

Pola Perilaku Pengunjung terhadap Tata Ruang di Homwok “Authentic Coffee” Sutomo sebagai Respons dari Strategi Branding

Ananda Aprilia Wijayanti¹, Freddy Marihot Rotua Nainggolan², Irwin Panjaitan³

1, 2, 3. Program Studi Arsitektur, Universitas Kristen Duta Wacana.
Jl. dr. Wahidin Sudirohusodo no. 5-25, Yogyakarta

Email: ananandaapw@gmail.com, freddynainggolan@staff.ukdw.ac.id, irwin@staff.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:
*Branding, tata ruang,
pola perilaku*

Yogyakarta sebagai kota pelajar menghadirkan peluang usaha bagi kedai kopi untuk menciptakan ruang yang mampu mendukung aktivitas pelajar dan pekerja seperti reuni, belajar bersama, maupun mengerjakan tugas. Besarnya peluang usaha seimbang dengan besarnya pesaing, sehingga para pelaku usaha kedai kopi dituntut untuk kreatif dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan ialah melalui penataan interior yang mampu mendukung aktivitas target pasar. Homwok “Authentic Coffee” Sutomo merupakan salah satu kedai kopi di Kota Yogyakarta yang menggunakan strategi *branding* untuk memberikan kesan pada pengunjung yang direpresentasikan ke dalam tatanan ruang dan furnitur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi langsung dengan teknik *behavior mapping* untuk mengetahui bagaimana kondisi ruang dan pengaruhnya terhadap pola perilaku pengunjung. Melalui penelitian ini, penulis mendapati hasil bahwa penataan ruang meliputi pembagian zona menurut aktivitas pengunjung serta pemilihan jenis furnitur mampu mempengaruhi pola perilaku pengunjung.

Keywords:
*Branding, spatial
layout, behavior
settings.*

ABSTRACT

Title: *Visitor Behavior Settings Towards Spatial Layout at Homwok “Authentic Coffee” Sutomo as a Response to Branding Strategy*

As a student city, Yogyakarta presents business opportunities for coffee shops to create spaces supporting student and worker activities such as reunions, studying together, or doing assignments. The large business opportunities are balanced with many competitors, so coffee shop entrepreneurs must develop their businesses creatively. One strategy that can be used is through an interior arrangement that can support target market activities. Homwok “Authentic Coffee” Sutomo is a coffee shop in the city of Yogyakarta that uses a branding strategy to give visitors an impression represented in the layout of the space and furniture. The method used in this research is direct observation using behavior mapping techniques to determine the condition of the space and its influence on visitor behavior patterns. Through this research, the author found that spatial planning, including dividing zones according to visitor activities and choosing the type of furniture, can influence visitor behavior patterns.

Pendahuluan

Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki beberapa julukan di antaranya kota pelajar, kota wisata, kota gudeg, kota istimewa, dan kota bakpia (Oktaliani, 2023). Menurut Ciputra (2022), julukan yang paling melekat pada Kota Yogyakarta ialah “Kota Pelajar.” Citra Yogyakarta sebagai Kota Pelajar dipengaruhi oleh simbol-simbol pendidikan yang ada, seperti banyaknya pusat pendidikan serta lengkapnya fasilitas pendidikan yang mampu memikat para pelajar untuk menuntut ilmu di kota ini. Banyaknya pendatang dan pelajar di Yogyakarta menghadirkan peluang usaha bagi kafe, klub malam, dan kedai kopi sebagai pusat pergaulan remaja. Dalam 3 bulan terakhir, kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (Angelia, 2022). Tradisi minum kopi tidak hanya sekadar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani aktivitas masyarakat seperti reuni, kencan, mengerjakan tugas, dan aktivitas lainnya. Hal tersebut menjadikan tradisi minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup (Oktaviani, 2018).

Pada tahun 2017, jumlah kedai kopi di Yogyakarta dan sekitarnya telah mencapai angka 1.200 kedai. Jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Kota Semarang yang memiliki sekitar 700 kedai kopi dan Kota Surakarta dengan 400 kedai kopi (Nurwigati, 2018). Banyaknya kedai kopi yang bermunculan mendorong pelaku bisnis untuk kreatif dalam menjalankan strateginya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan *branding*. *Branding* berasal dari kata dasar *brand* yang memiliki istilah merek, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diterangkan bahwa merek adalah tanda yang dikenakan pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya, pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenalan. Menurut Prasetyo & Febriani (2020), *brand* merupakan sebuah komitmen dari suatu merek kepada konsumen dalam segala aspek baik atribut, nilai, atau pelayanan agar mereka puas dan loyal terhadap *brand* tersebut. Sehingga *brand* dapat memikat hati konsumen dengan kualitas yang ditawarkan. Dengan begitu, harapan konsumen dapat terpenuhi dan *brand* dapat terus berkembang.

Homwok “Authentic Coffee” Sutomo merupakan salah satu kedai kopi di Yogyakarta. Memiliki penyebutan yang sama dengan kata “*homework*” dalam Bahasa Inggris, kedai kopi ini merepresentasikan strategi *branding*-nya melalui penataan ruang yang mendukung aktivitas mengerjakan tugas dan minum kopi (aktivitas santai). Penataan ruang dibagi menjadi beberapa area, setiap area tersebut dirancang dengan furnitur yang nyaman dan mendukung aktivitas pengguna. Proses perancangan ini disebut juga sebagai *brand image*. Setiap restoran harus mempunyai keunikan sendiri baik dalam menu makanan, tema ruang, serta penggunaan elemen tematik dengan gaya tertentu untuk membentuk *brand identity* (Hadiansyah & Hendrawan, 2020). Oleh karena itu, *brand image* sangat berpengaruh pada identitas (nilai) suatu *brand*. Dengan adanya *brand image*, ruang mampu memberi makna kepada pengguna. Begitu pula sebaliknya, pengguna mampu memberi kesan terhadap ruangnya (Mahmoud, 2017). Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *branding* diwujudkan dalam penataan ruang kafe yang berpengaruh terhadap kriteria dan pola perilaku pengunjung.

Kajian Teori

Branding dengan Ruang

Kata *branding* terkadang maknanya dianggap sama dengan *brand*. Padahal keduanya memiliki arti yang berbeda. Menurut Keller dalam Fadli (2010), *brand* adalah nama atau istilah, tanda atau simbol, yang memiliki berbagai ciri lain untuk membedakan dengan produk yang sama dari perusahaan lainnya. Sedangkan *branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh produsen untuk mendapatkan respons dan citra yang baik dari konsumen. *Branding* adalah aktivitas pencitraan. Citra adalah gambaran atau kadang dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat dirasakan kesannya atau dengan kata lain, citra mampu membangkitkan respons dan kesan emosional tersendiri bagi pengguna.

Dalam proses *branding*, menajamkan fokus merupakan komponen penting karena akan berpengaruh pada semua elemen dalam sebuah *brand*. Al Ries dan Laura Ries dalam Ainurofiqin (2021) mengatakan bahwa sebuah *brand* akan menjadi lebih kuat saat Anda mempersempit/menajamkan fokusnya. Tahapan yang harus dilakukan untuk menajamkan fokus adalah dengan memahami visi dan misi dari sebuah *brand*, target pasar, segmen konsumen, jenis produk dan layanan, infrastruktur, strategi pemasaran, kompetisi pasar, harga, tren, lingkungan, distribusi, kelemahan, kekuatan, peluang, dan tantangan. Setelah menajamkan fokus pada *brand*, selanjutnya ialah membuat *brand positioning*. *Brand positioning* adalah proses memosisikan *brand* pada pemikiran pelanggan. Tujuan utama dari *brand positioning* adalah membentuk preferensi pelanggan terhadap suatu *brand* yang menguntungkan, berbeda, dan dapat dipercaya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Andrianawati & Yuniati (2022), tujuan dari branding ialah memberikan karakter bagi pelanggan. Ruang menjadi salah satu pelopor penentu kesan pengguna. Manusia dengan segala kelengkapan fisik dan psikis memungkinkan untuk menanggapi berbagai macam bentuk dan pengolahan ruang bagi intelektual dan emosional pengguna (Sari, 2005). Implementasi *brand* dalam interior dihadirkan melalui suasana ruang (atmosfer) yang mampu mempengaruhi persepsi, pengalaman meruang terkait kenyamanan dan kesan pengunjung. Komarudin dalam Ramdhan (2023) juga menyebutkan bahwa tata ruang yang baik akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi pengguna. Penataan ruang bertujuan untuk menata ruang sesuai fungsinya sehingga ruang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan aktivitas di dalamnya. Furnitur merupakan elemen pengisi ruang yang mampu mendukung jalannya sebuah aktivitas. Setiap aktivitas memiliki kebutuhan furnitur nya sendiri, seperti aktivitas belajar membutuhkan meja dan kursi, lampu belajar, rak, dan lain sebagainya. Pemilihan furnitur mendukung terciptanya suasana ruang (atmosfer) dan rasa nyaman bagi penggunanya (Novitasari, dkk., 2022).

Kenyamanan pengguna menjadi aspek penting dalam strategi *branding*. Tingkat kenyamanan seseorang dalam menggunakan furnitur pada ruang dapat dilihat melalui durasi pemakaian. Ruang yang nyaman mampu menunjukkan kualitas dan nilai dari *branding*. Hal ini penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi daya jual dan keberhasilan dari *branding*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Raja (2020), dikatakan bahwa pelanggan yang datang ke kafe dengan kesan yang baik akan datang kembali bahkan merekomendasikannya ke orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa desain interior sangat mempengaruhi *brand coffeshop* terhadap pola konsumsi penggunaannya. Pada akhirnya, desain interior selain sangat berpengaruh dalam menentukan tingkat kenyamanan pengguna, juga sangat mencerminkan citra, menentukan preferensi dan karakter dari sebuah *brand* (*brand image*).

Tata Ruang Memengaruhi Perilaku

Perilaku merujuk pada manusia dengan aksinya, berkaitan pada aktivitas manusia secara fisik, interaksi dengan sesamanya, ataupun dengan lingkungan fisiknya (Tandal & Egam, 2011). Perilaku manusia memiliki hubungan yang erat dengan setting fisiknya. Berikut variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku manusia menurut Haryadi & Setiawan (2014):

1. Ruang
Fungsi dan pemakaian ruang menjadi faktor terpenting dalam perilaku manusia.
2. Ukuran dan bentuk
Ukuran dan bentuk ruang harus disesuaikan dengan fungsi agar tidak terlalu lebar atau sempit, karena akan memengaruhi pemakainya secara psikologis.
3. Perabot dan penataannya
Penataan perabot harus disesuaikan dengan sifat dari kegiatan yang akan terjadi di dalam ruangan. Penataan yang simetris memberi kesan statis, kaku, dan teratur. Sedangkan penataan asimetris memberi kesan dinamis. Pemilihan furnitur juga mempengaruhi perilaku pengguna, apabila kursi nyaman digunakan, makan pengguna akan merasa nyaman menggunakan dalam waktu yang lama.
4. Warna
Dalam penataan ruang, warna berpengaruh dalam menimbulkan suasana dan kualitas ruang.
5. Suara, temperatur, dan pencahayaan
Suara, temperatur, dan pencahayaan sangat mempengaruhi tingkat kenyamanan pengguna. Apabila suara terlalu keras atau cahaya terlalu redup akan terasa tidak nyaman pada aktivitas tertentu.

Behavior Settings

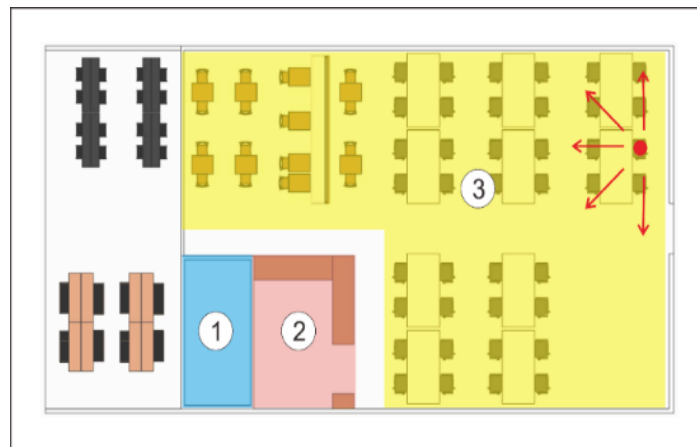
Behavior setting adalah sistem sosial berskala kecil, dibatasi oleh waktu dan tempat, terdiri dari *users* (pengguna), dan benda-benda fisik dengan ruang dan waktu sebagai batas identifikasi pola perilaku. Pengguna dan objek merupakan komponen utama karena merekalah yang membuat perilaku itu ada. Laurens (2004) mendefinisikan *behavior setting* sebagai suatu kombinasi yang stabil antara aktivitas, tempat, dan kriteria dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Terdapat suatu aktivitas yang berulang dan memiliki pola (*standing pattern od behavior*).
2. Berada di tata lingkungan tertentu (*circumjacent milieu*), merujuk pada batas fisik dan temporal dari sebuah *setting* yang berkaitan dengan waktu ruang.
3. Membentuk suatu hubungan yang sama antara *milieu* (lingkungan) dengan *synomorphy* (perilaku).
4. Dilakukan pada periode waktu tertentu.

Metode

Metode yang digunakan ialah metode kualitatif dengan observasi langsung. Observasi langsung dilakukan dengan *behavior mapping*, menggunakan tipe *place-centered mapping* yang dilakukan dalam beberapa tahapan, antara lain:

1. Dalam observasi langsung, penulis berperan sebagai *marginal participant* atau pengamat yang fleksibel, dan ikut serta dalam kegiatan-kegiatan yang berada di lokasi penelitian. Observasi dilakukan pada waktu yang beragam sebanyak 3 kali dalam tiga hari yang berbeda yaitu pada tanggal 1, 4, dan 6 April 2023 dengan masing-masing sebanyak tiga sesi. Sesi 1 pukul 16:00-18:00 WIB, sesi 2 pukul 18:00-20:00 WIB, dan sesi 3 pukul 20:00-22:00 WIB.
2. Variabel penelitian adalah *person*/pengunjung beserta perilaku dan aktivitasnya, tatanan ruang, serta waktu yang merupakan hubungan antara perilaku dan lingkungannya.
3. Metode pengolahan data dilakukan dengan membuat gambar pemetaan perilaku dan aktivitas terhadap tatanan ruang pada zona yang telah ditentukan oleh penulis.
4. Pengamatan penulis dilakukan di ruang dalam (*indoor*) pada lantai 1. Di area ini terdapat dapur (1), area pegawai (2), dan area pengunjung (3). Titik pengamatan terletak di pojok ruang, bertujuan agar penulis dapat mengamati seluruh aktivitas dan pergerakan pengunjung (Gambar 1).



