

## ANALISIS PENERAPAN DESAIN *BEHAVIOUR* TERHADAP INTERIOR KAFE

Malvin Adrianus Salim

Interior Architecture Department, Ciputra University, UC Town, Citraland  
Surabaya 60219, Indonesia

Corresponding email : madrianus01@student.ciputra.ac.id

### ABSTRACT

*Humans are social creatures who need spaces for gathering, working, and socializing. In this context the author will discuss one facility offered a place to gather and socialize café. Cafes can be designed using three point variable Model Stimulus (S) - Organism (O) - Response (R). The 3 variables can produce activity patterns with responses at different emotional levels. The use of system design behavior also has an impact. One of the important variables of a place is the design of the atmosphere, which in this context is a café. A cafe should be able to attract the attention of potential customers, one of the objects to attract the attention of consumers is design. Design is also a big impact on the atmosphere of the room, which can affect the attitudes and behaviors of consumers. This study also discusses how a design can influent consumer attitudes towards a café. This research uses qualitative research methods with data collection techniques obtained from interviews with 10 respondents.*

**.Keywords:** *Design, Behaviour, Interior, & Café*

### ABSTRAK

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan sarana tempat berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi. Dalam konteks tersebut penulis akan membahas salah satu sarana yang ditawarkan sebagai tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi yang dinamakan *café*. *Café* dapat didesain lewat 3 point variable Model Stimulus (S) - Organism (O) - Response (R). 3 variabel diatas dapat menghasilkan analisis pola aktivitas dengan tanggapan pada tingkat emosional yang berbeda-beda. Penggunaan sistem design behavior juga berdampak. Salah satu variabel yang penting dari suatu tempat adalah desain atmosfer tempat yang dalam konteks ini adalah *café*. Suatu cafe seharusnya dapat menarik perhatian calon konsumen, salah satu objek untuk menarik perhatian konsumen adalah desain. Desain juga memberikan dampak yang besar bagi atmosfer ruangan, yang akan berpengaruh pada sikap dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini juga membahas bagaimana sebuah desain dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu *café*. Riset ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang didapatkan dari wawancara dengan 10 responden.

**Kata Kunci:** *Behaviour, Interior, & Café*

## PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan sarana tempat berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi. Dalam hal ini salah satu sarana yang dihadirkan adalah kafe. Kafe memiliki definisi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue.

Pada jaman yang modern ini, kafe biasanya menyediakan makanan dan minuman ringan, disertai *live music* sebagai hiburan bagi para pengunjung yang datang.

Hal yang menjadi pembeda antara kafe dengan tempat makan yang lain adalah lebih mengutamakan hiburan dan kenyamanan pengunjung dalam bersosialisasi. *Cafe* merupakan suatu tempat melakukan pelayanan mandiri, yang biasanya menyediakan tempat duduknya di bagian dalam dan luar ruangan untuk bersantai bagi pengunjungnya. Namun dengan perkembangan jaman kafe saat ini tidak hanya dijadikan tempat relaksasi namun sekarang kafe dapat juga digunakan untuk makan berat, bekerja, bertemu kerabat, dan aktifitas berat lainnya. Pengertian kafe menurut Longman adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, kafe biasanya digunakan orang untuk rileks (Dictionary of English Language and Culture).

Kerancuan persepsi dapat terjadi dikarenakan point-point yang seharusnya termasuk di dalam restoran tetapi point-point tersebut juga ada dalam kafe sendiri. Hal tersebut terjadi karena perkembangan jaman yang ingin serba praktis dan serba ada tanpa melakukan *effort* yang besar. Dalam konteks pembahasan ini maka yang dibutuhkan adalah sebuah tempat yang dapat melakukan banyak hal di dalamnya tanpa harus berpindah-pindah tempat.

Setiap tempat memiliki suasana tempat yang berbeda-beda. Dalam konteks kafe maka suasana sebagai *atmospheric stimuli* ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis.

Kenaikan jumlah konsumen yang datang akan selalu meningkat jika semakin banyak pengalaman baru yang dihadirkan oleh kafe lewat berbagai sensasi indera yang mendukung *behavior* sesuai dengan target awal yang telah ditentukan (misalnya tampilan secara pencahayaan, visual, bunyi, bau dan tekstur).

