

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Mengenai Cafe

2.1.1.1 Sejarah dan Definisi Café

Café merupakan sebuah istilah yang berasal dari bahasa Perancis yang artinya kopi. Hal ini merupakan kebiasaan orang lokal Prancis yang sering menyebut kedai kopi dengan istilah café. Prancis memang sangat dikenal dengan negara café, karena perkembangan café disana sangat cepat dan banyak sekali café yang tersebar luas hampir seluruh Prancis.

Café atau coffee shop atau yang di kenal sebagai kedai kopi berasal dari Turki. Coffee shop pertama kali berdiri di Constantinopel di Turki (Istanbul) pada tahun 1475. Pada awalnya coffee shop hanya menjual minuman kopi.

Café adalah restoran kecil yang berada di luar hotel, café memiliki pilihan makanan dan minuman yang terbatas, dan tidak menjual minuman beralkohol, namun menyediakan minuman soft drink, teh, kopi, cemilan, cake dan lainnya (Budiningsih, 2009:51). Secara Harfiah café adalah minuman (kopi) dan berubah menjadi sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam minuman yang bukan hanya kopi saja namun juga menyediakan berbagai jenis minuman yang sudah tertera dalam menu.

Secara umum café merupakan tempat yang nyaman untuk berbincang dengan santai, dimana para pengunjung dapat datang dengan memesan makanan dan minuman

yang telah disediakan oleh café tersebut. Dari sisi budaya, café telah tersebar luas untuk menjadi sebuah tempat interaksi sosial dimana orang-orang dapat berkumpul, berbincang, menulis, membaca, mengerjakan pekerjaannya, atau hanya sekedar mengisi waktu saja.

2.1.1.2 Fungsi dan Tujuan Café

Menurut Menurut dari sejarah yang sudah ada fungsi dari café memang telah berubah dengan mengikuti jaman, yang dulu hanya sebagai kedai kopi yang hanya menawarkan kopi saja, kini memiliki fungsi yang lebih luas. Hal tersebut dapat kita lihat dari desain-desain bangunan café pada saat ini, selain konsep café dibuat dengan nyaman, café juga dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik konsumen. Sebagian fungsi café sebagai berikut:

- Sebagai tempat yang nyaman untuk menikmati makanan dan minuman
- Sebagai tempat untuk melepas rasa penat setelah bekerja sehari
- Sebagai tempat untuk berbincang dengan teman
- Sebagai tempat untuk meeting dengan rekan kerja diluar jam kerja.
- Sebagai tempat untuk saling membantu
- Sebagai lahan untuk menjalin pertemana
- Sebagai ‘Rumah’ untuk bersenang-senang

Tujuan operasional café adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas para konsumennya agar lebih releks. Berdasarkan aspek dasar keberadaan, café memiliki tujuan sebagai berikut:

- Perdagangan. Café berfungsi sebagai jasa penjualan dan pelayanan kepada pelanggan dari jenis produknya
- Keuangan. Café menjaga kelancaran dari berlangsungnya kegiatan merupakan perputaran dari biaya penanaman modal.
- Kedudukan. Pengoperasian café yang utama adalah menyajikan berbagai jenis makanan dan penampilan suasana ruang café.
Kepraktisan. Café dalam penyusunannya menarik perhatian, penyajian dan pelayanan dari jenis usaha tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan.

2.1.1.3 Jenis-jenis Café

Resto atau restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan (Indryana, 2006:2003)

- *A'la Carte Restaurant*: merupakan restoran yang mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan yang lengkap dengan banyak variasi dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan. Setiap makanan di dalam restoran ini memiliki harga sendiri.
- *Table D'hote Restaurant*: suatu restoran yang khusus menjual menu *table d'hote*, merupakan suatu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai penutup) dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.
- *Caffe shop*: merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu special diluar makanan kecil atau makanan siap saji.

- *Cafetaria*: suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual makanan yang beralkohol.

Café: tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi.

2.1.1.4 Sistem Penyajian Café

Banyak cara penyajian makanan dan minuman yang umum diimplementasikan untuk café, seperti berikut:

-Self Service

Cara penyajiannya dengan para konsumen café melakukan pelayanan untuk dirinya sendiri. Konsumen yang datang ke café bisa langsung mengambil makanan dan minuman yang telah disediakan, kemudian membawanya ke kasir untuk dihitung untuk dapat melakukan pembayaran, setelah itu konsumen dapat memilih tempat duduk dengan membawa makanan dan minuman yang telah di pilih dan di bayar tadi.

-Waiter Service to Table

Penyajian dari seorang waiter/waitress yang akan melayani konsumen yang datang dan sudah duduk lalu memberikan daftar menu yang tersedia. Konsumen dapat memesan makanan dan minuman langsung di tempat duduk, begitu juga dengan pembayarannya, penyajian ini terlihat sangat formal.

-Customer Service

Penyajian seperti ini konsumen akan langsung ke konter untuk memesan dan apabila pesanannya telah siap, maka makanan dan minuman yang telah dipesan tadi akan diletakkan kebagian konter tadi. Konsep penyajian ini terbilang sangat praktis, menghemat tenaga dan waktu bagi pelaku bisnis. Penyajian ini juga yang sering digunakan pada café saat ini.

2.1.1.5 Sistem Interior

Memiliki hubungan yang kuat antara tingkat pencahayaan dengan respon emosi individu dan perilaku mendatangi atau menjauhi suatu tempat. Ryu & Jang (2007) mengatakan bahwa pencahayaan dapat menjadi salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam sebuah restoran, kafe, dan tempat lainnya, terlebih untuk restoran yang menengah ke atas. Pencahayaan yang *warm* (hangat), *welcome* (teduh), dan *comfortable* (nyaman) bagi mata konsumen akan menimbulkan persepsi bahwa restoran atau tempat tersebut memiliki pelayanan yang baik serta memiliki harga yang relatif tinggi.

1. Pencahayaan pada café

Pencahayaan ada 2 jenis yakni pencahayaan alami dan buatan.

a. Pencahayaan alami dibagi menjadi dua:

- *Sunlight* yaitu Cahaya matahari langsung.
- *Daylight* yaitu Cahaya mahatari yang tidak langsung. Cahaya jenis ini umumnya lebih disukai pada café atau restoran karena tidak terlalu menimbulkan silau dan radiasi panas yang tinggi. (<http://fisbang.tf.itb.ac.id/> [februari 2012]) (tulis jurnalnya)

- b. Pencahayaan buatan dibagi menjadi dua:
- Pencahayaan umum (*general lighting*), pencahayaan ini diterapkan pada suatu ruangan untuk memberikan Cahaya standar yang memiliki rata-rata di tiap luasan ruangan pada café.
 - Pencahayaan khusus (*special lighting*), pencahayaan ini pada café difungsikan untuk hal yang lebih spesifik. Pencahayaan khusus pertimbangannya adalah sebagai mengekspos sesuatu, membuat suatu suasana, dan lebih mengutamakan aspek estetika.