Gambar 1. Denah skematik Homwok “Authentic Coffee” Sutomo
Sumber: Hasil olahan penulis, 2023

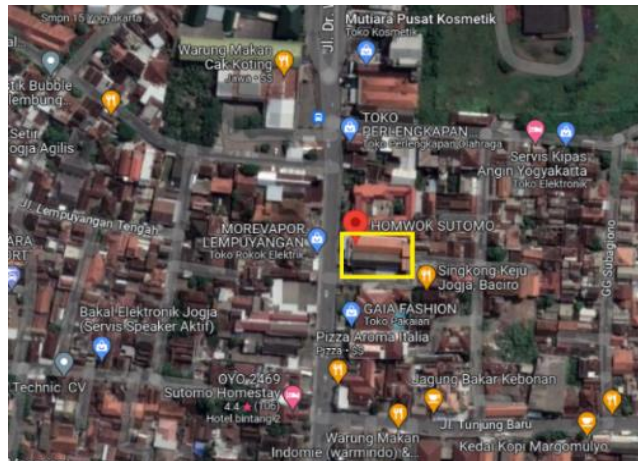
Seluruh data yang terkumpul kemudian akan disandingkan dengan teknik *overlapping* untuk menarik kesimpulan berupa karakter dan pola perilaku pengunjung di Homwok “Authentic Coffee” Sutomo.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Homwok “Authentic Coffee” di Jalan dr. Sutomo

Homwok Sutomo merupakan salah satu usaha *coffee shop* dan merupakan salah satu cabang dari Homwok “Authentic Coffee.” Kafe ini beralamat di Jalan dr.

Sutomo No. 54a, di pinggir jalan raya yang cukup padat dan dekat dengan lembaga pendidikan (Gambar 2). Bangunan ini satu lokasi dengan kantor AXA Financial cabang Sutomo, Yogyakarta. Homwok Sutomo menempati lantai satu, sedangkan kantor AXA Financial berada di lantai dua.



Gambar 2. Lokasi Homwok “Authentic Coffee” Sutomo
Sumber: <https://maps.app.goo.gl/hExFhKJrTxZQQp5WA>, 2023

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Homwok Sutomo terbagi menjadi tiga area, yaitu area dapur, area pegawai, dan area pengunjung. Area dapur difungsikan sebagai tempat memasak menu makanan maupun *snack* yang hendak disajikan. Area pegawai digunakan sebagai area kasir, area membuat kopi, serta area bersantai bagi pegawai. Selain itu, area pegawai juga disediakan rak berisi stop kontak dan tisu sebagai fasilitas penunjang bagi pengunjung yang membutuhkan (Gambar 3).



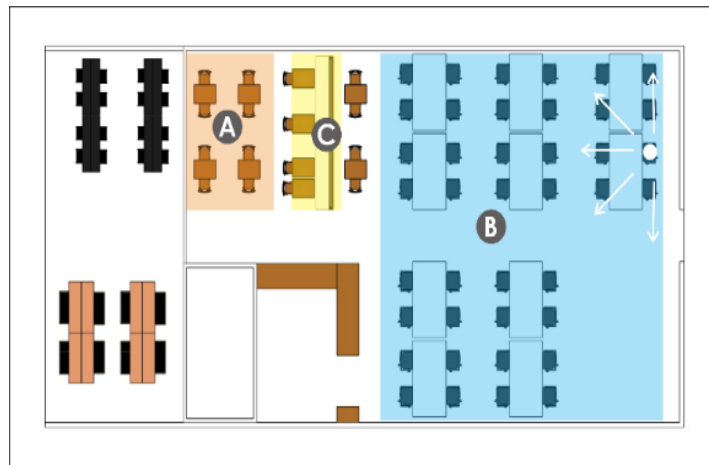
Gambar 3. Fungsi dan fasilitas pada area pegawai Homwok “Authentic Coffee” Sutomo
Sumber: Dokumentasi penulis, 2023

Hasil Pengamatan

Dalam melakukan strategi *branding*, pengelola atau produsen harus memikirkan pelayanan dan jasa yang ditawarkan. Adanya penyebutan merek “homwok” menghadirkan persepsi pengguna bahwa tempat tersebut cocok untuk mengerjakan tugas serta mampu menimbulkan kesan yang menjadi citra dari Homwok Sutomo. Untuk memperkuat kesan tersebut, Homwok Sutomo melakukan penataan ruang dan pemilihan furnitur yang tepat sebagai komponen untuk menarik konsumen. Penataan ruang dibagi berdasarkan fungsi ruang, yaitu area servis (dapur dan kasir),

area bersantai, dan area bekerja. Furnitur yang digunakan juga menyesuaikan dengan aktivitas yang terjadi. Pada area santai menggunakan kursi kayu dan raakel, sedangkan pada area bekerja menggunakan kursi kantor. Pemilihan komponen tersebut mampu meningkatkan tingkat kenyamanan pengguna, sehingga nilai/*value* dari Homwok Sutomo dapat dirasakan oleh pengunjung.

