosional pengguna sejak tahap awal hingga pengujian desain. Implementasi desain ditunjukkan melalui pemilihan warna yang harmonis, pencahayaan yang mendukung, tata letak *open space* yang efisien, serta elemen dekoratif floral yang memperkuat narasi visual dari merek.

Hasil perancangan menunjukkan bahwa ruang butik yang dirancang secara menyeluruh tidak hanya berfungsi sebagai tempat bertransaksi, tetapi juga sebagai ruang pengalaman emosional yang memperkuat keterikatan pengguna dengan merek. Dengan demikian, re-desain interior yang berfokus pada pendekatan warna terbukti mampu menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik dan persepsi positif terhadap merek Tinara Bridal Boutique di tengah persaingan industri pernikahan yang kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*.
- Dam, R. F. (2025). The 5 Stages in the Design Thinking Process.
- Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The Influence of Fashion Retailers on Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to Improve Shopping Decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Hertanti, A. W., & Giyana. (2025). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline pada Mahasiswa.
- Junita, A. P., & Kusumowidagdo, A. (2024). Interior Branding: Issues and Opportunities For Interior Design Businesses. *Journal of Design and Creative Industry*.
- Liang, L. L., & Hangeldiyeva, N. (2024). Harmonizing culture and consumer psychology: Optoimizing color schemes for children's product design inspired by traditional ornaments.
- Phan, H. B., & Ghalachyan, A. (2024). Design and Evaluation of Modular Wedding Dresses: Towards Circularity in the Bridalwear Industry. *ITAA*.
- Sari, S. M., Nilasari, P. F., & Tedjokoesoemo, P. E. (2022). Implementation of Interior Branding in Retail Interior Design. *GATR Journal of Management and Marketing Review*.
- Sung, J., Yan, R. N., & Kissell, K. (2025). Visual Merchandising in Fashion Retail: The diversity, equity and inclusion perspective.
- Swarnakar, S. (2024). The Role of Color Psychology in Advertisement.
- Zha, D., Foroudi, P., & Melewar, T. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences.