

# PERANCANGAN PATEEN COFFEE HOUSE DENGAN PENDEKATAN *SENSE OF PLACE* OLEH KONSULTAN ARSITEKTUR INTERIOR FK STUDIO

Frederick Kurniawan<sup>a</sup>, Yusuf Ariyanto<sup>b</sup>

<sup>a/b</sup>Departemen Arsitektur, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra UC Town, Citraland,  
Surabaya, Indonesia

alamat email untuk surat menyurat : yusuf.ariyanto@ciputra.ac.id<sup>b</sup>

## ABSTRACT

*The coronavirus pandemic is changing coffee business trends in 2021. Owners of coffee shops should anticipate increased competition for clients by providing high-quality coffee drinks, affordable prices, and simpler store concepts. Seeing this, interior architecture consultant FK Studio is here to help people get the ideal building design according to the design approach and sense of place owned by the company. This strategy was chosen since it is evident that modern society must keep up with the swift advancements of the times, and coffee is becoming increasingly common as a result of people's demand for a gathering place where they can unwind, relieve stress, or even learn new things about the beverage. In contrast, an architectural design method called Sense of Place in Architecture concentrates on natural elements, human senses, and psychology, which bind people to that place. To achieve this, various design stages need to be carried out, starting from location observation and analysis, research, creativity, and development of design ideas, as well as the design finalization stage. The location of this project is on the edge of rice fields with a calm, comfortable, and natural atmosphere. Meanwhile, the desires and needs of visitors and owners of coffee houses Regarding design that is comfortable, calm, and appropriate to the context, the approach will be answered of place which is applied to architectural and interior design elements as well as the use of locations and surrounding areas to support the application of this approach.*

**Keywords:** *Architecture, Coffee House, Interior, Sense of Place*

## ABSTRAK

Pandemi corona mengubah tren bisnis kopi pada 2021. Pemilik usaha kedai kopi diperkirakan semakin bersaing memperebutkan pelanggan dengan sajian minuman kopi berkualitas, harga terjangkau dan konsep gerai lebih sederhana. Melihat hal tersebut, Konsultan arsitektur interior FK studio hadir untuk membantu masyarakat mendapatkan desain bangunan yang ideal sesuai dengan pendekatan desain *sense of place* yang dimiliki oleh perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena melihat masyarakat saat ini yang dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman yang cepat, dimana *café* kopi sedang banyak dan berkembang pesat, akibat dari masyarakat yang membutuhkan tempat untuk berkumpul, bersantai, menghilangkan penat, atau bahkan mendapatkan pengetahuan baru seputar kopi. Adapun, *Sense of Place* dalam arsitektur adalah pendekatan desain arsitektural yang memperhatikan aspek alam, indra manusia, dan psikologi, yang jadi pengikat masyarakat dengan tempat tersebut. Untuk mencapai hal tersebut, perlu dilakukan berbagai tahapan desain, mulai dari observasi dan analisa lokasi, riset, ideasi dan pengembangan ide desain, serta tahap finalisasi desain. Lokasi proyek ini berada di tepi sawah dengan suasana yang tenang, nyaman dan masih alami. Adapun, keinginan dan kebutuhan pengunjung serta pemilik *coffee house* terkait desain yang nyaman, tenang, dan sesuai konteks akan dijawab dengan pendekatan *sense of place* yang diterapkan pada elemen-elemen desain arsitektur dan interior serta pemanfaatan lokasi dan daerah sekitar untuk mendukung penerapan pendekatan ini.

**Kata Kunci:** *Arsitektur, Coffee House, Interior, Sense of Place*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang kopi mengalami peningkatan yang cukup baik. Perkembangan kedai kopi di Indonesia tidak lepas dari pertumbuhan produksi kopi Indonesia yang merupakan negara penghasil kopi ketiga terbesar di dunia setelah negara Brazil dan Vietnam (Salendra, S., 2014). Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee house* dengan begitu ketat.

Dapat dilihat mulai dari menjamurnya *coffee house* yang ada di Indonesia membuat para pengusaha *coffee house* harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *Coffee House* yang tepat dibandingkan *coffee house* yang lain.