Dari pembahasan di atas, maka tujuan desainer interior dalam memenuhi kebutuhan penggunaanya harus selalu berkaitan dengan pola perilaku yang ada pada teori *behaviour setting*, yang adalah suatu upaya menelusuri pola perilaku manusia yang berkaitan dengan tatanan desain lingkungan fisik. Teori *behavior setting* memiliki tiga komponen dasar Stimuli Atmosfir, *Organism*/ Emosional Perilaku/*Response*.

## **BAHAN & METODE PENELITIAN Tinjauan**

### **Literatur**

#### **Definisi Restoran**

- Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun minuman.
- Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional.
- Restoran adalah tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makan dan minum.

#### **Definisi Café**

- Kafe atau *Coffee Shop* (kedai kopi) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman *coffee shop* menyediakan makan kecil dan makanan berat.
- Pengertian kafe (*cafe*) menurut Longman adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, kafe biasanya digunakan orang untuk rileks
- Di jaman yang modern ini, kafe biasanya menyediakan makanan dan minuman ringan, disertai *live music*
- Menurut Grafe dkk (2007) *cafe* merupakan suatu tempat melakukan pelayanan mandiri, yang biasanya menyediakan tempat

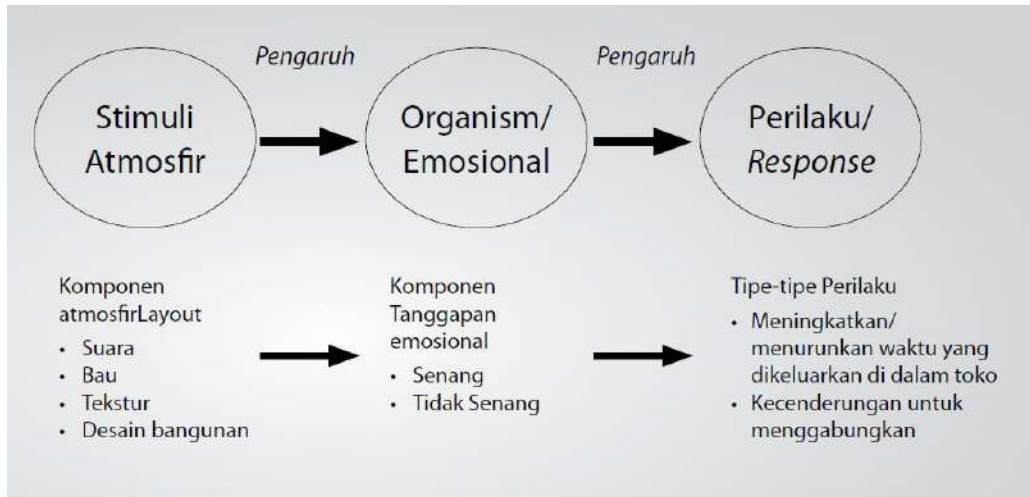
duduknya di bagian dalam dan luar ruangan untuk bersantai bagi pengunjungnya.

Dari data diatas dapat dikatakan jika definisi dari restoran dan definisi dari kafe memiliki arti yang berbeda namun seiring waktu dan bertambahnya kebutuhan terjadilah akulturasi antara keduanya.

Hal yang terjadi saat ini adalah cafe tidak hanya dijadikan tempat yang menyediakan makanan dan minuman ringan, Namun sekarang café digunakan untuk makan siang, makan malam, mengerjakan tugas, bertemu kerabat dan aktifitas berat lainnya seperti yang dikatan KBBI Seiring perkembangan jaman *coffe shop* menyediakan makan kecil dan makanan berat. (Sumber: Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departement Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta: Balai Pustaka, 1988) Sebuah café disaat ini menjadi sarana untuk melakukan banyak aktivitas dan menyediakan atau menghadirkan makanan berat dan juga makan ringan.

#### **Hubungan Desain dengan Perilaku**

Desainer interior bertujuan memfasilitasi kegiatan yang dilakukan oleh manusia di dalam ruangan, disesuaikan dengan gambaran pemikiran desainer berdasarkan kebutuhan penggunaanya. Hal yang dapat dilakukan desainer interior dalam memenuhi kebutuhan penggunaanya adalah melihat desain yang berkaitan dengan pola perilaku yang ada pada teori *design & behavior*. Stimuli Atmosfir, *Organism/ Emosional Perilaku/ Response*.