Dalam mengusung strategi *branding* yang digunakan, ruang pada Homwok Sutomo dibagi menjadi beberapa area yang disesuaikan dengan fungsi aktivitas dari target pengunjung. Area pengunjung dibagi menjadi 2, yaitu area santai (A) dan area kerja (B). Kedua area ini dipisahkan dengan kursi linear (C). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Gambar 4. Secara fungsi, area A digunakan untuk aktivitas bersantai seperti menikmati sajian di Homwok Sutomo atau sekadar berbincang dan bersenda gurau. Area B digunakan untuk aktivitas formal pengunjung, seperti *meeting*, belajar bersama, dan mengerjakan tugas.



Gambar 4. Zoning pada Homwok “Authentic Coffee” Sutomo
Sumber: Hasil olahan penulis, 2023

Area A memiliki luasan yang lebih sempit dibanding area B. Hal itu dikarenakan target utama pengunjung dari Homwok Sutomo ialah pekerja atau pelajar. Jika ditarik dengan garis imajiner maka kedua ruang akan terlihat seperti segi empat, bentuk geometri ini diyakini sebagai bentuk yang paling efektif dalam pemanfaatan ruang serta memungkinkan penggunaanya bergerak leluasa (Kristiana, dkk., 2018).

Furnitur pada area A hanya terdiri atas 8 meja dengan 2 kursi pada tiap mejanya. Jenis furnitur yang dipilih lebih sederhana, menggunakan kursi dengan lapisan material kayu dan kursi raakel yang cocok digunakan untuk aktivitas santai. Dilansir dari Mitra Ruma, kursi raakel memiliki sifat yang ringan dan simpel, sehingga fleksibel dan mudah dipindahkan. Desain kursi dengan sandaran membuat kursi nyaman untuk digunakan. Kursi jenis ini cocok digunakan untuk tempat makan dan kafe. Meja yang dipilih juga merupakan meja dengan desain yang minimalis, dengan ukuran 60 x 60 cm. Penataan meja kursi juga diletakkan secara dinamis. Dinamis berarti tidak kaku atau fleksibel yang mengekspresikan fungsi area tersebut yaitu dapat digunakan untuk aktivitas yang fleksibel (luwes), seperti

untuk aktivitas makan, menikmati kopi, mengerjakan tugas, maupun berbincang santai dengan teman.

Furnitur pada area B terdiri atas 10 meja dengan 4 kursi pada tiap mejanya. Susunan dan arah furnitur pada area B diatur seragam (kaku). Susunan ini menginterpretasikan aktivitas dari fungsi ruang yaitu bekerja. Jenis kursi yang dipilih merupakan kursi kantor dengan material bantalan/sandaran busa sehingga empuk dan nyaman digunakan dalam durasi yang cukup lama. Ukuran meja yang cukup luas yaitu 2 x 1 m sehingga dapat mendukung aktivitas bekerja dengan menggunakan laptop maupun barang-barang pendukung lainnya. Penataan furnitur monoton atau kaku untuk mendukung aktivitas formal di dalamnya. Dengan pemilihan furnitur yang tepat, pengunjung dapat melakukan aktivitas secara nyaman dalam waktu yang cukup lama.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa area A dan B memiliki jenis furnitur yang berbeda bergantung pada jenis aktivitas yang dilakukan oleh pengunanya. Area A lebih kepada aktivitas yang santai, sedangkan area B lebih menunjukkan aktivitas kantor yang lebih kaku. Perbedaan furnitur tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Perbedaan furnitur pada area santai (A) dan area kerja (B)
Sumber: Dokumentasi penulis, 2023

Letak area kerja dekat dengan fasilitas umum seperti toilet dan mushola. Selain itu, area kerja juga dilengkapi dengan tempat sampah (Gambar 6).



Gambar 6. Fasilitas pendukung pada area pengunjung
Sumber: Dokumentasi penulis, 2023

Untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, interior kafe menggunakan palet warna coklat-putih-hitam yang memberi kesan tenang serta nuansa *warm-modern-minimalist*. Warna tersebut juga merupakan interpretasi dari warna kopi yang merupakan menu utama Homwok Sutomo. Pencahayaan di dalam ruang juga sesuai atau pas (cukup terang) untuk melakukan aktivitas bersantai maupun bekerja (Gambar 7).