Salendra (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Coffee Shop as a Media for Self Actualization Today's Youth*, berupaya memperlihatkan bahwa media aktualisasi diri remaja saat ini adalah budaya nongkrong di kafe atau kedai kopi. Bentuk aktualisasi diri remaja yang dilakukan saat berada di kafe atau kedai kopi dapat berupa macam-macam hal, salah satunya dengan mengunggah status atau foto saat berada di *coffee house* di berbagai media sosial

mereka sehingga akan diketahui oleh banyak orang. Berdasarkan Laporan International Coffee Organization (ICO), Indonesia telah menempati peringkat 4 produsen kopi terbesar di dunia dengan total produksi 12 juta karung kopi berukuran 60 kg pada 2014-2019 (Lesmana, A. C., 2023). Selain itu, perilaku “ikut-ikutan” yang disebabkan oleh pengaruh gaya hidup anak muda pun menyebabkan permintaan pasar terhadap keberadaan *coffee house* meningkat drastis.

Pada dasarnya, budaya *coffee house* merupakan budaya luar yang terbawa ke Indonesia melalui media hasil perkembangan teknologi yang dianggap keren oleh para pemuda Indonesia. Tak jarang kemudian gaya hidup ini mendasari perilaku konsumen kaum muda.

Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22 persen per tahun. Dikutip dari laman resmi Kementerian Pertanian (Kementan), produksi kopi tahun ini diprediksi mencapai 765.415 ton, dengan konsumsi 370 ribu ton (Hussein, M., A, 2021). Selain itu, fakta bahwa suasana *coffee shop* membuat diri kita nyaman juga tidak bisa dilupakan. *Coffee house* akan menjadi pilihan yang tepat untuk bersantai.

Pendekatan *sense of place* adalah tentang menciptakan lingkungan yang membangkitkan perasaan khusus atau identitas unik yang terkait dengan lokasi tertentu. Dalam perancangan sebuah *coffee house* dengan pendekatan ini,

dimaksudkan untuk menciptakan atmosfir yang memperkuat karakteristik unik dari lokasi tersebut, melalui elemen-elemen seperti desain interior, menu, dan serta pengalaman pengunjung.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dirumuskan permasalahan yang dijadikan sebagai *problem statement* yaitu:

- Bagaimana merancang sebuah *coffee house* yang dapat memberikan keterikatan emosional kepada pengunjung hingga mencapai keterikatan tempat terhadap *coffee house* tersebut?
- Bagaimana membuat desain *coffee house* yang dapat beradaptasi dengan desain yang akan datang?

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan ini adalah menciptakan desain *coffee house* dengan pendekatan *sense of place* yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung dan pemilik (*owner*) dengan mempertimbangkan kondisi *site*.

## LITERATUR/STUDI PUSTAKA

### Café

*Café* adalah sebuah tempat yang *cozy* untuk berkumpul dan berbincang dengan teman, sahabat, keluarga sambil menikmati minuman dan makanan yang telah disediakan dalam daftar menu. *Cafe* biasanya di desain dengan sangat menarik dan *instagramable* supaya membuat tamu merasa nyaman dan betah berlama-lama di *café* (Devanty, K., 2022).

Sedangkan menurut Menurut Budiningsih (2009), kafe atau cape adalah suatu restoran kecil yang berada di luar hotel. Kafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, *soft drink*, teh, kopi, rokok, cake, cemilan, dan lain-lain.

Menurut Marsum (2015) Kafe adalah “tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Untuk menambah daya tarik, tidak jarang mereka membuat sebuah hiburan dengan menghadirkan sebuah *live music* untuk hari-hari libur atau *weekend* yang bertujuan untuk menemani pengunjung bersantai dan berbincang dengan alunan musik yang di suguhkan.

Dari berbagai pengertian *café* dapat disimpulkan bahwa *cafe* adalah sebuah tempat yang lebih dikenal untuk nongkrong atau berbincang-bicang sembari menikmati minuman dan makanan yang telah disediakan *café*. Berbeda dengan *coffee shop* yang hanya menyajikan aneka ragam minuman kopi. Dari segi menu yang ditawarkan, *cafe* lebih menyajikan menu-menu makanan yang sifatnya ringan. Desain nya pun sengaja dibuat menarik dan *instagramable*. Selain itu, untuk menambah daya tidak jarang sebuah *café* menghadirkan hiburan seperti *live music* hari tertentu.

### **Coffee Shop dan Coffee House**

*Coffee shop* umumnya menyediakan beragam minum kopi dan teh. Namun karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan, *coffee shop* mulai menawarkan hidangan lain seperti cemilan. *Coffee shop* ini dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan biasanya buka 24 jam.

