

PERANCANGAN BARU SEKOLAH TINGGI EKONOMI MANAJEMEN BISNIS ISLAM MALANG DENGAN PENDEKATAN BRAND IDENTITY

Jois Anggun Putri Carera¹, Athifa Sri Ismiranti² dan Mohd Ridho Kurniawan³

^{1,2,3}Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung Terusan

Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

joisanggun@student.telkomuniversity.ac.id¹, athifaismiranti@telkomuniversity.ac.id²,

mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: *Brand Identity* merupakan representasi yang strategis dan dengan sengaja dari suatu merek, yang mencakup elemen-elemen visual, verbal, dan emosional yang secara keseluruhan membedakan merek tersebut dari kompetitornya (Lee, 2024). Dalam era persaingan pendidikan yang semakin ketat, *Brand Identity* yang kuat dan positif menjadi kunci untuk membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan. Perancangan ini dimaksudkan untuk meningkatkan penerapan *brand identity* pada ruang-ruang di STEMBI, agar dapat meningkatkan minat para mahasiswa maupun orangtua wali. Tahapan perancangan ini dimulai dengan pengumpulan data, analisis data, programming, menentukan tema dan konsep perancangan, kemudian pengimplementasian desain. Hasil dari perancangan ini merupakan bentuk dari pengimplementasian elemen yang mencerminkan *identity* dari STEMBI. Elemen yang diterapkan pada ruang interior STEMBI diambil dari logo, warna, bentuk, dan juga budaya-budaya yang ada pada STEMBI. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand identity* dari STEMBI yang dapat dilihat dari interior ruangnya, sehingga dapat memberikan *awareness* dan citra yang lebih baik di masyarakat.

Kata Kunci: *brand identity*, desain interior, Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam,

Abstract: *Brand identity* is a strategic and intentional representation of a brand, encompassing visual, verbal, and elements that collectively distinguish the brand from its competitors (Lee, 2024). In an era of increasingly fierce competition in education, a strong and positive brand identity becomes key to building reputation and trust within the community towards educational institutions. This design aims to enhance the application of brand identity in the space at STEMBI, in order to increase interest among students and their parents. The design process begins with data collection, data analysis, programming, determining themes and design concepts, followed by the implementation of elements that reflect the identity of STEMBI. It is hoped that this design will enhance the brand identity of STEMBI, which can be

observed through its interior spaces, thereby providing greater awareness within the community.

Keywords: *brand identity, interior design, Islamic Business Management College*

PENDAHULUAN

Saat ini orang berlomba untuk mendapatkan pendidikan yang terbaik dari lembaga pendidikan, semakin tinggi minat orang-orang terhadap pendidikan, semakin banyak juga lembaga pendidikan atau sekolah bermunculan dengan kualifikasi masing-masing. Identity merek yang kuat dan positif mencerminkan nilai-nilai dasar dan budaya sekolah. Hal ini menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat reputasi sekolah atau perguruan tinggi. Institusi dengan reputasi baik akan cenderung lebih dipercaya untuk menyediakan pendidikan yang baik, sehingga banyak yang berminat untuk mendaftar (Azizah & Halwati, 2023). Kemajuan dan perkembangan perguruan tinggi Islam tidak dapat diabaikan, karena mereka menunjukkan daya saing yang kuat terhadap perguruan tinggi umum (Pulungan & Dalimunthe, 2022).

Branding sekolah atau *school branding* dapat diartikan sebagai usaha untuk menciptakan citra merek yang kuat bagi institusi pendidikan. Branding sekolah tidak hanya meliputi logo, warna, dan slogan, tetapi juga mencakup semua elemen yang berhubungan dengan identitas dan kualitas pendidikan yang disediakan oleh sekolah. Citra positif sekolah dapat dibangun melalui mutu pendidikan yang baik (Fadli & Mafrukhin, 2020).

Branding suatu tempat tidak terlepas dari hubungan manusia dan tempat itu sendiri, oleh karena itu perlu membentuk *sense of place* pada tempat tersebut. Menurut Tuan (1980) dalam jurnal (Kosalim & Anggraini, 2021), *sense of place* atau topofilia merupakan hubungan antara manusia dan tempat yang dinilai efektif dalam bentuk estetika, sensorik, dan perasaan

emosional. Sedangkan Cross (2001) beranggapan bahwa sense of place ini sebagai hubungan manusia terhadap tempat dan bagaimana interaksi manusia dengan desain pengaturan fisik tempat.