Gambar 7. Warna dan pencahayaan pada interior Homwok “Authentic Coffee” Sutomo
 Sumber: Dokumentasi penulis, 2023

Berikut adalah beberapa penjabaran mengenai kegiatan/aktivitas para pengguna dan pengunjung Homwok “Authentic Coffee” Sutomo. Data dari objek amatan diambil pada hari Sabtu, 1 April 2023, Selasa, 4 April 2023, dan Kamis 6 April 2023, pada pukul 16:00, 18:00, 20:00 dan 22:00 WIB. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data foto objek amatan

WAKTU	HARI/ TANGGAL								
	Sabtu, 1 April 2023			Selasa, 4 April 2023			Kamis, 6 April 2023		
16.00									
18.00									
20.00									
22.00									

Sumber: Dokumentasi dan hasil olahan penulis, 2023

Pada hari Sabtu, 1 April 2023 (*weekend*), kondisi sore hari di kafe masih sepi, namun menjelang malam kondisi kafe mulai ramai dan dominan dipenuhi oleh individu dengan aktivitas bekerja. Pada rentang waktu pukul 18:00-20:00 WIB terjadi penumpukan pengunjung karena antre untuk memesan menu berbuka puasa. Aktivitas bekerja dilakukan di dalam ruangan (*indoor*) di area kerja, sedangkan

aktivitas santai seperti berbuka puasa dan berbincang banyak dilakukan di luar ruangan (*outdoor*). *Behavior mapping* pada hari Sabtu, 1 April 2023 dapat dilihat pada Tabel 2.

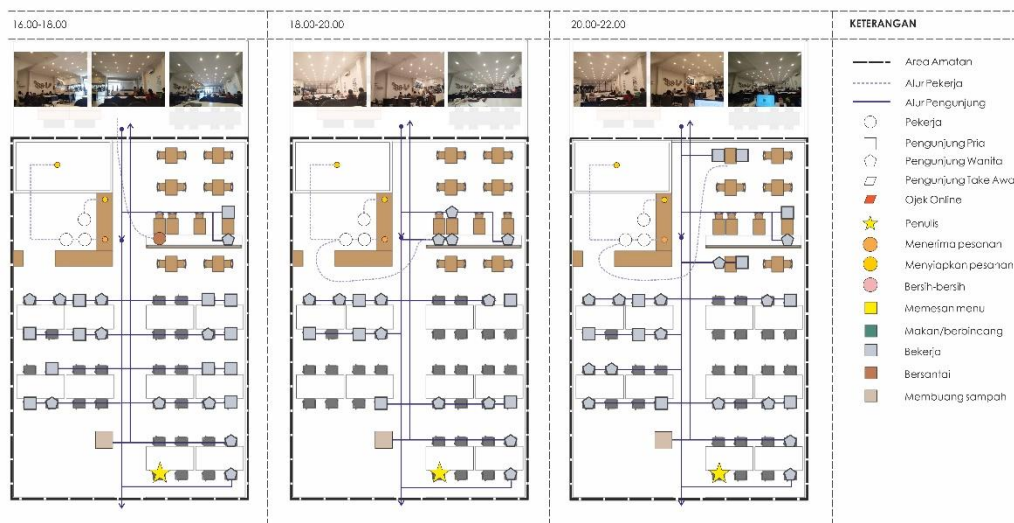
Tabel 2. *Behavior mapping* pada Sabtu, 1 April 2023



Sumber: Dokumentasi dan hasil olahan penulis, 2023

Pada hari Selasa, 4 April 2023 (*weekday*), kondisi sore hari di kafe masih sepi, semakin malam kondisi kafe semakin ramai dan didominasi oleh pengunjung pasangan serta kelompok. Area kerja menjadi area yang paling banyak digunakan oleh pengunjung daripada area santai. Pada pengamatan ini, penulis menemukan bahwa terdapat beberapa kelompok yang melakukan aktivitas bekerja hingga 6 jam. Sedangkan pengunjung yang melakukan aktivitas santai hanya berlangsung kurang dari 2 jam. *Behavior mapping* pada hari Selasa, 4 April 2023 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Behavior mapping* pada Selasa, 4 April 2023



Sumber: Dokumentasi dan hasil olahan penulis, 2023

Pada hari Kamis, 6 April 2023 (*weekday*), suasana kafe lebih sepi dibanding dengan hari-hari sebelumnya. Namun, kondisi kafe mulai ramai di malam hari. Pengunjung

didominasi oleh pasangan. Area bekerja menjadi area yang paling banyak digunakan. Pada pengamatan ini, ditemukan rentang waktu pengunjung dalam bekerja berlangsung selama 2-4 jam. *Behavior mapping* pada hari Kamis, 6 April 2023 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Behavior mapping pada Kamis, 6 April 2023



Sumber: Dokumentasi dan hasil olahan penulis, 2023

Melalui hasil pengamatan selama 3 hari, ditemukan bahwa dalam perwujudan strategi *branding* yang digunakan oleh Homwok Authentic Coffee Sutomo terlihat dalam desain interior meliputi penataan ruang dan pemilihan furnitur di dalamnya. Tata ruang dibagi menjadi beberapa area sesuai dengan aktivitas yang disuguhkan, berupa aktivitas bersantai dan aktivitas mengerjakan tugas. Sedangkan untuk kebutuhan servis, area dapur, kasir, dan bar diletakkan bersebelahan dan berada di bagian depan setelah pintu masuk kafe.