Menu kopi yang ditawarkan unik dengan pengemasan yang modern. Beragam biji kopi dari penjuru nusantara dihadirkan untuk memanjakan pecinta kopi. Berbeda dengan warung kopi yang sama – sama menyajikan aneka minuman kopi.

Pengertian *coffee shop* oleh Marsum dalam P. Putu Gde, K. D. & Kusumadewi, N. M. W. (2018) adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Menu pada *coffee shop* pada umumnya lebih sedikit dari restoran. Keberadaan *coffee shop* atau kedai kopi pada masyarakat menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang maupun *hangout*, maraknya perkembangan *coffee shop* atau kedai kopi di kota-kota besar membuat gaya hidup masyarakat menjadi lebih mengikuti kebudayaan Barat seperti Amerika dan Eropa.

*Coffee house* adalah tempat usaha yang biasanya menjual kopi spesial, minuman espresso, teh, minuman smoothie, berbagai

macam makanan ringan, dan makanan berat lainnya. Prioritas utama sebuah *coffee house* adalah suasanaanya. Di mana Anda dapat *lounge* dengan teman-teman, belajar, bekerja, membaca, memiliki pertemuan, dan atau bersosialisasi sambil minum kopi.

Terdapat tujuh faktor yang mampu mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia menurut Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022), adapun Faktor-faktornya sebagai berikut:

1. Kebiasaan (budaya) nongkrong sambil ngopi.
2. Meningkatnya daya beli konsumen, tumbuhnya kelas menengah, dan harga RTD (*Ready to Drink*) Coffee di kedai modern yang lebih terjangkau.
3. Dominasi populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi.
4. Kehadiran media sosial yang memudahkan pebisnis kedai kopi melakukan aktivitas marketing dan promosi.
5. Kehadiran platform *ride hailing* (Grabfood dan Gofood) yang memudahkan proses penjualan.
6. Rendahnya *entries barriers* dalam bisnis kopi yang ditunjang dengan ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi.
7. Margin bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi.

Menurut Setiati, G., Santosa, I., & Syarief, A. (2015) peningkatan pengunjung dan penikmat

kopi di *coffee shop* khususnya di perkotaan Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat yang berdampak pada gaya hidup termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan rekreasi dan hiburan. Tiga faktor yang mengakibatkan terjadi peningkatan pengunjung dan penikmat kopi di *coffee shop* khususnya di perkotaan besar di Indonesia adalah.

1. Hadirnya *coffee shop branded*.

*Coffee shop branded* menyediakan kopi dengan menu, rasa, dan kualitas layanan yang bervariasi. Suasana ruang yang nyaman dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman dan keluarga. Hal ini mengakibatkan semakin banyak bermunculan *coffee shop branded* lokal, khususnya di perkotaan.

2. Terjadi transformasi dalam penggunaan *coffee shop* karena teknologi.

Sosiolog telah menobatkan *coffee shop* sebagai “tempat ketiga” yang menciptakan persahabatan dan sosialisasi sebagai alternatif selain di rumah dan tempat kerja (Oldenburg, 1989). Jumlah penggunaan *coffee shop* untuk bersosialisasi menjadi berkurang dan lebih sebagai tempat untuk membaca, bekerja, dan produktivitas (Woldoff, R. A., Lozzi, D. M., & Dilks, L. M, 2013).

3. *Coffee Shop* di Indonesia menjadi tempat berkumpul bagi anak muda dan simbol gaya hidup.

Anak muda dan kebiasaan berkumpul adalah dua hal yang sudah melekat. Tren

ini berkembang pesat dengan hadirnya *cafe*, *coffee shop* lokal dan ritel besar, serta *convenience store* di kota besar di Indonesia.

### **Sense of Place**

Definisi *sense of place* adalah sebuah tempat, sebagai sebuah konsep, memiliki orientasi fisik yang jelas. Peranan desain arsitektur sangat penting karena suatu bangunan dapat memberikan kesan bagi para penggunanya atau dapat disebut sebagai *sense of place* (Kusumowidagdo, A., Kaihatu, T. S., Wardhani, D. K., Rahadiyanti, M., & Swari, I. A. I., 2019). Kusumowidagdo, A., Kaihatu, T. S., Wardhani, D. K., Rahadiyanti, M., & Swari, I. A. I. (2019) juga menyatakan bahwa *sense of place* dapat terbentuk dengan beberapa faktor baik fisik maupun non fisik. Faktor fisik salah satunya meliputi *finishing* bangunan, sampai ke simbol yang dapat menghasilkan karakter dalam suatu bangunan secara visual, karakter visual di suatu tempat dapat menjadi faktor fisik yang dapat menimbulkan *sense of place*. Sedangkan faktor non fisik dapat timbul karena adanya aktivitas dan juga persepsi pengguna.