Brand Image merupakan gambaran keseluruhan dari persepsi terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman sebelumnya terkait brand tersebut. Persepsi terhadap merek berkaitan dengan sikap mencakup keyakinan dan preferensi terhadap brand tertentu (Mutiara & Kristina, 2020). Identitas korporat merupakan gambaran publik yang unik yang disampaikan oleh sebuah perusahaan, serta makna yang dipahami dan dibagikan oleh entitas tersebut (Erjansola et al., 2021).

Menurut teori “Prism of Brand Identity” yang dikenalkan oleh Kapferer (2012) dalam (Ichsan & Mansoor, 2022), brand identity terdiri dari enam komponen utama:

- Physique: aspek fisik atau elemen visual (logo, warna, desain)
- Personality: kepribadian merek yang tercermin pada gaya komunikasi
- Culture: nilai-nilai budaya yang diwakili oleh merek
- Relationship: hubungan yang dibangun antara merek dan konsumen
- Reflection: citra konsumen ideal yang ingin direpresentasikan oleh merek
- Self-image: persepsi konsumen terhadap dirinya saat menggunakan merek tersebut.

Dalam konteks desain interior, citra atau identitas yang kuat dapat diciptakan dengan ‘rasa’ dan refleksi melalui sebuah ruang yang tercipta dari interaksi manusia dengan ruang tersebut (Aura & Hanafiah, 2023). Penerapan brand identity dalam sebuah ruang interior dapat melalui elemen interior tangible dan intangible. Elemen interior tangible dapat dilihat dari pemilihan warna, furnitur yang menciptakan kesan tertentu pada ruang (Kurniawan, 2025).

Berdasarkan Imani dan Shishebori (2014) dalam jurnal (Raja, 2020), menyatakan bahwa membangun mentalitas tertentu untuk sebuah brand melalui desain interior lebih berdampak dibandingkan dengan metode lainnya. Berikut komponen dalam desain interior yang mempengaruhi branding:

Tabel 1 Komponen dalam desain interior yang mempengaruhi branding

Komponen	Strategi
Ruang & Aktivitas	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan karakter suasana menggunakan sejarah brand • Menciptakan interaksi dari berbagai faktor yang membentuk brand sehingga menarik dan melekat pada ingatan seseorang • Membangun pengalaman yang unik dalam berbelanja bagi pelanggan dengan cara menciptakan atmosfer yang sesuai dengan brand
Warna	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan kombinasi warna tertentu agar dapat diingat oleh pengguna ruang tersebut • Penggunaan warna atau rentang waktu pada ruang tertentu • Berikan impresi kepada pelanggan dengan penggunaan warna yang identik dengan <i>brand</i> • Gunakan warna atau warna utama dari <i>brand</i> pada interior sebagai pengenalan <i>brand</i>

Material	<ul style="list-style-type: none"> • Buat mutu secara jelas dengan penggunaan material yang selaras dengan karakter <i>brand</i> • Menciptakan daya tarik ruang dengan kombinasi material • Manfaatkan perbedaan yang jelas antara kualitas material guna menonjolkan jenis material tertentu dalam desain interior • Pemanfaatan material yang berhubungan dengan tahapan membranding interior pada furnitur
Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> • Gunakan bentuk-bentuk simbolis sebagai media untuk menyampaikan konsep brand • Terapkan bentuk abstrak sebagai ekspresi ciri khusus dari <i>brand</i> • Terapkan bentuk yang dapat terlihat dengan jelas untuk menggambarkan karakter <i>brand</i> • Penekanan pada identitas brand dapat dalam bentuk kombinasi material dan warna
Cahaya	<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan sebagai sarana penyampaian rasa tertentu pada pengguna ruang • Pencahayaan pada area tertentu dapat memberi dampak pada keseluruhan area • Menyesuaikan pencahayaan dengan berbagai jenis dengan area dan elemen yang berhubungan dengan <i>brand</i>
Furnitur	<ul style="list-style-type: none"> • Tunjukkan mutu produk serta penggambaran keseluruhannya dalam interior