**Gambar 1.** Jurnal: Pengaruh Desain Atmosfer Toko terhadap Perilaku Belanja

Turley dan Milliman merujuk pada model penelitian klasik dari M-R (Mehrabian dan Russel), yang menelaah model *Stimulus (S) - Organism (O) - Response (R)*, yang kemudian diturunkan lagi ke dalam penelitian dalam *consumer behaviour* oleh banyak ahli. Model *Stimulus (S) - Organism (O) - Response (R)* memiliki konektivitas atau keterhubungan dari setiap proses Stimulus atmosfir yang ada seperti bentuk desain interior arsitektur, suara, bau, tekstur, dll.

Variabel-variabel fisik tersebut memiliki pengaruh terhadap *Organism (O)* atau tingkat emosional bagi pengunjung dan staff yang bekerja. Selanjutnya, intensitas emosi ini berdampak pada respon emosional bagi perilaku pengunjung dan karyawan.

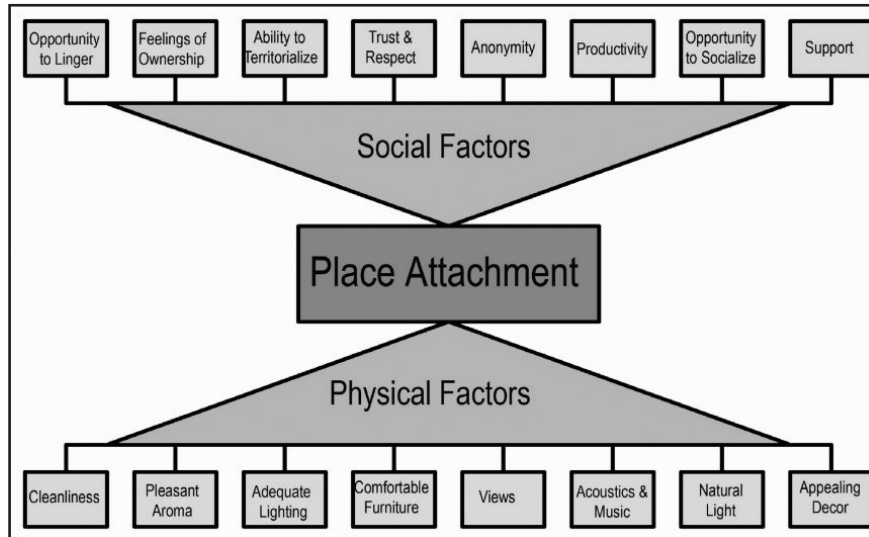
Dalam konteks pengunjung diperoleh data jika variabel-variabel fisik ini berdampak pada *organism* (intensitas emosi) pengunjung.

Intensitas emosi pengunjung dapat diukur dari respon tanggapan emosional dan *behavior* penggunaannya. Respon ini dapat berupa respon pada pengunjung, maupun pada karyawan yang nantinya akan saling mempengaruhi.

Respon dari pengunjung bisa didapati melalui apakah konsumen menikmati suasana, view, interior, dan eksterior sebuah kafe (*enjoyment*), melewati waktu lebih lama di kafe (*time in store*), mencari informasi lebih jauh (*information acquired*), pembelian (*purchase*), dan kepuasan (*satisfaction*).

### **Faktor Sosial dan Faktor Fisik yang mempengaruhi *Place Attachment***

*Place attachment* adalah ikatan emosional yang terbentuk oleh setiap individu dengan lingkungannya. *Place attachment* dapat memberikan kesan suasana yang bermacam-macam.



Gambar 2. Jurnal Of Interior Design : The Coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment

Konsep ini memiliki konsep utama yang berasal dari *environmental psychology*. Banyak faktor-faktor yang dapat menciptakan *place attachment* yang baik. Dalam pembentukan *place attachment* yang baik terdapat 2 faktor utama yaitu faktor fisik dan faktor sosial. Kedua faktor ini merupakan faktor-faktor penting yang berdampak bagi kriteria ideal dari sebuah *coffee shop* dapat terbentuk.

Faktor pertama adalah faktor sosial, faktor sosial memiliki beberapa *point* penting yang harus diperhatikan atau dijadikan pedoman dan indikator terbentuknya *place attachment*, dalam sebuah kafe seperti *opportuntity to linger*, *Feeling of ownership*, *ability to territorialize*, *trust, respect*, *anonymity*, *productivity*, *opportuntity to socialize*, dan *support*.