Sedangkan menurut Lynch dalam Setiastari, H., & Purisari, R. (2021) *sense of place* timbul di suatu tempat karena adanya ciri atau identitas pada tempat tersebut. Suatu tempat akan mencapai maknanya sendiri dengan adanya pengalaman pengguna dengan atribut fisik di dalamnya seperti simbol – simbol atau hal – hal khusus yang ada pada suatu tempat sehingga tempat tersebut memberikan



karakteristik dan kesan tersendiri. Untuk dapat mengetahui adanya *sense of place* di suatu tempat maka suatu tempat perlu untuk dikenali.

### Data Tipologi Bangunan

#### HHT Coffee

##### Profile Proyek

Lokasi : Dalat, Vietnam

Arsitek : Dang-Khoa Do

Luas Area : 580 m<sup>2</sup>

Tahun : 2020

Saat mengunjungi lokasi, dikejutkan dengan pemandangan yang luar biasa dari tempat kedai kopi futuristik. Tata letak dari *coffee shop* ini juga menciptakan ruang transisi antara area dalam dan luar, sehingga memungkinkan pengunjung untuk menikmati udara alami dataran tinggi. Ide lain yang memicu desain adalah sebuah rumah kaca. Ide yang menarik ini banyak membuat pengunjung datang. Itu sebabnya polikarbonat dipilih untuk menjadi selubung bangunan. Material ini dikombinasikan dengan kaca untuk memprioritaskan pemandangan dan menciptakan efek “meringankan rumah kaca” untuk bangunan di malam hari.



**Gambar 1.** Entrance Dalat Coffee Shop  
Sumber : Abdel, H., 2022

Tahap desain proyek memakan waktu lebih dari 2 tahun. Waktu yang cukup lama untuk sebuah proses perubahan untuk diterapkan pada proyek. Ide awalnya adalah kedai kopi terdiri dari 3 zona, menawarkan kepada pengunjung sebuah perjalanan eksperimen, dimulai di jalan yang ramai dan berakhir di ruang terbuka jauh di dalam hutan yang benar-benar terhubung dengan alam.



**Gambar 2.** Area Café Dalat Coffee Shop  
Sumber : Abdel, H., 2022



**Gambar 3.** Area Outdoor Dalat Coffee Shop  
Sumber : Abdel, H., 2022

#### Camel Step Coffee Roasters Shop

##### Profil Proyek

Lokasi : Saudi Arabia

Arsitek : Faris Alosaimi

Luas Area : 370 m<sup>2</sup>

Tahun : 2021

Pasar kopi spesial yang muncul di Arab Saudi memulai langkahnya pada tahun 2013 dengan visi untuk meningkatkan kualitas kopi secara lokal dan regional. Camel Step menggunakan bahan-bahan asli yang ditemukan secara alami di wilayah sehingga akan menciptakan suasana alami sebagai penghubung yang harmonis dengan alam. Abha telah dikenal sebagai kota yang subur. Cara penduduk setempat mempertahankan berkah ini sejak awal adalah dengan menggunakan kembali sumber daya alamnya.



**Gambar 4.** Fasad Camel Step Coffee Roasters Shop  
Sumber : Abdel, H., 2021

Cara mendefinisikan konsep tertentu bahkan dengan keterbatasan material.



**Gambar 5.** Interior Camel Step Coffee Roasters Shop  
Sumber : Abdel, H., 2021

Bangunan ini dirancang agar pengunjung memiliki pengalaman unik sambil minum kopi dan menikmati alam. Batu-batu unik seperti Batu Asir dan pohon-pohon seperti pohon Juniper (Arar) adalah pilar warisan daerah ini. Namun, memodifikasi elemen-elemen ini tidak mudah karena kekokohnya itulah sebabnya penduduk setempat telah menggunakannya untuk membangun rumah mereka sampai saat ini.