2. Penghawaan café

Tujuan dari pengendalian udara adalah memberikan suhu kepada penghuni yang sehat serta kondisi dimana suhu dan suasana yang nyaman, dapat dicapai dengan mengolah dan mendistribusikan udara yang sejuk keseluruh bangunan cafe, sesuai keadaan manusia yang memiliki pertahanan mekanisme alami yang terus-menerus untuk mempertahankan keseimbangan antara pembangkit panas dengan pembuangan panas bekas. (Pramana Pramudya, 1983:418).

A. Penghawaan alami

Sistem penghawaan alami digunakan dengan prinsip memasukkan udara bersih melalui lubang ventilasi sehingga terjadi sirkulasi udara keluar masuk.

B. Penghawaan buatan

Penghawaan buatan digunakan untuk dapat memberikan kelembaban udara dan suhu yang memenuhi syarat suatu ruang.

Penghawaan buatan menggunakan *Exhaust fan* dan *air conditioning*. (Silvy, 1993:23).

2.1.1.6 Unsur Pembentuk Ruang

Untuk dapat mendesain lantai café yang sesuai. Hal yang menjadi dasar pertimbangannya adalah:

- Layout
- Bentuk ruangan
- Sebagai penunjang aktivitas makan dan minum
- Bentuk ruangan
- Ketinggian lantai terhadap dinding dapat menciptakan suasana pada ruang, stage memiliki ketinggian khusus sehingga tamu akan merasa nyaman ketika melihat pertunjukan.
- Efisiensi penggunaan pada bahan
- Bahan yang tidak mudah rusak, sehingga tahan terhadap beban dan gesekan.
- Mudah untuk dibersihkan dan dirawat.
- Pola lantai pada café untuk pertegas perbedaan daerah-daerah sirkulasi dan daerah makan, daerah pelayanan dan daerah kosong yang harus disediakan untuk tempat pertunjukkan (hiburan).

Untuk dapat mendesain dinding pada café yang sesuai, maka ada hal dasar yang perlu dipertimbangkan adalah:

- Layout dan pola lantai

- Potensi luar ruangan
- Fungsi ruang sebagai area makan dan minum
- Pemakaian dinding untuk dapat memisahkan antara area makan dan dengan daerah-daerah service.
- Pemakaian dinding transparant untuk memisahkan antara area makan dengan potensi luar.

CeilingCeiling merupakan langit-langit mempunyai fungsi disamping sebagai penutup ruang, juga dimanfaatkan guna pengaturan udara dan ventilasi panas (Erns Neufert, 1989:93). Selain itu ceiling untuk café juga dapat diolah dengan estetis untuk mendapatkan suasana atau atmosfer yang diharapkan.

Ambience merupakan seseuatu yang mengelilingi atau mencakup karena berkaitan dengan lingkungan sekitar (Blanchard, 2005). Sedangkan menurut Ryu & Jang (2007) dan Khan (2006) mendefinisikan *ambience* sebagai kondisi suasana sekitar yang mengacu pada latar belakang yang tidak terwujud dan lebih cenderung memberikan pengaruh kepada panca indera *nonvisual*. *Ambience* mencakup banyak elemen yang dianggap sebagai karakteristik latar belakang lingkungan fisik sekitar, contoh kecil nya adalah suhu yang membuat nyaman atau sejuk, music yang membuat senang, kebisingan yang rendah, dan pencahayaan yang cukup (Arifin et al., 2010).

2.1.1.7 Lingkungan Fisik

Mudie dan Pirrie (2006) mengutip pendapat Bitner (1992) *Servicescape* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*), dan penggunaan tanda-tanda, symbol dan

artefak (*the use of signs, symbols, and artefaks*). Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perasaan konsumen yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen, kondisi lingkungan terdiri pencahayaan, musik, warna, suhu udara, dan aroma. Konsumen tidak hanya datang untuk makan dan minuman namun juga memandang lingkungan sekitar sebagai salah satu dimensi yang mempengaruhi keseluruhan impresi, secara independent maupun dengan interaksinya dengan variable lain, lingkungan fisik juga menjadi karakteristik suatu perusahaan dan dapat membantu para konsumen agar dapat membedakan antara satu café dengan café lainnya (Yazid, 2001; Countryman & Jang, 2006).

Layout adalah tatanan secara fisik dari suatu terminal kerja beserta peralatan dan perlengkapan yang mengacu kepada proses produksi dan merupakan pengaturan letak dari sumber-sumber yang digunakan dalam proses produksi, yang akan mengatur arus materia, produktivitas dan hubungan antar – manusia. *Layout* atau tata letak salah satu yang memiliki pengaruh pada impresi konsumen, kesenangan dan kemauan untuk datang kembali ke tempat tersebut, selain itu suatu tempat juga harus memastikan bahwa tata letak ruang dapat sesuai dan nyaman untuk konsumen (Ryu & Jang, 2008). *Layout* yang efektif adalah yang dapat memberikan kemudahan pada akses masuk dan keluar, Ryu & Jang (2008).

Estetika fasilitas dapat didefinisikan sebagai nilai estetika atau keindahan pada suatu fasilitas terkait atau keindahan dari segi lingkungan fisik sekitar pada café yang terkini, sebagai fungsi arsitektur, desain interior dan dekorasi, yang berkontribusi pada *service scape* dan pada daya tarik suatu tempat (Ryu & Jang, 2007, 2008). Daya tarik

estetika memiliki beberapa faktor seperti lingkungan eksternal sekitar, desain arsitektur, papan nama, dan elemen fisik lainnya yang dapat dilihat oleh konsumen (dan dapat mengevaluasi kualitas estetika) pada lingkungan fisik sebuah fasilitas dan ini adalah merupakan suatu hal yang penting karena estetika dapat mempengaruhi keseluruhan suasana pada sebuah fasilitas (Wakefield & Blodgett, 1994). Estetika fasilitas juga mencakup seperti lukisan atau gambar, dekorasi, tanaman atau bunga, warna dan furniture, yang semuanya merupakan elemen estetika sehingga menciptakan estetika yang dapat menarik konsumen (Ryu & Jang, 2008).