	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus tertentu pada furnitur sebagai elemen penting dalam interior • Tunjukkan aspek produk agar dapat menciptakan volume dalam ruang
Kebutuhan dan faktor manusia	<ul style="list-style-type: none"> • Optimalkan ornamen pada ruang untuk menghasilkan rancangan yang memiliki makna yang dalam • Pemanfaatan simbol untuk mengkomunikasikan rancangan yang memiliki makna mendalam • Pemanfaatan rancangan yang memiliki makna mendalam untuk menyampaikan identitas <i>brand</i>

Sumber: Imani dan Shishebori (2014) dalam jurnal (Raja, 2020)

Dalam desain interior, pendekatan brand identity digunakan untuk menciptakan ruang yang tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan identitas merek secara keseluruhan. Nilai, visi, dan kepribadian merek diintegrasikan ke dalam pengalaman pengguna melalui komponen visual dan non visual. Teori branding interior Kuhteubl, 2016 dalam (Andrianawati & Yuniati, 2022) terdiri dari tiga komponen utama:

- Clear Vision: menggunakan elemen visual seperti logo, tanda, tata letak furniture, dan pembatas area untuk menjelaskan identitas dan visi merek. *Wayfinding* adalah proses menemukan arah jalan, kumpulan informasi, dan membuat keputusan untuk menemukan jalan, bergerak di dalam ruang, dan cara pengguna berpindah dari satu tempat ke tempat lain (Nursabila & Kusumandyoko, 2022).

- Unique Story: menghadirkan cerita unik yang tercermin dalam ide desain, material, warna, nama area, dan elemen dekoratif. Desain interior terdiri dari berbagai elemen yang akan memengaruhi fungsi ruang serta penghuninya. Elemen-elemen tersebut meliputi garis, bentuk, bidang, ruang, cahaya, warna, pola, dan tekstur menurut Wicaksono dan Tisnawati (2014) dalam jurnal (Charisma et al., 2024). Elemen warna diterapkan pada berbagai aspek desain interior seperti dinding, lantai, langit-langit, furnitur, dekorasi serta elemen estetis.
- Energy: memberikan impresi pertama yang kuat melalui kualitas visual, pencahayaan, akustik. Dan fasilitas ruang yang meningkatkan kenyamanan. Menurut Ching (1996) dalam jurnal (Utami & Utami, 2022) pencahayaan menciptakan daya tarik, membagi suatu ruang menjadi beberapa area, mengelilingi kelompok furnitur, atau memperkuat karakter sosial dari ruang tersebut.

Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Bandung sebagai studi banding obyek perancangan belum memiliki *brand identity* yang jelas tercermin pada ruang-ruangnya. Padahal, perancangan interior yang mempertimbangkan *brand identity* dapat menguatkan citra institusi dan menciptakan pengalaman ruang yang kohesif bagi civitas akademika. Karakteristik pengaturan visual merupakan salah satu yang mempengaruhi identitas suatu tempat. Oleh karena itu, dengan menciptakan makna, konsepsi, dan menjaga fungsinya, struktur fisik dan visual tempat berkontribusi pada identitas suatu tempat (Tuna Ultav et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk merancang Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Malang, sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pencarian data berbasis *online* melalui website resmi Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam, untuk mengetahui sejarah, visi, misi, tujuan dan program studi. Studi literatur dari jurnal, buku-buku dan lainnya yang berhubungan dengan perancangan untuk mengetahui standar, teknis, dan juga peraturan-peraturan yang diterapkan untuk perancangan. Studi lapangan atau survey pada obyek dengan melakukan pengamatan secara langsung pada lokasi dan melakukan identifikasi kegiatan yang terjadi pada obyek. Wawancara dengan pihak STEMBI Buah Batu untuk mengetahui dengan jelas mengenai identitas kampus dan juga visi misi yang diterapkan.

b. Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisa dan dikaitkan dengan pendekatan yang sesuai dan juga untuk menyelesaikan masalah yang ada pada obyek.

c. Programming

Analisis sesuai dengan tahapan perancangan yang akan digunakan untuk acuan desain mengenai organisasi dan kebutuhan ruang, serta hubungan antar ruang terkait dengan fungsi ruang.

d. Menentukan Tema dan Konsep Perancangan

Tema perancangan ditentukan berdasarkan masalah yang ada untuk menemukan solusi yang tepat, kemudian diterapkan pada seluruh elemen konsep perancangan.

e. Proses Implementasi Desain

Proses desain dari data yang didapat dengan menggunakan tema dan konsep yang telah ditentukan hingga desain akhir.