### **Metal Hands Coffee**

#### **Profil Proyek**

Lokasi : Hangzhou, China  
Arsitek : DAGA Arsitek  
Luas Area : 248 m<sup>2</sup>  
Tahun : 2021

Metal Hands Coffee adalah percontohan kedai kopi Metal Hands di Kota Hangzhou, yang merupakan keputusan berisiko bagi klien. Hal ini dikarenakan mengintegrasikan merek kopi spesial domestik dari Cina Utara ke kota bersejarah di Selatan.

Hal itu juga merupakan tantangan inti bagi tim desain dan klien. Mempertimbangkan pelestarian dan integrasi dengan komunitas sejarah. Mereka memutuskan untuk meninggalkan rasa modernitas dan industrialisasi, mengembalikan pemandangan kehidupan yang elegan dan santai dari Dinasti Son, untuk merancang kedai kopi butik wabisabi di tempat komersial yang modern dan ramai ini.



**Gambar 6.** Interior Metal Hands  
Sumber : Shuang, H., 2020

Mengenai gaya hidup dan filosofi orang-orang Song, designer dengan hati-hati merancang setiap program untuk meniru beberapa adegan perjamuan dalam karya seni Song, dan membukanya di sepanjang jalan agar pengunjung dapat melihatnya dari dekat. Detail keseluruhan di interior telah dirancang dengan cermat untuk memfasilitasi estetika ruang. Fasad asli diatur mundur 1,2 m untuk tujuan tampilan. Fasad utara lantai pertama diganti dan dilapisi kaca dengan pintu dan jendela kaca yang dapat dibuka.

Fasad tiga bentang di sisi barat menjadi pintu masuk utama toko, diganti dengan pintu lipat. Pintu lipat dapat membuka ke halaman kecil. Dinding dan jendela kokoh di lantai dua juga diganti dengan jendela setinggi langit-langit. Di mana, itu akan membawa lebih banyak cahaya masuk ke dalam ruangan. Konsep dari perancangan bangunan ini adalah mendesain ruang dengan rasa ketenangan. Menekankan suasana humanistik dan historis melalui visi dan suasananya. Bar dibangun dengan potongan

kayu. *Counter* ini dimaksudkan agar pelanggan dan barista berinteraksi satu sama lain. Lantai pertama dibagi menjadi area resepsionis dan area operasional. Untuk memenuhi sirkulasi yang efisien antara konsumen dan staf area *café* dirancang dengan meminimalkan jumlah kursi dan meja.

Terinspirasi oleh perabotan tradisional Tiongkok yang muncul dalam lukisan Song, postur santai dan nyaman orang Song terlihat jelas. Hal ini yang digunakan sebagai dasar meja dan kursi diatur lebih rendah agar orang-orang dapat bersantai.

## METODE

### Observasi dan Wawancara

Metode penelitian yang digunakan pada proyek ini adalah metode yang diharapkan dapat mengumpulkan informasi *site* serta wawancara langsung terhadap klien agar mendapatkan informasi keinginan klien dengan maksimal. Sehingga hasil *design* dapat sesuai kebutuhan klien dan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada secara langsung.

### Studi Literatur

Metode penelitian ini dilakukan dengan cara mengalisa jurnal, literatur, buku, dan website yang berkaitan dengan proyek *coffee shop* atau *coffee house* yang sesuai dengan kebutuhan desain.

### Studi Tipologi

Metode penelitian ini dilakukan dengan



menganalisis proyek sejenis dan menyerupai agar desain yang dihasilkan bagus.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Lokasi Proyek

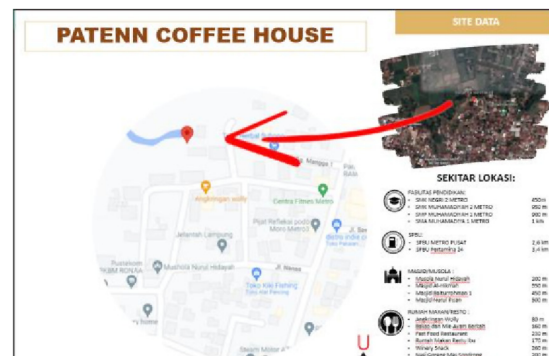
- Nama Proyek : The Grand Moili Resort
- Jenis Proyek : Coffee House
- Lokasi Proyek : Ganjarasri, Kec. Metro Barat, Kota Metro, Lampung
- Luas Tanah : 55 m x 35 m ( $\pm 1900\text{m}^2$ )
- Orientasi : Barat, Selatan, Timur

Letak *site* yang akan dirancang memiliki luasan sekitar  $\pm 1900 \text{ m}^2$ . Dalam *site* ini rencananya akan dibangun *coffee house* yang dilengkapi dengan fasilitas edukasi pembuatan kopi, dimana pengunjung yang datang dapat melihat secara langsung proses pembuatan kopi tersebut. Adapun, klien menginginkan sebuah *coffee house* yang menyatu dengan alam agar memberi kesan nyaman, tenang, dan pengunjung yang datang dapat menikmati *view* sekitar dengan baik.