2.1.1.8 Undang-Undang Mengenai Café atau Restoran

2.1.1.8.1 Peraturan Pendirian Café

Sebelum memulai ke bisnis yang fokus pada café, sebaiknya mengetahui syarat-syarat yang diperlukan untuk mendapatkan izin resmi. Untuk izin usaha berupa restoran ataupun kafe, izin usaha dari pemerintah berupa Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) yang diatur dalam Permenper Nomor 10 tahun 2018. Membuat TDUP, ada beberapa dokumen yang wajib dipersiapkan oleh pelaku usaha, yakni:

- Akta pendirian dan SK Menteri
- Kartu identitas pemilik usaha
- Surat Izin Gangguan
- Surat Keterangan Domisili (SKD)
- Surat Pernyataan

2.1.1.8.2 Undang-Undang Standar Usaha Restoran

Menimbang dengan seiring perkembangan pesat usaha restoran yang merupakan salah satu jenis usaha penyediaan makanan dan minuman, dan dalam rangka peningkatan mutu produk, pelayanan dan pengelolaan serta daya saing usaha restoran, maka penyelenggaraan usaha restoran wajib memenuhi standar usaha;

1. Undang-undang nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara (Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 166, Tambahan lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4916);
2. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966);
3. Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha di Bidang Pariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 105, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5311);
4. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman;
5. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 1 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Sertifikasi Usaha Pariwisata sebagaimana telah diubah terakhir dengan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Pariwisata

dan Ekonomi Kreatif Nomor 1 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Sertifikasi Usaha Pariwisata;

Pada BAB III mengenai sertifikat dan sertifikasi usaha restoran bagian kesatu umum pasal 6;

1. Setiap usaha restoran, wajib memiliki sertifikat usaha restoran dan melaksanakan sertifikasi usaha restoran, berdasarkan persyaratan dan ketentuan sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri ini.
2. Dalam hal menyangkut usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan koperasi di bidang usaha restoran, kementerian dan/atau pemerintah daerah dapat memberikan dan/atau mencarikan dukungan administrasi, kelembagaan dan pendanaan yang bersifat khusus, untuk keperluan kemudahan dalam rangka penerbitan sertifikat usaha restoran dan/atau pelaksanaan proses sertifikasi usaha restoran.

Pasal 7;

1. Sertifikasi usaha restoran sebagaimana dimaksud dalam pasal 6 dilaksanakan dengan mengacu pada standar usaha restoran, sebagaimana tercantum dalam lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Menteri ini.
2. Standar usaha restoran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat persyaratan minimal dan pendoman menyangkut usaha restoran, yang meliputi aspek produk, aspek pelayanan dan aspek pengelolaan.

2.2 Tinjauan Khusus

2.2.1 Interaksi Pelanggan-Pelayan

Berdasarkan dari sudut pandang pelanggan, interaksi antara pelanggan-pelayan memberikan kesan yang ditimbulkan terhadap sebuah jasa. Pelanggan yang datang mendapatkan gambaran sekilas mengenai kualitas jasa organisasi. Interaksi pelanggan-pelayan merupakan salah satu yang dapat pengaruh besar terhadap pembentukan kesan awal dari perusahaan atau organisasi jasa secara keseluruhan ketika pelanggan pertama kali datang yang menyediakan jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2011:184), interaksi pelanggan-pelayan dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu:

- 1. *Remote encounters***

Dalam *remote encounters, service encounter* berlangsung tanpa kontak langsung dengan karyawan atau pelayan. Contohnya mesin ATM.

- 2. *Phone Encounter***

Mayoritas interaksi ini dilakukan melalui telephone, organisasi jasa yang menggunakan *phone encounter* adalah perusahaan asuransi, telekomunikasi, dan layanan publik.

- 3. *Face-to-face encounters***

Interaksi yang dilakukan pada *face-to-face encounters* adalah interaksi yang dilakukan secara langsung antara karyawan dan pelanggan.

Dari ketiga macam interaksi antara pelanggan dan pelayan yang merupakan hal paling kompleks adalah *face-to-face encounters* yang sering digunakan untuk memahami isu-isu kualitas jasa. Perilaku verbal maupun non-verbal merupakan suatu hal yang penting untuk mempengaruhi kualitas, demikian juga *tangibles cues* (sebagai contoh seragam karyawan dan symbol-symbol jasa berkualitas melalui perilakunya selama interaksi dengan penyedia jasa. (Tjiptono, 2011:184).

Beberapa ahli yang memberikan definisi mengenai interaksi pelanggan-pelayan, misalnya Suprenant dan Solomon mendefinisikan sebagai “*the dyadic interaction between a customer and service*”, dimana pelanggan maupun karyawan atau pelayan memiliki peran yang harus dimainkan yang akan berpengaruh terhadap kualitas *encounter* tersebut. Definisi yang lebih luas, dikemukakan oleh Shostack mencakup semua aspek dari perusahaan jasa yang memungkinkan interaksi dengan pelanggan, aspek-aspek itu meliputi: personal perusahaan, fasilitas fisik, dan elemen-elemen visible lainnya. pengertian yang dikemukakan oleh Shostack tidak hanya membatasi *encounter* hanya pada interaksi interpersonal akan tetapi dapat terjadi tanpa adanya keterlibatan elemen manusia (Lovelock),1992).

Pesatnya pertumbuhan sektor jasa terutama dalam bidang makanan dan minuman, konsumen menjadi semakin canggih dalam mengevaluasi dari pengalaman pelayanan konsumsi. Oleh karena itu, penyedia layanan memberikan perhatian yang lebih terhadap lingkungan fisik yaitu *servicescape*, dan dampaknya pada kualitas pelayanan secara keseluruhan (Reimer & Kuehn, 2005).

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2002) merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang berindividu, kelompok ataupun organisasi yang dapat berhubungan dengan sebuah proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang ataupun jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Sedangkan menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukan oleh beberapa orang yang ingin merencanakan, membeli dan menggunakan barang – barang ekonomi dan jasa. Perilaku konsumen juga merupakan salah satu proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus – menerus mengalami perubahan (Peter & Olson, 2010).

2.2.3 Emosi Konsumen

Menurut Hawkins, et al.(2007) emosi konsumen diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Hawkins, et al.(1994) bahwa emosi konsumen merupakan sebagai perasaan atau respon efektif terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Teori yang lain juga menjelaskan mengenai dimensi emosi konsumen menurut Tunjungsari, et al.(2016) menemukan bahwa pengungkapan perasaan seseorang dapat digambarkan dalam tiga dimensi yaitu *pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah), *dominance* (dominasi). Jika menurut Lin (2004) emosi memiliki tiga dimensi seperti berikut:

1. Kesenangan (*pleasure*) mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.

Kesenangan dapat diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (Bahagia atau sedih, menyenangkan atau tidak menyenangkan, puas atau tidak puas, penuh harapan atau berputus asa, dan santai atau bosan). Konseptulisasi terhadap kesenangan dikenal dengan pengeertian lebih suka, kegemanaran atau perbuatan positif.

2. Gairah (*arousal*) mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Gairah secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggat (bergairah atau tenang, hiruk pikuk atau sepi, gelisah atau gugup atau percaya diri, mata terbuka atau mengantuk).
3. Dominasi (*dominance*) ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan atau mengendalikan, mempengaruhi atau dipengaruhi, terkendali atau diawasi, penting atau dikagumi, dominan atau bersikap tunduk, danotomi atau dipandu.

Sukma, , et al.(2012) mengatakan bahwa dalam internal suatu suasana ritel dari outlet ritel – toko, lobby, atau kantor – dikodekan langsung oleh para konsumen dalam hal dua dimensi emosional – kesenangan dan gairah. Menurut Ryu & Jang (2007) dominasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada pengaruh perilaku mendekat atau menghindar seseorang terhadap suatu objek, misalnya seseorang yang akan datang kembali atau tidak ke sebuah restoran. Kesenangan dan gairah memadai untuk mewakili respon emosional atau efektif orang dalam setiap situasi lingkungan.

2.2.4 Kelompok Pengunjung

Menurut Wilson dan Gilligan (2005), metode segmentasi demografis paling banyak digunakan untuk membagi pasar ke dalam kelompok – kelompok pembeli atau pengunjung yang didasarkan pada satu atau lebih variable. Variable – variable tersebut adalah:

- 1. Usia (*Age*)**

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan usia. Beberapa Perusahaan menggunakan pendekatan yang berbeda untuk memasarkan produk pada usia yang berbeda.

- 2. Jenis kelamin (*gender*)**

Segmentasi jenis kelamin sudah sejak lama digunakan. Sekarang ini Perusahaan mulai mengembangkan produk – produk yang sesuai dengan kebutuhan masing – masing jenis kelamin.

- 3. Pendapatan (*income*)**

Untuk membeli barang dan jasa, konsumen menyesuaikan dengan pendapatannya.

- 4. Pendidikan (*education*)**

Tingkat pendidikan yang telah dicapai seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

- 5. Pekerjaan (*occupation*)**

Berbedanya pekerjaan seseorang akan mempengaruhi kebutuhan barang dan jasa yang akan dibelinya.

6. Agama (*religion*)

Kebutuhan dan keinginan konsumen bisa berbeda sesuai dengan agama yang dianutnya. Kepercayaan atau ajaran dari agama yang diyakini menjadi anutan seseorang menghindari sesuatu atau malah sering membeli barang tersebut untuk kebutuhannya.

7. Ras (*race*)

Ras seseorang berdasarkan kebudayaan yang ada dilingkungan sekitarnya.

8. Kewarganegaraan (*nationality*)

Konsumen dikelompokkan sesuai dengan status kewarganegaraannya.

9. Ukuran keluarga (*family size*)

Ditutung dengan banyaknya anggota kelurga di dalam rumah, kebutuhan menjadi tidak sama antara satu sama dengan yang lainnya.

10. Tahapan dalam keluarga (*family life-cycle*)

Sesuai dengan tahapan yang dilaluinya pada saat ini, konsumen membeli barang sesuai dengan kebutuhannya.

2.2.5 Ngopi Sebagai Gaya Hidup Masyarakat

Secara teori, gaya hidup menggambarkan sebagai pola beraksi dan berinteraksi seseorang di lingkungannya. Secara umum gaya hidup bisa dilihat dengan seseorang dalam menghabiskan waktunya atau dengan melakukan aktivitas, apa yang dianggap

penting bagi seseorang minat dan apa yang dipikirkan seseorang dalam mengenai dirinya sendiri dan dunia di sekitarnya (opini). Dengan singkat gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan pendapat atau opininya (Igiasi, 2017).

2.2.6 Aktivitas Konsumen

Aktivitas Masyarakat saat berada di *café* sangat beragam, berikut aktivitas yang dapat dilakukan di *cafe*:

1. Aktivitas konsumsi di *café*

Café pada hakikatnya sebuah tempat yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumsi untuk pengunjung dalam hal makanan dan minuman. Dengan tingginya rutinitas yang ada di masyarakat dalam bekerja setiap harinya semakin meningkatkan gaya hidup konsumtif dikalangan masyarakat. Makanya *café* cenderung lebih ramai di saat jam – jam sebelum orang bekerja, saat istirahat siang para pekerja bahkan saat jam – jam pulang kerja hingga malam hari.

2. Aktivitas sosial di *café*

Aktivitas sosial yang ada di *café* sudah menjadi umum, aktivitas ini terjadi karena ada nya interaksi antara individu – individu yang berada di *café*. Interaksi antara pelayan *café* dan pengunjung maupun interaksi sesama pengunjung yang ada di *café*. Biasanya interaksi antar pengunjung ini terjadi karena mereka sudah kenal satu sama lain. Tetapi tidak jarang pula yang belum dikenal ikut berinteraksi dalam percakapan yang sedang terjadi.

3. Aktivitas kerja di *café*

Aktivitas kerja umumnya memang berlangsung di kantor atau tempat – tempat kerja lainnya. Namun sekarang banyak yang melakukan urusan kantor ke *café*, terkadang ada beberapa hal yang sulit atau tidak bisa diselesaikan di balik meja – meja kantor, maka *café* sering kali menjadi solusi untuk dapat menyelesaikan yang belum terselesaikan. Kantor terkadang menghadirkan nuansa kaku dalam suatu hubungan sosial di tempat kerja. Karena fasilitas – fasilitas yang ada pada *café* untuk saat ini mulai menunjang aktivitas kerja seseorang saat berada di *café*. Tidak sedikit yang menyediakan fasilitas *wifi* bagi para pengunjungnya, lalu *café* juga dapat digunakan untuk melakukan meeting, dan *café* juga dapat dipergunakan sebagai tempat untuk menyusun rencana – rencana maupun laporan – laporan pekerjaan. Karena tidak jarang aktivitas pengunjung lain dapat memberikan inspirasi bagi seseorang.

4. Aktivitas belajar di *café*

Aktivitas belajar dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, tidak bergantung di sekolah atau kampus pada jam belajar atau jam kuliah. Fasilitas yang sering ditawarkan pada *café* untuk menunjang belajar di *café* yaitu fasilitas *wifi* yang disediakan. Namun *café* juga dimanfaatkan sebagai tempat belajar bersama, maupun berdiskusi.