Penataan ruang tersebut mempengaruhi kriteria serta alur/pola aktivitas pengunjung. Melalui data amatan, tercatat bahwa aktivitas pengunjung yang dominan ialah bekerja, ini berarti kriteria pengunjung di Homwok Sutomo ialah pekerja dan pelajar. Selain itu, hal ini juga dapat dilihat melalui barang bawannya, seperti laptop dan buku pendukung. Penataan ruang mempengaruhi pengunjung dapat dilihat melalui pergerakan pengunjung yang bertujuan untuk mengerjakan tugas, ketika datang secara alami akan memilih bangku yang kosong di area bekerja. Sedangkan pengunjung yang datang untuk aktivitas santai akan memilih bangku yang kosong di area santai.

Selain itu, penulis juga mendapati bahwa pengunjung yang bekerja rata-rata menghabiskan waktu 2-4 jam di kafe, namun juga memungkinkan bagi pengunjung untuk bekerja lebih dari 4 jam. Lamanya waktu yang dihabiskan oleh pengunjung ketika bekerja menunjukkan bahwa furnitur kursi yang disediakan nyaman untuk digunakan. Hal ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulida & Wulandari, 2021), bahwa bentuk dan material suatu fasilitas mempengaruhi kegiatan dan durasi duduk penggunaannya. Material busa yang digunakan pada kursi di area kerja membuat kursi empuk sehingga pengguna nyaman menggunakan

dalam durasi yang lama. Sedangkan untuk pengunjung dengan aktivitas santai menghabiskan waktu kurang dari 2 jam. Meskipun memiliki bentuk yang nyaman (terdapat sandaran), namun permukaan material yang keras membuat pengunjung tidak nyaman untuk duduk berlama-lama di kursi tersebut.

Fasilitas pendukung yang tersedia pada Homwok Sutomo juga mempengaruhi tingkat kenyamanan serta perilaku pengunjung. Fasilitas pendukung yang dekat dengan ruang kerja membuat pengunjung mudah untuk mengakses fasilitas pendukung tersebut, seperti rak untuk stop kontak, mushola dan toilet. Selain itu keberadaan tempat sampah di dekat area bekerja mempengaruhi perilaku pengunjung untuk membuang sampahnya sebelum pergi meninggalkan kafe. Meskipun tidak ada himbauan ataupun peringatan khusus, pengunjung tetap membersihkan meja dan sampahnya sehingga ruangan menjadi bersih.

Berdasarkan hasil *overlapping*, penulis menemukan bangku yang sering digunakan oleh pengunjung ialah bangku dengan tanda lingkaran merah (Gambar 8). Hal tersebut terjadi karena kursi berada tidak jauh dari pintu masuk maupun akses toilet dan mushola (berada di tengah-tengah), serta dekat dengan area pegawai di mana disediakan fasilitas pendukung seperti tisu dan stop kontak. Ketika ingin memesan menu, pengunjung juga tidak perlu berjalan jauh.



Gambar 8. Hasil overlapping behavior mapping
Sumber: Hasil olahan penulis, 2023

Kesimpulan

Strategi *branding* Homwok “Authentic Coffee” Sutomo yang telah diwujudkan melalui penataan ruang dan pemilihan furnitur ini dianggap telah berhasil dalam menarik minat target pasarnya, yaitu pekerja maupun mahasiswa yang berkepentingan untuk bekerja atau mengerjakan tugas. Dalam memenuhi beragam aktivitas, penataan ruang dibagi berdasarkan zona aktivitasnya masing-masing. Adanya zonasi dan fasilitas yang disediakan oleh Homwok “Authentic Coffee” Sutomo ini menciptakan jalur dan pola aktivitas pada pengunjung. Pengunjung yang datang dengan tujuan bekerja, ketika melihat furnitur pada area kerja secara natural akan memilih area kerja. Sedangkan pengunjung yang datang dengan tujuan untuk aktivitas santai akan memilih area santai. Penataan ruang dan fasilitas yang memadai ini mampu memberikan nilai tersendiri bagi Homwok “Authentic Coffee” Sutomo sehingga *brand* ini mampu terus hidup di mata pengguna.