**Gambar 7.** Logo Pateen Coffee House  
Sumber: Owner Pateen Coffee House

Pateen Coffee House merupakan bisnis *café* yang dimiliki oleh Bapak Alan Pradipta selaku pemilik lahan, yang rencananya akan dibangun pada tahun 2023 atau 2024. Nantinya *coffee house* ini dapat menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menghabiskan waktu dengan bersantai, beristirahat sembari menikmati kopi Lampung disertai dengan suasana dan pemandangan alam yang masih asli yang akhirnya diharapkan dapat menciptakan keterikatan emosional bagi para konsumen.



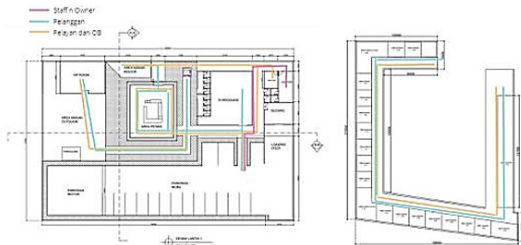
**Gambar 8.** Fasilitas Sekitar *Site*  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Lokasi Proyek berada di Ganjarasri, kec.Metro Barat, Kota Metro,Lampung. Salah satu kota yang berada di provinsi Lampung, Indonesia. Berjarak sekitar 52 km dari Kota Bandar Lampung, ibu kota provinsi Lampung, serta merupakan kota terbesar kedua di provinsi Lampung. Kondisi tanah di sekitar lokasi cenderung berbukit, dengan tanah yang cukup subur untuk dijadikan lahan perkebunan. Lahan ini memiliki *view* yang indah di sisi Barat dimana terdapat *view* bukit, sawah, dan perkebunan milik masyarakat sekitar. Adapun fasilitas yang

terdapat di sekitar *site* cukup tersedia, yakni cukup dekat dengan beberapa mushola, SPBU, warung makan, serta terdapat sekolah yang jaraknya tidak jauh dari *site*.

### Pola Sirkulasi Ruang

Pola sirkulasi ruang yang diterapkan dalam perancangan ini berpusat pada 2 area dalam *site* yaitu, area *indoor* dan *outdoor* untuk minum ditempatkan.



**Gambar 9.** Pola Sirkulasi Ruang  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

### Karakteristik Kebutuhan Ruang

Karakteristik kebutuhan ruang pengguna dilakukan dengan menganalisis berbagai aspek mulai dari kualitas pencahayaan, udara, akustik, *maintenance*, privasi, *enclosure*, keamanan, dan lain lain.

### Hubungan Antar Ruang

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis yang telah dilakukan, dirumuskan hubungan antar ruang yang akan mempengaruhi penentuan letak ruang guna memudahkan konsep *zoning*, organisasi ruang, dan pola sirkulasi.

Konsep *zoning* dan organisasi ruang yang diterapkan dalam desain perancangan dipilih

berdasarkan ketersediaan *view* yang ada pada *site*. Dimana sisi barat dan utara memiliki potensi *view* yang cukup baik bagi pengguna bangunan.

Konsep *zoning* yang ada hasil olah dari rumah adat Lampung yang berupa rumah panggung yang diolah sedemikian rupa hingga membentuk seperti jalan menuju pegunungan dimana banyak melihat *view* sawah. Sawah tersebut digambarkan melalui kotak-kotak yang menjadi area untuk meletakkan furnitur. Sedangkan, sisi yang *private* diletakkan di sisi kanan *site* agar membatasi akses pengunjung untuk mencapai area *private*.

### Konsep Aplikasi Karakter Gaya dan Suasana Ruang

Sesuai dengan konsep “*Enchanted Nature*” dan untuk mendukung pendekatan desain *sense of place*, karakter gaya desain dan suasana ruang yang dipilih bergaya Japanese. Hal ini dilakukan, karena gaya Japanese banyak memanfaatkan material alam dengan bukaan yang baik sehingga suasana *nature* lebih terasa.