5. Aktivitas hiburan di *café*

Aktivitas hiburan di *café* yang dimaksud pada hiburan ini adalah aktivitas yang menyenangkan dalam bentuk permainan maupun penampilan. Banyak *café*

yang menyediakan *infocus*, menyediakan live music, maupun catur atau domino yang bisa digunakan oleh pengunjung. Pada momen – momen tertentu *café* yang menyediakan fasilitas tersebut akan dipenuhi pengunjung.

2.2.7 Pekerja

2.2.7.1 Definisi Bekerja

Bekerja didefinisikan kedalam konteks *socio-cultural* dan konteks ekonomi politik. Dalam konteks *socio-cultural*, secara prinsip, bekerja merupakan sebuah kewajiban yang kuat (kewajiban moral) pada tiap individu agar bisa berkontribusi terhadap kesejahteraan keluarga. dalam konteks ekonomi politik, bekerja lebih sebagai promosi karena merepresentasikan status dan penghasilan yang tinggi (Westwood, 2008).

Kerja/pekerjaan sebagai konsep yang dinamis dengan berbagai sinonim dan definisi (Wiltshire, 2016). Pekerjaan mengacu pada pentingnya suatu aktifitas, waktu dan tenaga yang dihabiskan, serta imbalan yang diperoleh. Pekerjaan merupakan satu rangkaian dengan keterampilan dan kompetensi tertentu yang harus selalu ditingkatkan dari waktu ke waktu. Pekerjaan adalah sebuah cara untuk memperoleh kedudukan daripada hanya mencari nafkah. Pekerjaan adalah kegiatan sosial di mana individu atau kelompok menempatkan Upaya selama waktu dan ruang tertentu, kadang-kadang dengan mengharapkan penghargaan moneter (atau dalam bentuk lain), atau tanpa mengharapkan imbalan, tetapi dengan rasa kewajiban kepada orang lain.

2.2.7.2 Tujuan Bekerja

Orang yang bekerja memiliki tujuan, berikut alasannya:

1. Memenuhi kebutuhan hidup, manusia harus bekerja agar mendapatkan penghasilan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan primer sandang, pangan dan papan.
2. Meningkatkan kesejahteraan, setelah kebutuhan primer terpenuhi, orang memikirkan bagaimana meningkatkan kesejahteraannya. Caranya dengan meraih pekerjaan yang lebih baik.
3. Memberikan identitas pada diri, dengan kata lain pekerjaan menjadi bagian dari indentitas diri seseorang.
4. Untuk menambah relasi, saat bekerja seseorang akan bertemu dan bekerja sama dengan orang lain. Orang yang terbiasa bekerja dengan orang lain akan mempunyai kemampuan sosial yang baik.
5. Meningkatkan produktivitas, seseorang menjadi produktif pada saat bekerja, ia akan terdorong untuk menghasilkan karya yang baik.
6. Belajar menyelesaikan masalah, seseorang akan menghadapi berbagai masalah untuk diselesaikan saat bekerja, seseorang akan belajar terbaik untuk menyelesaikan maalah tersebut.
7. Dihormati orang lain, seseorang yang bekerja akan lebih dihargai orang lain dari pada tidak bekerja.
8. Membangun karakter, saat bekerja karakter seseorang akan terbangun. Contohnya menghargai orang lain, menerima pendapat orang lain, mengatur pengeluaran dan pemasukan, serta menghargai waktu.
9. Membawa kepuasaan diri, saat melihat apa yang bisa seseorang capai dalam pekerjaan, hal itu akan membuat orang tersebut puas dengan diri sendiri.

10. Mengurangi angka pengangguran, saat seseorang bekerja dapat berkontribusi menekan angka pengangguran di negara.

2.2.7.3 Lingkungan Pekerja

Manusia sebagai karyawan akan mampu melakukan kegiatannya dengan baik untuk mencapai suatu hasil yang optimal apabila ditunjang oleh suatu kondisi lingkungan yang baik. Lingkungan kerja yang sehat, bersih, nyaman dan menyenangkan dapat meningkatkan kinerja karyawan. Karyawan yang bekerja dalam kondisi lingkungan kerja yang baik akan menciptakan produktivitas yang tinggi. Maka dari itu pihak manajemen harus memperhatikan kondisi lingkungan kerja bagi karyawan, baik lingkungan kerja fisik maupun lingkungan kerja non fisik, sehingga akan mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan (Karina, r., Sunuharyo, s., dan Mukzam,d, 2013).

Suatu kondisi lingkungan dikatakan baik atau sesuai apabila manusia dapat melaksanakan kegiatannya secara optimal, sehat, aman dan nyaman Sedarmayanti, 2009). Ketidaksesuaian lingkungan kerja dapat menuntut tenaga dan waktu yang lebih banyak, sehingga perusahaan tidak akan memperoleh rancangan sistem yang efisien, oleh karena itu lingkungan kerja yang baik haruslah dilaksanakan dengan sebaiknya, karena jika tidak dilaksanakan dengan baik maka akan mengakibatkan turunnya kinerja karyawan yang akan berpengaruh terhadap tangkat produktivitas.

1. Lingkungan kerja fisik

Bahwa yang dimaksud dengan lingkungan fisik adalah kondisi fisik dalam perusahaan disekitar tempat kerja, seperti sirkulasi udara, warna tembok, keamanan,

ruang gerak dan lainnya (Sumartono dan Sugito, 2004). Lingkungan kerja fisik yaitu semua aspek fisik kerja, psikologi kerja dan peraturan kerja yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja dan pencapaian produktivitas kerja (Mangkunegara,2005). Dari beberapa pendapat yang sudah ada dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja fisik adalah kondisi fisik yang ada di sekitar yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan.

2. Lingkungan kerja non fisik

Lingkungan kerja non fisik adalah semua keadaan yang terjadi yang berkaitan dengan hubungan kerja, baik hubungan dengan atasan maupun hubungan sesama rekan kerja, ataupun hubungan dengan bawahan (Sadarmayanti, 2001). Lingkungan kerja non fisik adalah komunikasi karyawan hubungan dengan atasan dan lain sebagainya (Sugito dan Sumartono, 2005). Dari beberapa pendapat yang sudah ada dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja non fisik adalah kondisi lain dari lingkungan fisik yang berhubungan dengan hubungan karyawan yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan.

2.2.7.4 Dimensi Tata Ruang

1) Asas mengenai jarak terpendek

Desain tata ruang yang baik adalah yang memungkinkan proses penyelesaian pekerjaan dengan menempuh jarak sependek mungkin.