HASIL DAN DISKUSI

Profil Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Bandung

Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Bandung atau STEMBI Bandung merupakan institusi pendidikan yang berbentuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Saat ini STEMBI Bandung memiliki satu program studi yaitu S1 Ekonomi Syariah, namun akan ditambahkan satu program studi baru yaitu S1 Manajemen Pendidikan Islam. Saat ini penambahan program studi ini sedang dalam proses pengajuan, sehingga pada perancangan baru ini akan ditambahkan program studi tersebut.

Visi

Menghasilkan Sumber Daya Insani yang Unggul, Berkarakter Entrepreneur, dan Berakhlakul Karimah.

Misi

Menyelenggarakan pendidikan dan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni berbasiskan nilai-nilai entrepreneurship, serta mengimplementasikannya melalui pengabdian masyarakat.

Identitas STEMBI

Jam Kerja Staff & Dosen

- Sesi Pagi: 08.00 – 16.00 WIB
- Sesi Siang: 11.00 – 19.00 WIB

Jadwal Mahasiswa Onsite: Hari Senin, Selasa, dan Rabu.

Terdapat kegiatan briefing pagi dan doa bersama wajib sehingga masuk pukul 07.45 WIB. Bagi staff dan dosen yang masuk siang tetap diwajibkan ikut briefing dan doa bersama melalui zoom meeting.

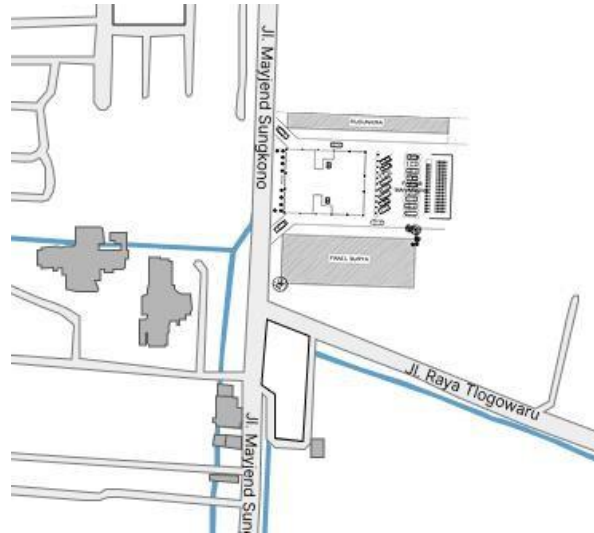
Budaya pada STEMBI Bandung

- STEMBI Bandung merupakan sekolah tinggi berbasis Islam, namun pada kegiatannya tidak ada pemisah antara laki-laki dan perempuan. Walaupun berbasis nilai-nilai Islam tetapi terbuka bagi agama lain yang ingin belajar di STEMBI.
- Setiap memulai pembelajaran diharuskan membaca Asmaul Husna, dipandu oleh dosen di masing-masing kelas
- Sholat berjamaah wajib dan selesai sholat mendengarkan pembacaan hadist.

STEMBI menggunakan kurikulum OBE (*Outcome-Based Education*), merupakan pendekatan pendidikan yang berpusat pada apa yang diharapkan dapat diketahui dan dilakukan oleh peserta didik setelah menyelesaikan suatu program atau mata pelajaran. Kurikulum OBE menekankan pada hasil belajar (*Outcome*) yang terukur spesifik.

Site

Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Malang berada di area pemerintahan Kota Malang. Berlokasi di Jl. Mayjen Sungkono, Kota Malang. Berlokasi di Jl. Mayjend Sungkono, Kota Malang, Jawa Timur. Bangunan STEMBI ini menghadap ke arah barat. Lokasi ini memiliki kepadatan kendaraan pada jam tertentu, seperti jam pulang kerja dan sekolah.