Faktor yang kedua adalah faktor yang utama yaitu faktor fisik yang dalam perancangannya banyak *point-point* yang harus diperhatikan

dan diaplikasikan agar konsep dan tujuan dari kafe dapat tersalurkan dan menjadi pedoman dan indikator terbentuknya *place attachment*.

Ideal Coffee Shop	n	Mean*	S.D.
Cleanliness	94	3.49	.635
Appealing Aroma	94	3.26	.717
Adequate Lighting	94	3.23	.725
Comfortable Furniture	94	3.14	.697
View to Outside	94	3.10	.868
Appealing Acoustics	94	2.96	.621
Appealing Music	94	2.96	.775
Access to Natural Light	94	2.95	.739
Appealing Decor	94	2.71	.757
Appealing Colors	93	2.63	.818
Visually Appealing	94	2.41	.822

\*(1= Lowest Rating; 4= Highest Rating)

Gambar 3. Jurnal Of Interior Design : The Coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment

Faktor fisik terbentuknya *place attachment* dalam sebuah kafe terdiri dari *cleanliness*, *appealing aroma*, *adequate lighting*, *comfortable furniture*, *view to outside*, *appealing acoustic*, *appealing music*, *access to natural light*, *appealing décor*, *appealing colors*, dan *visually appealing*.

Poin-poin tersebut merupakan faktor yang berpengaruh dan berfokus di bagian kafe yaitu pada pemilihan aroma, pencahayaan, akustik, dekorasi, dan warna. Hal ini merupakan pemilihan utama karena merupakan faktor yang dapat menyalurkan ide dan konsep sebuah kafe dapat dirasakan oleh penggunaanya.

### Metode Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dampak komponen atmosfir *layout* terhadap emosional dan response dari setiap pribadi yang melakukan aktivitas dalam objek penelitian.



Gambar 4. sumber :<https://www.instagram.com/tanameracoffee/>



Gambar 5. sumber :<https://www.instagram.com/tanameracoffee/>

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan sistem wawancara yang dilakukan kepada 10 responden yang pernah dan merasakan Kafe Tanamera. Hasil yang akan diperoleh berisi tanggapan mengenai dampak dari desain kafe yang mempengaruhi aktivitas dan berdampak bagi emosional dan respon konsumen.

### Hasil & Pembahasan



Gambar 6 sumber :<https://www.instagram.com/tanameracoffee/>

Tanamera Surabaya merupakan sebuah kafe yang terletak di kawasan komersial di Graha Famili Surabaya. Bangunan ini terdiri atas dua lantai dengan sarana ruang *indoor* dan *outdoor*. Pada bagian dalam terdapat Coffee Bar sebagai tempat untuk pelanggan mendapatkan *experience* dari tim Tanamera Coffee yang sedang meracik kopi. Juga merupakan tempat untuk berbagi pengetahuan tentang kopi Indonesia yang tersedia dalam bentuk Espresso based, Manual Brew, Cold Brew, Coffe Beans, Coffee Drip dan Coffee Capsul. Pada kafe tersebut terdapat ruang VIP untuk *private gathering* yang dilengkapi dengan makanan berat dan jajanan khas Indonesia yang dapat dinikmati.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tanggapan responden terhadap Tanamera kopi yang adalah sebuah café dapat diperoleh jika yang pertama fungsi dan arti dari café tersebut berubah dan berakulturasi dengan restoran. Sarana aktivitas yang disediakan bermacam-macam mulai dari bersosialisasi hingga untuk bekerja dengan produktif. Desain arsitektur, desain interior, *cafe exterior*, *cafe interior*, *interior lay out*, *interior displays* dan *human variables* berdampak pada hasil bagaimana setiap responden mendapatkan suasana aktivitas yang kondusif, menikmati waktu bersosialisasi (*enjoyment*), melewati waktu lebih lama di kafe (*time in store*), mencari informasi lebih jauh (*information acquired*), pembelian (*purchase*), dan kepuasan (*satisfaction*). Dari hasil wawancara dengan responden diperoleh data bahwa tingkat

bising berganti-ganti berasal dari *live music*, dan dari pengunjungnya sendiri.