2) Asas mengenai rangkaian kerja

Tata ruang yang baik yaitu penempatan pegawai dan alat operasionalnya sejalan dengan rangkaian penyelesaian pekerjaan.

3) Asas mengenai penggunaan segenap ruang

Desain sebuah ruang yang baik yaitu dengan mempergunakan seluruh ruang yang ada dengan maksimal dan sesuai dengan kebutuhan kegiatan operasional.

4) Asas mengenai perubahan susunan tempat kerja

Suatu desain tata ruang yang baik adalah yang dapat diubah susunannya dengan baik menghabiskan biaya yang besar (Daulay, 2019).

2.2.7.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan Tata Letak

Tata letak yang baik dalam suatu perusahaan adalah dasar untuk membuat kerja menjadi lebih efektif dan efisien. Secara umum tujuan dan manfaat dari adanya perancangan tata letak fasilitas adalah sebagai berikut:

- Mengurangi investasi peralatan

Perancangan tata letak akan memberi manfaat untuk menurunkan investasi dalam peralatan. Penyusunan mesin-mesin dan fasilitas perusahaan dan departemen yang tepat, serta pemilihan metode yang cermat, sedikit banyak akan dapat membantu menurunkan jumlah peralatan yang diperlukan. Sebagai contoh adalah bila dua atau lebih komponen berbeda, dalam proses pembuatannya memerlukan mesin yang sama, maka sebaiknya proses pembuatan tersebut dapat dilewaskan pada mesin yang sama.

- Penggunaan ruang lebih efektif

Manfaat lain dari perancangan tata letak adalah penggunaan ruang yang lebih efektif. Penggunaan ruang akan efektif jika mesin-mesin atau fasilitas perusahaan lainnya disusun atau diatur sedemikian rupa sehingga jarak antar mesin-mesin atau fasilitas perusahaan tersebut dapat seminimal mungkin tanpa

mengurangi keleluasaan gerak para pekerja. Dengan jarak minimal makan akan menghemat area yang digunakan. Penghematan area berarti juga penghematan biaya, karena setiap metere persegi luas lantai akan memberi beban biaya (Ryu & Jang 2007).

2.2.8 Indikator *Mood*

Dalam Sari (2017), terdapat 2 dimensi *mood* (suasana hati) yang juga digunakan sebagai indikator yaitu:

1. *Mood* positif

Mood positif merepresentasikan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif serta selalu siap menghadapi kehidupan. Afek positif yang tinggi adalah keadaan dimana seseorang merasakan energy yang tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan. Sedangkan afek positif yang rendah dikarakteristikan oleh kesedihan dan kelelahan. Dalam dunia kerja, afek positif merujuk bagaimana individu merasakan pengalaman-pengalaman yang positif selama bekerja, seperti merasa bangga, gembira atau bahagia.

2. *Mood* negatif

Mood negatif merupakan dimensi umum dari keadaan sulit serta pengalaman yang tidak menyengkan terkait keterlibatan dalam hubungan sosial, diantaranya rasa marah, perasaan bersalah atau gelisah. Dalam dunia kerja, afek negatif berkenaan dengan bagaimana individu menampilkan emosi dari pengalaman yang tidak menyenangkan selama bekerja, seperti kecewa, cemas atau tertekan.

2.2.9 Kepribadian Manusia

2.2.9.1 Definisi Kepribadian

Kepribadian atau *personality* berasal dari kata persona. Kata tersebut merujuk pada kedok atau topeng, yaitu sebuah penutup muka yang kerap digunakan oleh pemain drama panggung. Namun bagi bangsa Roma, “persona” memiliki arti tentang bagaimana seseorang tampak di hadapan orang lain.

Secara umum, kepribadian seseorang merujuk pada bagaimana mereka tampil dan memberikan kesan bagi orang lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa definisi kepribadian secara umum bersifat lemah. Sebab, dengan hanya menilai perilaku seseorang bisa diamati saja dan tidak menganggap bahwa mungkin ciri-ciri tersebut akan berubah seiring berjalannya waktu.

Menurut Agus Sujanto (2004), mengungkapkan bahwa kepribadian seseorang merupakan suatu totalitas psikofisik yang cukup kompleks dari tiap individu. Sehingga akan tampak dalam tingkah laku mereka yang unik.

Kepribadian menurut Kartini Kartono dan Dali Gulo dalam Sjarkawim, mengatakan bahwa kepribadian merupakan tingkah laku dan sifat khas seseorang yang bisa membedakannya dengan individu lain. Selain itu, menyatakan bahwa personality adalah sebuah integrasi dari karakteristik yang terstruktur, minat, pola tingkah laku, kemampuan dan juga potensi yang dimiliki oleh seseorang. Artinya, kepribadian adalah semua hal dari diri seseorang yang diketahui oleh orang lain.

2.2.9.2 Kepribadian Menurut Psikologi

Menurut teori dari George Kelly, kepribadian seseorang sebagai cara yang unik dari setiap individu dalam mengartikan pengalaman yang ada di hidupnya. Menurut Gordon Allport bahwa kepribadian sebagai sesuatu yang ada di dalam diri setiap individu yang nantinya akan membimbing dan juga memberi arahan pada semua tingkah laku seseorang. Istilah khas yang digunakan Allport berarti bahwa semua orang ada di dunia ini mempunyai kepribadian mereka sendiri. Tidak akan ada orang yang mempunyai kepribadian yang sama. Sedangkan menurut Sigmund Freud menganggap kepribadian sebagai sebuah struktur yang terdiri dari tiga macam sistem yaitu Id, Ego dan Superego. Ia juga mengungkapkan tentang definisi tingkah laku yaitu sebuah hasil dari konflik dan juga rekonsiliasi dari ketiga sistem kepribadian tersebut (Adinda, 2020).

2.2.10 Event

Event adalah suatu agenda, sebuah kegiatan yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan yang memperingati hal – hal penting diselenggarakan pada waktu tertentu bertujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung. Event juga merupakan sebuah kegiatan yang dapat dilakukan setiap hari, bulan atau tahunan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang – orang ke suatu tempat agar orang yang datang mendapatkan sebuah informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

Beberapa jenis event antara lain:

- Leisure event, salah satu kategori event yang berkembang banyak di kegiatan keolahragaan yang di dalamnya terdapat unsur berbagai pertadingan dan mendatangkan banyak pengunjung.
- Personal event, yang kegiatannya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana event ini dapat dikatakan kegiatan yang lebih sederhana. Contohnya penyelenggaran pesta pernikahan dll.
- Cultural event, kegiatan yang sangat identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan Masyarakat. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang kini kian pesat untuk mendorong pula penyelenggaraan cultural event terkemas lebih menarik dan mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi susunan yang padu padan dan berkesan.
- Organizational event, event yang diselenggarakan pada organizational event merupakan kegiatan yang menyesuaikan dengan tujuan organisasi. Contohnya konferensi pada sebuah partai politik, pameran/expo yang diselenggarakan oleh suatu organisasi/Perusahaan dengan kepentingan organisasi/perusahaan tersebut.