Gambar 1 Site Sumber: dokumentasi penulis

Tapak berada di Jalan Mayjend Sungkono, Kota Malang yang berbatasan langsung dengan Jalan Raya Tlogowaru. Area perancangan berada di dekat dengan Universitas Terbuka Malang dengan jarak 550 meter, dan lokasi perancangan tidak pada area padat penduduk. Lokasi ini memiliki aksesibilitas yang baik, Jl. Mayjend Sungkono merupakan jalan utama yang menghubungkan berbagai kawasan di Kota Malang, hal ini dapat memudahkan akses bagi mahasiswa dan staf dari berbagai daerah. Lokasi ini juga dekat dengan jalur angkutan umum, memudahkan mahasiswa untuk mencapai kampus. Dekat dengan pusat perbelanjaan, rumah sakit, Alun-alun Kedungkandang dan fasilitas umum yang mendukung kebutuhan mahasiswa dan staf. Banyak sekolah menengah di sekitar area ini seperti SMK Negeri 10 Kota Malang, SMAN 6 Kota Malang, dan Pesantren Khairunnas Malang.

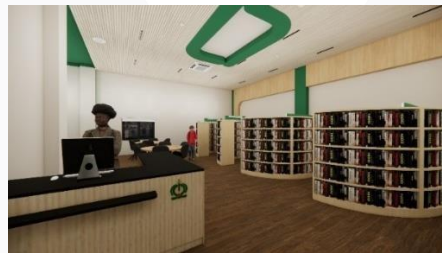
Tema Perancangan

Perancangan ini menggunakan tema "*Systematic Tranquility*" merupakan gabungan dari dua tema utama, "*Systematic*" dan "*Tranquility*". *Systematic* merujuk pada keteraturan, struktur, dan pendekatan desain yang terorganisir.

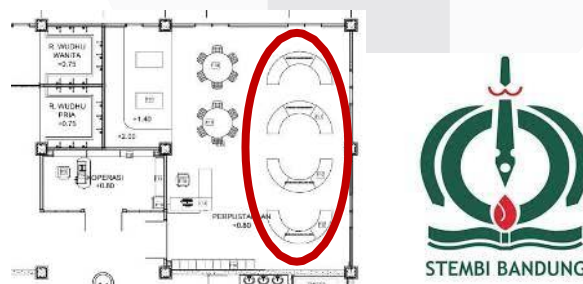
Hal ini didapatkan dari budaya yang dimiliki oleh STEMBI yang mendorong kebiasaan untuk disiplin dan patuh terhadap peraturan atau pada kegiatan wajib yang dilakukan di STEMBI. *"Tranquility"* memiliki makna ketenangan, kedamaian, dan suasana yang menenangkan. Ketenangan erat kaitannya dengan Islam, *"Sakinah"* yang dalam Al-Quran merujuk pada ketenangan hati. Ketenangan dalam hal ruang atau interior mengarah pada ruang yang mendukung kesejahteraan secara batin, dan refleksi spiritual. Penggabungan dua tema ini menghasilkan perancangan yang fungsional dan terorganisir, serta membuat pengalaman yang nyaman bagi pengguna ruang.

Implementasi Desain

Dalam permasalahan disebutkan bahwa dibutuhkan implementasi layout atau organisasi ruang yang dapat mewakili brand STEMBI.



Gambar 2 Implementasi pada Perpustakaan Sumber: Dokumentasi Penulis

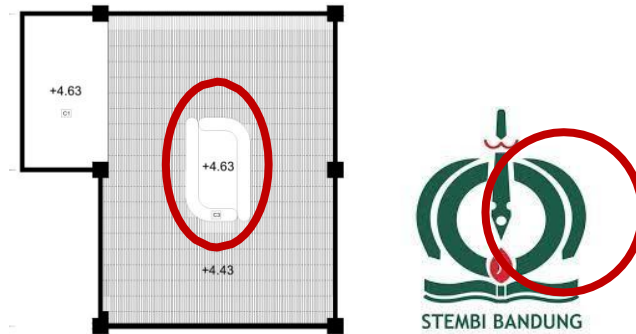


Gambar 3 Implementasi Logo Sumber: Dokumentasi Penulis

Bentuk rak koleksi buku pada perpustakaan merupakan bentuk representasi dari Logo STEMBI yang bentuk umumnya lengkung atau

setengah lingkaran. Kemudian bentuk-bentuk tersebut disusun sehingga menyerupai susunan Logo STEMBI.

Kemudian pada ceiling juga merupakan bentuk yang ditransformasikan dari Logo STEMBI.