Berdasarkan data wawancara terhadap nilai tingkat emosional konsumen Tanamera coffee rata-rata memberikan jawaban baik. Hal ini dikarenakan jika untuk bersosialisasi maka lagu yang dihadirkan memberikan *vibes* yang menyenangkan dan berdampak pada konsumen menikmati waktu bersosialisasi (*enjoyment*), dan juga bertambahnya keuntungan bagi Tanamera yang didapat karena pembelian (*purchase*) yang bertambah sesuai dengan konsumen yang menghabiskan waktu lebih lama di kafe (*time in store*).

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen dari Tanamera Coffee, dari konteks tentang aroma: pengunjung kurang dapat merasakan aroma dari kopi yang menjadi produk dari Tanamera Coffee tersebut. Aroma pewangi ruangan yang digunakan pun kurang dapat tercium oleh pengunjung. Sehingga pada saat mengunjungi Tanamera Coffee, pengunjung cenderung tidak merasakan aroma apapun yang menjadi ciri khas dari kafe tersebut. Tetapi aroma didalam ruangan dari kafe tersebut sudah termasuk nyaman, dikarenakan tidak ada aroma yang tidak sedap pada area dining.

Pada area *outdoor* juga tidak tercium aroma yang tidak menyenangkan, sehingga pengunjung bisa menghabiskan waktu cukup lama untuk mengerjakan sesuatu atau bahkan sekedar berkumpul bersama teman dan keluarga (*satisfaction*).

Data lain yang diperoleh dari wawancara dalam konteks desain *interior layout* tata letak interior dengan alur sirkulasi sudah nyaman dan aktivitas didalamnya berdampak baik bagi sosialisasi yang dilakukan didalamnya. Walaupun kuantitas meja sudah terisi penuh, tetapi karena tata letak *interior layout* yang baik maka tidak terasa *crowded* dan membuat konsumen nyaman didalamnya. Konsumen mendapatkan suasana aktivitas yang kondusif (*satisfaction*).



Gambar 7 & 8 sumber :<https://www.instagram.com/tanameracoffee/>

## KESIMPULAN

Berdasarkan wawancara, diperoleh temuan bahwa:

Konsep *design behaviour café* saat ini mengalami perubahan konsep dan berakulturasi dengan restoran. Konsep *behavioural* berubah karena perkembangan jaman dan bertambahnya pola aktivitas yang dilakukan masyarakat.

Pola *behaviour* dilihat melalui pola perilaku konsumen terhadap interior kafe, apakah hal tersebut telah mengalami pergeseran pola perilaku berdasarkan definisi awal kafe. Komponen *behavior* yang berdampak bagi pola aktivitas yang dilakukan diperoleh dari 3 variabel yang saling berkaitan yaitu objek fisik seperti desain interior, aroma, pencahayaan, pemilihan furnitur, tekstur, dll berdampak pada tingkat emosional para konsumennya dan pada akhirnya akan didapati hasil senang atau tidak senang dan tertuju hasil konsumen menikmati waktu bersosialisasi (*enjoyment*), pembelian (*purchase*), waktu yang dihabiskan di kafe (*time in store*).

Tiga aspek-aspek variabel tersebut bisa menjadi sebuah indikator dari dampak pemilihan variabel-variabel fisik di dalam kafe agar sebuah kafe mendapatkan nilai yang diingat para konsumennya. Hal ini agar berjalan sesuai prinsip dari Turley dan Milliman merujuk pada model penelitian klasik dari M-R (Mehrabian dan Russel), yang menelaah model *Stimulus (S) - Organism (O) - Response (R)*.

**Daftar Rujukan**

- Grafe, Christoph and Franziska Bollerey, ed.  
Cafes and Bars: the architecture of  
public display. New York: Routledge.  
2007
- Kusumowidagdo, A. (n.d.). *Pengaruh Desain  
Atmosfer Toko terhadap Perilaku  
Belanja*.
- Ardana, D. I. G. N., Erg, M., Yong, S. De, Sn,  
S., & Siwalankerto, J. (2017). *Kajian  
Behavioral Setting pada Interior Café di  
Surabaya*. 5(2), 937–945.
- Setiawan, Haryadi B. *Arsitektur, Lingkungan dan  
Perilaku: pengantar ke teori, metodologi  
dan aplikasi*. Yogyakarta : Gadjah Mada  
University Press, 2014