2.2.11 Definisi Konsep Japandi

Japandi merupakan salah satu gaya desain perdana yang ada di dunia industri dan desain interior saat ini. Biasanya dijelaskan melalui beberapa variasi frasa dengan “Kombinasi fungsionalitas Skandinavia dan minimalis Jepang”, gaya desain yang sederhana yang umumnya dikenal sebagai Jepang dan Skandinavia. Desain Japandi ditandai dengan kesederhanaan, minimalis, keselaraasan bentuk dengan fungsi, dan

penurunan keindahan dari utilitas. Prinsip-prinsip esensial diungkapkan dalam Japandi melalui unsur-unsur dalam tema dan bentuk seperti alam, kenyamanan dan ketenangan dan kehangatan. Di sinilah pengaruh desain Jepang (mengusung konsep wabi-sabi) dan Skandinavia paling terasa dan memberikan dasar yang kokoh dari mana elemen lain dari kedua gaya desain dapat diintegrasikan untuk menonjolkan inti.

Meskipun Japandi adalah perpaduan gaya dari dua bagian dunia yang sangat berbeda, tidak sulit untuk dapat memahami mengapa gaya Jepang dan Skandinavia bersatu dengan sempurna untuk menemukan keindahan bersama untuk menciptakan Japandi. “Japandi bersih dan minimalis, tetapi pada saat yang sama hangat, nyaman, dan sangat indah.” Gaya Jepang dan Skandinavia terkenal dalam menciptakan ruang yang fungsional dalam desain yang sederhana dan tenang (Desianage, Andereas, 2021).

2.2.11.1 Element dan Karakteristik Gaya Japandi

Beberapa ciri khas dari Interior Japandi:

- 1. Mengandalkan warna putih**

Warna putih identik dengan desain interior Japandi, ini memberikan kesan yang minimalis, penggunaan warna putih dapat memberikan ruangan yang tidak sempit namun terkesan lebih luas. Pemilihan warna putih juga terinspirasi dari gaya Skandinavia, lalu untuk Jepang justru identik dengan warna – warna kayu serta warna monokrom lainnya (hitam dan abu – abu).

- 2. Memakai aksen warna pastel**

Banyak yang beranggapan bahwa desain interior Japandi identik dengan warna pastel, namun sebenarnya penggunaan warna pastel ini melalui pemilihan

furniture dan perabotan lainnya. Dengan sedikit sentuhan warna pastel pada interior rumah akan membuat rumah terkesan lebih menarik dan ceria.

3. Menghadirkan kombinasi warna putih dan gelap

Konsep desain interior pada Japandi biasanya memadukan warna kayu putih ala Skandinavia dengan kayu gelap ala Jepang. Dengan kombinasi ini membuat menarik, membuat nuansa interior terkesan lebih hangat dan tidak monoton.

4. Menggunakan pola motif geometris

Aksen geometris selalu dapat diandalkan dalam gaya desain minimalis, termasuk pada desain interior Japandi. Namun pola geometris tersebut tidak terkesan berlebihan dan masih serasi dengan konsep interior secara keseluruhan.

5. Menempatkan tanaman dalam ruangan

Gaya interior Japandi juga identik dengan tanaman dalam ruangan. Elemen tanaman ini identik dengan desain interior zen yang bernuansa natural. Tanaman yang biasa digunakan misalnya sirih gading, lidah mertua, *peace lily*, dan aneka tanaman interior lainnya.

6. Minimalkan jumlah barang

Desain Japandi menunjukkan perpaduan antara gaya hidup wabi – sabi ala Jepang dan gaya hidup lagom ala Skandinavia. Kedua gaya hidup tersebut punya prinsip yang sama, yaitu keteraturan dan konsep yang minimalis. Implementasi konsep minimalis dapat tercemin dari jumlah barang yang tidak

terlalu banyak dirumah. Dengan kebiasaan untuk menyortir barang secara teratur dapat membuat suasana yang rapi, bersih dan nyaman.

2.2.11.2 4 Gaya Japandi

Tidak hanya menawarkan karakter *space-saving* dan multifungsi, desain Japandi juga bisa dikombinasikan dengan gaya interior lainnya, yaitu (dekoruma,2021):

a) Japandi Natural

Japandi natural menonjolkan *look alami* di dalam hunian dengan penggunaan perabotan yang terbuat dari kayu dengan warna muda hingga medium. Contohnya kayu *oak*, *teak*, serta *light walnut* dapat diaplikasikan pada set kursi makan, dapur ataupun partisi ruangan. Biasanya, material natural tersebut didukung dengan penggunaan warna-warna muda dan netral pada kain dan dinding, seperti warna *beige*, krem, hingga abu-abu muda. Desain Japandi natural juga kerap diperkaya dengan penempatan pot tanaman *indoor* yang menambahkan kesan asri dan alami.

b) Japandi Modern

Dominasi pada warna yang sering digunakan pada dinding ataupun perabotan biasanya cenderung gelap, seperti hitam, abu-abu tua, maupun biru tua. Japandi modern juga dapat ditandai dengan motif marmer dan aksen warna emas yang diletakkan secara strategis, tetapi tampilannya tidak berlebihan. Terdapat juga aksen kayu berwarna medium hingga gelap yang menjadi satu kesatuan.

c) Japandi klasik

Gaya japandi klasik identik pada aksen yang lebih dinamis, seperti memiliki lekukan, *profile* pada dinding, penggunaan bentuk dan motif dekoratif, serta penggunaan warna pastel yang memberikan kesan lembut, tapi tetap terlihat menawan. Penggunaan warna netral juga sering diaplikasikan pada perabotan, contohnya penggunaan warna putih yang berpadu dengan kayu berwarna *light* hingga medium.

d) Japandi Industrial

konsep ruang dengan kesan maskulin, berani, tegas, namun tetap simpel. Memiliki karakteristik yang berkaitan erat dengan desain interior industrial melalui penggunaan material *raw*, besi berwarna hitam yang tebal, kayu, hingga bata ekspos. Ada pula penggunaan furniture multifungsi dengan material kayu berwarna *medium-dark* yang bentuknya lebih *compact* agar tetap *space-saving* (Dekorum, 2021).