Gambar 4 Implementasi Logo pada Desain Sumber: Dokumentasi Penulis

Bentuk ini diambil dari Logo STEMBI yaitu elemen lengkung luar, kemudian ditransformasikan bentuknya menjadi lebih panjang dan lengkung ditempatkan pada bagian ujungnya, kemudian objek yang sama dirotasi dan digabungkan menjadi sebuah persegi dengan ujung-ujung yang tumpul.

Dibutuhkan ruang untuk mendukung kolaborasi dan kerja sama, sehingga STEMBI difasilitasi dengan lobby, perpustakaan dan kantin.



Gambar 5 Lobby STEMBI Malang Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada area lobby terdapat meja dan kursi tunggu yang dibuat melingkar, bentuk melingkar ini dapat menciptakan kedekatan atau dapat mendorong interaksi antar penggunanya. Bentuk kursi dan meja tunggu ini juga merupakan bentuk transformasi dari Logo STEMBI. Kemudian pada bagian

resepsionis terdapat Logo STEMBI yang memberikan bentuk kejelasan informasi. Kemudian logo tersebut harus ditempatkan setidaknya 1.50meter diatas permukaan lantai, untuk penggunaan logo dengan ukuran besar. Untuk logo berukuran kecil biasanya ditempatkan pada furnitur sebagai bentuk identitas ditempatkan setidaknya 65 cm diatas permukaan tanah.



Gambar 6 Perpustakaan STEMBI Malang Sumber: Dokumentasi Penulis

Area perpustakaan memiliki dua area baca, yang pertama area dengan furnitur meja dan kursi kemudian area yang menggunakan meja lesehan. Area lesehan ini dibuat untuk mewadahi mahasiswa yang bekerja secara kelompok besar maupun kecil. Kemudian di area ini dilengkapi dengan stop kontak sehingga dapat mendukung kegiatan mahasiswa yang menggunakan laptop maupun *smartphone* sebagai media pembelajarannya.



Gambar 7 Kantin STEMBI Malang Sumber: Dokumentasi Penulis

Kebutuhan akan tempat untuk berkolaborasi dan juga belajar, sehingga pada kantin dibuat area lesehan. Mahasiswa dapat beristirahat untuk makan sembari mengerjakan tugas, atau dapat menunggu kelas berikutnya di area ini. Penerapan bentuk lengkung-lengkung pada tiap ruang

merupakan representasi dari STEMBI yang menyeluruh dan termasuk dalam tema perancangan ini.

Bentuk-bentuk yang diterapkan pada desain adalah bentuk geometris seperti lengkung, persegi, persegi panjang hal ini membuat ruang menjadi sebuah area yang pasti, tidak berubah-ubah, sehingga menciptakan perasaan tenang dan aman. Berbeda dengan bentuk-bentuk dinamis yang memiliki sifat berubah-ubah.



Gambar 8 Signage Lobby Sumber: Dokumentasi Penulis

Penerapan *signage* pada area umum, untuk memberikan informasi ruang pada tiap lantainya. *Signage* ini juga dirancang dengan huruf timbul sehingga dapat membantu tuna netra untuk mengakses ruang di tiap lantainya. Warna merah yang diterapkan pada *signage* dapat membantu *signage* untuk mudah ditemukan.

KESIMPULAN

Perancangan Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam di Kota Malang dengan pendekatan *brand identity* dapat membantu STEMBI agar lebih dikenal di masyarakat. Perancangan ini mengenai:

- a. Kurangnya fasilitas yang mendukung kolaborasi dan kerja sama antar mahasiswa pada STEMBI Bandung. Dirancangnya STEMBI di Kota Malang ini

terdapat penambahan fasilitas untuk kerja sama dan diskusi antar mahasiswa seperti, lobby, perpustakaan, dan kantin.

- b. Pengimplementasi *brand identity* pada perancangan STEMBI ini dengan penerapan logo pada ruang, penerapan warna dan elemen yang menggambarkan bagaimana brand dari STEMBI. Seperti pengimplementasian bentuk-bentuk yang ditransformasikan dari Logo STEMBI sehingga menciptakan suatu yang berbeda dan memiliki makna.
- c. Warna yang digunakan berupa warna natural dan netral, serta penerapan warna hijau dan merah sebagai warna yang merepresentasikan STEMBI. Hal ini memberikan suasana ruang yang aman, nyaman dan tenang sesuai dengan nilai dalam Islam “Sakinah”.