Daftar Pustaka

- Ainurofiqin, M. (2021). *99 Strategi branding di era 4.0: kupas tuntas metode jitu membangun citra baik, meyakinkan pelanggan, dan membangun kesadaran*. Quadrant Yogyakarta.
- Andrianawati, A., & Yuniati, A. P. (2022). Integrasi Branding Dalam Interior Warunk Upnormal. *Waca Cipta Ruang*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/wcr.v8i2.6735>
- Angelia, D. (2022, April 30). *Apa Jenis Minuman Favorit Masyarakat Indonesia di Tahun 2022?* <https://goodstats.id/article/apa-jenis-minuman-favorit-masyarakat-indonesia-di-tahun-2022-s2gWd>
- Ciputra, W. (2022, January 11). *Awal Mula Yogyakarta Dijuluki Kota Pelajar*. Awal Mula Yogyakarta Dijuluki Kota Pelajar Klik untuk baca: https://yogyakarta.kompas.com/read/2022/01/11/184512078/awal-mula-yogyakarta-dijuluki-kota-pelajar?utm_source=Various&utm_medium=Referral&utm_campaign=Top_Desktop_Kompascom+ baca berita tanpa iklan: https://kmp.im/plus6 Download aplikasi: https://kmp.im/app6
- Fadli, I. F. (2010). *Analisis Customer Based Brand Equity (CBBE) Hasil dari Program Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Membangun Ekuitas Merek (Studi Kasus: LA Lights)* [Thesis]. Universitas Indonesia.
- Hadiansyah, M. N., & Hendrawan, A. S. (2020). Persepsi Ruang Pada Interior Restoran Donwoori Bandung. *Waca Cipta Ruang*, 6(2). <https://doi.org/10.34010/wcr.v6i2.3436>
- Haryadi, & Setiawan, B. (2014). *Arsitektur, Lingkungan dan Perilaku: Pengantar ke Teori, Metodologi dan Aplikasi* (Issue 1). Gadjah mada University Press.
- Kristiana, B. P., Yuliarso, H., & Daryanto, T. J. (2018). Penerapan olah massa bangunan terminal Bandar Udara Tunggul Wulung di Kabupaten Cilacap. In *Senthong*.
- Laurens, J. M. (2004). *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. In *Arsitektur dan Perilaku Manusia* (Issue 4). Grasindo.

- Mahmoud, H.-T. H. (2017). Interior Architectural Elements that Affect Human Psychology and Behavior. *The Academic Research Community Publication*, 1(1). <https://doi.org/10.21625/archive.v1i1.112>
- Maulida, A. F., & Wulandari, R. (2021). Hubungan antara jenis / bentuk, ukuran, dan bahan fasilitas duduk terhadap durasi duduk pengunjung: studi kasus cafe eduplex. *Idealog: Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.25124/idealog.v4i2.2028>
- Mitra Ruma. (n.d.). *13 Macam-Macam Kursi dan Fungsinya*. Retrieved July 3, 2023, from <https://www.mitraruma.com/blog/macam-macam-kursi-dan-fungsinya>
- Novitasari, N., Hidayatul Habibah, F., Vera Yuniar, D., Sari Sulistiowati, I., Rarin Erlina, K., Umah, K., Hilya, N., Ning Rahayu, R., Kholifah, S., Mahfudhoh, S., Muafiyah, S., Zayyinatul Mustafidah, S., & Azkiyyah, C. (2022). Perancangan Kelas Desain Interior dalam Membentuk Pertumbuhan dan Perkembangan Anak. *Murhum: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(2). <https://doi.org/10.37985/murhum.v3i2.128>
- Nurwigati, H. K. (2018, March 3). *Penasaran Berapa Jumlah Kedai Kopi di Jogja?* <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/03/03/510/899467/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja>
- Oktaliani, K. (2023, June 6). *5 Julukan Kota Jogja, Salah Satunya Kota Istimewa, Ini Artinya!* <https://www.inews.id/travel/destinasi/5-julukan-kota-jogja-salah-satunya-kota-istimewa-ini-artinya>
- Oktaviani, K. (2018). Ngopi Sebagai Gaya Hidup Anak Muda (Studi Pada Pelanggan Coffeeshop “Ruang Kopi” Di Kota Bogor) [Skripsi]. In *Repository Universitas Negeri Jakarta*. Universitas Negeri Jakarta.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Raja, T. M. (2020). Kajian aplikasi brand identity pada elemen desain interior Gourmet Café Petitenget. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(2). <https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.451>
- Ramadhan. (2023, April 7). *Tata Ruang Perkantoran*. <https://aji.my.undip.ac.id/tata-ruang-perkantoran/>
- Sari, S. M. (2005). Implementasi Pengalaman Ruang dalam Desain Interior. *Dimensi Interior*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/interior.3.2>
- Susanti, A., Triana Dewi, P. S., & Adnyana Putra, I. W. Y. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, 7(1). <https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383>
- Tandal, A. N., & Egam, I. P. P. (2011). Arsitektur berwawasan perilaku (behaviorisme). *Media Matrasain*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35792/matrasain.v8i1.314>