Untuk menambah kesan Japanese maka diterapkan tempat duduk lesehan pada area *indoor*. Adapun pemilihan material yang diterapkan dalam konsep ini adalah perpaduan material alami seperti kayu, batu alam, dan tekstur serta warna alam lainnya, yang dipadukan dengan warna dan gaya modern, seperti penggunaan warna netral dan warna-warna lembut. Seperti warna putih, abu-abu, krem, dan lain lain.



**Gambar 10.** Pateen Coffee House  
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2022



**Gambar 11.** Area Indoor  
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2022

### Konsep Aplikasi Bentuk dan Bahan pada Pelingkup

Bentuk bangunan dirancang melalui dasar tipologi rumah adat Lampung yang diolah kembali dengan mempertimbangkan kondisi alam sekitar *site*. Melalui penyusunan *massing* tersebut melahirkan bentuk bangunan yang geometris agar mudah dalam penyusunan organisasi ruang. Untuk memaksimalkan kondisi *site* yang memiliki *view* bukit, sawah, dan kebun di sisi barat dan utara memungkinkan bukaan lebih disisi yang menghadap arah tersebut.

Penggunaan material yang diterapkan dalam perancangan adalah didominasi oleh material alami seperti kayu yang diterapkan pada penutup

sebagian besar plafon bangunan, serta material bebatuan yang diaplikasikan dalam dinding material-material alami tersebut dipadukan dengan warna-warna *soft* dan netral agar memberikan kesan bangunan yang luas dan tenang.

Gaya Japanese yang diterapkan dalam desain sangat berdampak pada pemilihan material yang digunakan, dimana dalam area publik dan terbuka, misalnya area *indoor* menggunakan vinil dengan tekstur kayu berwarna terang. Sedangkan untuk area *outdoor* menggunakan Paving agar tidak licin.



**Gambar 12.** Area Outdoor  
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2022

### Konsep Aplikasi Furnitur dan Aksesoris Pendukung Interior

Konsep desain furnitur dan aksesoris pendukung interior yang akan diterapkan dalam perancangan adalah furnitur yang memiliki perpaduan material dan warna alami. Furnitur banyak menggunakan *finising* HPL yang memiliki tekstur dan penggunaan lantai vinil. Kemudian untuk area *indoor* akan banyak menggunakan furnitur untuk lesehan dengan material kayu .



**Gambar 13.** Area Lesehan Indoor  
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2022

### Konsep Aplikasi *Finishing*

Konsep Aplikasi *Finishing* Pada Interior secara keseluruhan banyak didominasi oleh warna alam yang dipadukan dengan warna netral, yaitu perpaduan warna coklat, krem, putih, abu-abu, dan hitam. Pemilihan warna ini dipilih karena berdasarkan konsep perancangan yang bergaya Japanese, warna-warna tersebut bila dikombinasikan akan menghasilkan warna yang *calm* dan tenang. Secara lebih rinci, pengaplikasian *finishing* pada interior sebagai berikut:

#### a. Lantai

Untuk area *indoor* banyak menggunakan lantai vinil untuk menampilkan kesan natural. Sedangkan area *outdoor* banyak menggunakan paving dan batu alam.

#### b. Dinding

Pada *finishing* dinding untuk area tertentu menggunakan cat kamprot, berwarna abu-abu, untuk memberi kesan bebatuan, selain itu dinding kaca juga dipakai untuk memaksimalkan cahaya yang masuk agar keadaan tidak gelap. Permainan kontras terang-gelap juga digunakan agar tertata dan rapi.

#### c. Plafon

Konsep *finishing* pada plafon didominasi oleh penggunaan *deck* kayu pada area *indoor* untuk menguatkan kesan Jepang. Beberapa plafon didalam ruangan menggunakan gypsum dan di cat putih agar kesan ruang tidak membosankan dan tetap seimbang sehingga pengguna bangunan tetap nyaman di dalam ruangan.

Berikut ini merupakan material - material yang digunakan di perancangan *coffee house* yang meliputi lantai, dinding, dan plafon.