Perancangan ruang pada STEMBI di Kota Malang ini mendukung kolaborasi dan kerja sama dengan cukup baik. Namun, ada beberapa kekurangan pada fasilitas ruangnya sehingga diperlukan analisis mengenai kegiatan pengguna ruang yang lebih mendalam serta mata kuliah apa saja yang dilaksanakan pada kegiatan pemberelajarannya. Selain itu diperlukan literatur yang lebih dalam untuk pembaca maupun peneliti selanjutnya agar lebih memahami pengorganisasian ruang yang mendorong produktivitas dan konsentrasi. Pembaca dapat menerapkan *brand* pada ruang yang dielaborasi dengan lebih matang, sehingga dapat menciptakan branding institusi yang kuat. Dapat menciptakan sesuatu yang baru dan menjadi ciri bagi suatu *brand* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianawati, A., & Yuniati, A. P. (2022). Integrasi Branding Dalam Interior Warunk Upnormal. *Waca Cipta Ruang*, 8(2), 97–102. <https://doi.org/10.34010/wcr.v8i2.6735>
- Aura, A. W., & Hanafiah, U. I. M. (2023). *IMPLEMENTASI SPIRIT OF PLACE DALAM DESAIN INTERIOR*. 3(1).
- Azizah, Y., & Halwati, U. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam

- Meningkatkan Awereness Masyarakat. *DIRASAH : Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 1–6.
<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah>
- Charisma, C., Tessa, S., & Darmayanti, E. (2024). *Peran Warna Pada Desain Interior Kedai Jamu Mahidana Bandung Bagi Pengalaman Pengunjung*. 10.
- Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241–253.
<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>
- Fadli, M. U., & Mafrukhin, U. (2020). Strategi Branding Pendidikan Ma ' Arif NU (Studi Kasus MI Ma ' Arif NU Manbaul Huda Purwodadi Tembarak). *Asna*, 2(1), 19–27.
- Ichsan, L. A., & Mansoor, A. Z. (2022). Bt Batik Trusmi Brand Identity Study. *Jurnal Pakarena*, 7(2), 155. <https://doi.org/10.26858/p.v7i2.36025>
- Kosalim, A. Z. K., & Anggraini, L. D. (2021). Perancangan Butik “Pusat Grosir Muslim (PGM)” dengan Pendekatan Sense of Place. *Aksen : Journal of Design and Creative Industry*, 5(2), 34–42.
<https://doi.org/10.37715/aksen.v5i2.1869>
- Kurniawan, M. R. (2025). Kajian Aplikasi Brand Identity Pada Elemen Desain Interior Sparkle Coffee Bandung. *Jurnal Anala*, 13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46650/anala.13.1.1625.10-18>
- Mutiara, M. W., & Kristina, A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Implementasi Desain Interior Studi Kasus Museum Basket the Bucketlist, Bogor. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 4(1), 145.
<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v4i1.7750.2020>
- Nursabila, R., & Kusumandyoko, T. C. (2022). Perancangan Sign System Dan Wayfinding Pada Museum Tsunami Aceh. *Jurnal Barik*, 4(2), 65–75.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Pulungan, Z., & Dalimunthe, S. S. (2022). Sejarah Berdirinya Perguruan Tinggi Islam Di Indonesia. *AL-USWAH: Jurnal Riset Dan Kajian Pendidikan Agama Islam*, 6(1), 57–67. <https://doi.org/10.24014/au.v6i1.13453>
- Raja, T. M. (2020). Kajian Aplikasi Brand Identity Pada Elemen Desain Interior Gourmet Café Petitenget. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(2), 186.
<https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.451>
- Tuna Ultav, Z., Ballice, G., & Asadollahi Asl Zarkhah, S. (2020). The Evaluation of Interiority in the Identity of Public Spaces. *Iconarp International J. of Architecture and Planning*, 8(2), 567–590.
<https://doi.org/10.15320/iconarp.2020.127>
- Utami, I. G. A. C., & Utami, N. W. A. (2022). Kajian Penerapan Brand Identity Pada Elemen Desain Interior Nook Restaurant – Seminyak. *Jurnal Anala*, 10(1), 9–15. <https://doi.org/10.46650/anala.10.1.1196.9-15>