2.2.11.3 Pengaruh Gaya Japandi untuk Psikologi

Sinar matahari, keterbukaan, warna, dekorasi, tanaman, perabotan, tekstil – setiap elemen dapat berdampak pada mood yang ditimbulkan oleh ruangan yang sedang dikunjungi. Berikut dasar – dasar inti Japandi pada psikologi seseorang (Rumah pasokan Japandi, 2023):

- Minimalisme dan Kesederhanaan

Minimalis dan Kesederhanaan merupakan ciri khas yang mendasar untuk desain interior Japandi, ruang yang berantakan adalah ruangan yang kacau.

Kekacauan ini dapat meningkatkan rasa *stress*, mempengaruhi tingkat kecemasan, mempengaruhi tidur, dan kemampuan untuk berfokus. Perabotan dan dekorasi dari Japandi sendiri fokus pada fungsi dan kenyamanan. Jika perabotan dan dekorasi dibuat secara rapih dan tidak berantakan akan mengurangi rasa stres, kecemasan, depresi lalu dapat meningkatkan fokus dan kreativitas.

- Warna Netral

Palet pada warna Japandi mencakup lapisan netral: krem, kelabu tua, putih, abu – abu, coklat, hitam, kehijauan dari alam dan cahaya alami. Sehubungan dengan kesehatan mental atau psikologi seseorang warna krem dan abu – abu dapat meredakan kecemasan dan menimbulkan perasaan tenang. Nuansa netral yang berbeda menciptakan interior Japandi yang tenang dan tenteram. Warna – warna netral meningkatkan perasaan yang tenang, dan meningkatkan rasa kepuasan.

- Rangkulam Alam

Japandi sebagian didasarkan pada konsep Jepang tentang wabi – sabi. Wabi – sabi merayakan ketidaksempurnaan dan keindahan alam, merangkul keausan dan kesederhanaan alami. Rangkul alam dengan bahan yang lebih tahan lama, termasuk tanaman dalam ruangan, dan ruang alami. Manfaat kesehatan mental nya adalah mengurangi pemikiran perfeksionis yang berlebihan, memberikan rasa ketenangan yang lebih.

2.2.12 Definisi Wabi-Sabi

Gaya desain Japandi mengusung konsep Wabi-Sabi, menghargai keindahan dalam ketidak sempurnaan. Hal ini bukan berarti ruangan yang berantakan yang tak perlu dirapihkan, namun lebih cara menikmati hidup yang lebih terorganisasi (Dekoruma, 2019). Kata “*wabi*” dalam bahasa Jepang memiliki arti kesederhanaan yang menjunjung tinggi sebuah prinsip bahwa semakin sederhana, maka hidup juga akan semakin nyaman. Sementara kata “*sabi*” dapat diartikan sebagai mencintai ketidak sempurnaan yang ada pada kehidupan. Secara garis besar, wabi-sabi dapat diartikan sebagai pandangan hidup yang mengutamakan kesederhanaan dan tidak berlebihan, serta menerima ketidak sempurnaan yang ada di dalam kehidupan (Shabrina, 2019).

Penerapan pada ruangan yang digunakan adalah penggunaan furniture yang minimalis untuk menciptakan suasana ruang yang nyaman. Furniture yang digunakan biasanya terbuat dari alam, namun tetap tahan lama dan hanya dipilih yang berkualitas tinggi, contohnya penggunaan rotan, kayu jati, sulaman rumput dan sebagainya. Penggunaan furniture yang berlebihan atau melakukan terlalu banyak pengeluaran untuk membeli barang berulang kali sangat dihindari (Shabrina, 2019).

2.2.12.1 Karakteristik Wabi-Sabi

Filosofi dari wabi-sabi membuat seseorang membentuk hubungan yang mendalam dengan bumi dan menikmati kenikmatan hidup yang sederhana (Dwiwanto, 2022).

1. Wabi-sabi menggunakan material alami

2. Wabi-sabi tetap membuat sesuatuu menjdi lebih sederhana
3. Menekankan pada tata ruang dengan barang yang fungsional
4. Wabi-sabi menunjukkan ketidaksempurnaan



Gambar 1 Referensi wabi sabi

Sumber: pinterest

2.2.13 Definisi Scandinavia

Scandinavia merupakan konsep dalam desain suatu interior, merupakan semenanjung yang berada di eropa utara, mempunyai populasi rencah dan ditutupi dengan hutan cemara. Scandinavia sebenarnya adalah nama pegunungan tertua di dunia. Gaya Scandinavia ini di ambil dari iklim yang dingin karena berada dipegunungan, unsur alam sebagai bagian unsur utama yang membuat perwujudan dari konsep Scandinavia tersebut.

Scandinavia adalah sinonim dari kesederhanaan dan keanggunan. Gaya ini sangat dipengaruhi oleh gerakan modernis dan ditandai dengan fungsi dan produksi

massal yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas atau menghilangkan Rahmat dan keindahannya (Yana, 2017). Prinsip dasar pada Scandinavian yaitu dengan memprioritaskan fungsionalitas. Lalu memiliki tampilan yang bersih yang terinspirasi dari perpaduan warna putih dan unsur kayu. Gaya ini juga berkaitan kuat dengan iklim dan suasana lanskap (Pantai, hutan, pegunungan). Terciptanya suasana yang dingin, nyaman, sejuk dan interior yang terang adalah hal penting dalam gaya Scandinavia. Memberikan suasana elegan dan tentunya memiliki fungsional yang mampu menjangkau seluruh kalangan karena memiliki desain yang fungsional.

2.2.13.1 Karakteristik Konsep Scandinavia

Memiliki unsur kenyamanan, menyatu dengan alam dan sejuk. Gaya Scandinavia mencerminkan symbol keharmonisan terhadap alam karena di dalam arsitektur Scandinavia mengandung banyak detail unsur alamnya. Berikut ciri khas dari gaya scandinavian:

- a. Memiliki karakter warna netral yang dominan
- b. Jendela dan bukaan yang relatif besar dan pencahayaan alami
- c. Kehadiran elemen kain yang minim warna mencolok dan sederhana
- d. Scandinavian identik dengan material kayu yang hangat
- e. Sederhana dan penekanan pada fungsi yang lebih
- f. Interior yang minim detail
- g. Memakai interior yang natural seperti tanaman *indoor* dan juga dekorasi yang terbuat dari kayu.



Gambar 2 Referensi skandinavia

Sumber: Pinterest