**Gambar 14.** Material Board  
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2022

### KESIMPULAN

Dalam membangun sebuah bisnis atau usaha perlu melakukan analisis terkait kebutuhan dan keadaan pasar yang ada. Melalui



analisis ruangan, bisnis yang didirikan akan lebih jelas visi dan misinya, sehingga arah berkembangnya perusahaan lebih jelas dan tertata. Selain itu hasil analisis tersebut dapat menjadi solusi dalam permasalahan yang ada dalam masyarakat. Termasuk di bidang Interior Arsitektur perlu adanya analisis kebutuhan dan masalah agar target hasil desain sesuai dengan seharusnya. Semakin canggih teknologi, maka masalah-masalah baru di dunia arsitektur juga bertambah dimana segala sesuatunya diharapkan dapat terwujud sesuai dengan bentuk atau suasana bangunan yang kita inginkan. Hal inilah yang menjadi latar belakang pendekatan *sense of place* yang dipilih menjadi salah satu *value* perusahaan FK Studio.

Adanya *sense of place* diharapkan dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang menginginkan sebuah desain bangunan yang dapat memanjakan indra serta memberikan kenyamanan bagi pengguna bangunan. Pengguna bangunan akan dituntut untuk dapat lebih merasakan keadaan sekitarnya, dengan dimanjakan indra manusia serta didukung dengan aspek alam dan psikologi.

Perancangan Pateen Coffee House yang terdapat di Metro, Lampung adalah desain perancangan yang menerapkan pendekatan *sense of place* yang sengaja diterapkan karena minimnya *coffee house* yang mengangkat tema natural di daerah Lampung. Secara lebih spesifik, konsep yang digunakan dalam perancangan *coffee house* ini

adalah *enchanted nature*, konsep ini lahir melalui pendekatan *sense of place* yang diterapkan dalam desain.

## REFERENSI

- Abdel, H. (2021, 09 Desember). *Camel Step Coffee Roasters Shop / Faris Alosaimi*. <https://www.archdaily.com/973253/camel-step-coffee-roasters-shop-faris-alosaimi>.
- Abdel, H. (2022, 06 Februari). *HHT Coffee / P.I Architects*. <https://www.archdaily.com/950809/hht-coffee-pi-architects>.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139-145.
- Budiningsih, Asri. (2009). *Belajar dan Pembelajaran*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Devanty, K. (2022, 24 November). *Cafe, Coffee Shop : Sejarah, Fungsi, Cara Penyajian, Konsep, Contoh Menu*. <https://interiordesign.id/cafe-coffee-shop-sejarah-fungsi-cara-penyajian-konsep-contoh-menu/>.
- Hussein, M., A. (2021, 01 Oktober). *Tumbuh 8,22 Persen, Ini Peran Penting Kopi dalam Perekonomian Nasional*. <https://lancit7.id/read/4933/1/tumbuh-822-persen-ini-peran-penting-kopi-dalam-perekonomian-nasional-1633068611>.
- Kusumowidagdo, A., Kaihatu, T. S., Wardhani,



- D. K., Rahadiyanti, M., & Swari, I. A. I. (2019). *Panduan penataan kawasan koridor pasar tradisional*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Lesmana, A. C. (2023). Analisa Faktor-Faktor Dining Experience dalam Menciptakan Minat Beli Ulang di Café “Kantin” Kota Palembang. *Manajemen dan Pariwisata*, 2(2), 263-277.
- Marsum. (2015). *Restaurant dan Segala Permasalahannya*. Andi. Yogyakarta.
- Oldenburg, R. (1998). *The Great Good Place (Third Places)*. New York: Marlowe&Company.
- P. Putu Gde, K. D. & Kusumadewi, N. M. W. (2018). *Peran Emosi Memediasi Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Pembelian di Karakter Kopi* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Salendra, S. (2014). Coffee Shop As a Media for Self-Actualization Today's Youth. *Jurnal The Messenger*, 6(2), 49-57.
- Setiastari, H., & Purisari, R. (2021). Analisis Desain Arsitektur dalam Membentuk Sense of Place. In *Seminar Nasional Desain Sosial*.
- Setiati, G., Santosa, I., & Syarief, A. (2015). Gender dan place attachment pada coffee shop di Bandung (Studi kasus roemah kopi). *Jurnal Sositologi*, 14(3), 298-310.
- Shuang, H. (2020, 05 Oktober). *Metal Hands Coffee Renovation / Linkchance Architects*. <https://www.archdaily.com/948521/metal-hands-coffee-renovation-linkchance-architects>.
- Woldoff, R. A., Lozzi, D. M., & Dilks, L. M. (2013). The social transformation of coffee houses: The emergence of chain establishments and the private nature of usage. *Int'l J. Soc. Sci. Stud.*, 1, 205.