

Pendekatan Warna untuk Pembentukan Suasana Ruang di Kedai Kopi

Agustinus Dicky Prastomo
Universitas Katolik Soegijapranata
dicky.prastomo@unika.ac.id



Diterima:
2023-08-22
Direvisi:
2023-10-25
Disetujui:
2023-10-26

ABSTRAK Artikel ini berupaya memberikan gambaran pembentukan suasana ruang sebuah kedai kopi. Dengan pendekatan kualitatif sebagai luaran riset unggulan daerah tahun 2022, pembentukan warna monokrom natural gelap kerap berdampak negatif pada persepsi target konsumen muda. Dampak negatif ini mengemuka pada diskusi kelompok terfokus (FGD) di kedai Kopi Semi, Dusun Katerban, Donorejo, Kabupaten Purworejo Jawa Tengah. Selain FGD, penggalan data juga dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi fisik dan media sosial serta berbagai komunitas kopi dan dinas terkait dibawah Bappedalitbang. Sebagai salah satu klaster produk unggulan yang sedang berkembang dan memperluas usahanya, kedai Kopi Semi menggunakan konsep warna natural coklat tua dan hitam kopi. Identifikasi warna ini nampak pada identitas logo, nuansa perabotan, maupun lingkungan ruang yang kemudian disimulasikan melalui desain. Warna ini dipersepsikan secara visual berkesan kusam, kuno, dan tua oleh target konsumen muda usia 25-35 tahun yang dibidik sebagai perluasan, sehingga saat ini konsumen setia berusia 40 tahun ke atas. Riset ini menunjukkan bila perluasan target konsumen hendak dijalankan maka perubahan konsep warna perlu dilakukan yang sesuai atau berelasi dengan harapan target pengguna muda untuk memiliki persepsi positif pada suasana ruang di kedai Kopi Semi.

Kata Kunci: warna natural, suasana ruang, target konsumen muda, persepsi visual

Color Approach to the Construction on Spatial Atmosphere in the Coffee Shop

ABSTRACT. *The space atmosphere of a coffee shop today, shaped by the natural monochrome colors, has a negative impact on the perceptions of young target consumers. This negative impact emerged during a focus group discussion (FGD) at Kopi Semi coffee shop, Katerban village, Donorejo, Purworejo Regency, Central Java. Apart from FGDs, data collection was also carried out through interviews, questionnaires, physical observations and social media as well as various coffee communities and related agencies under district government and regional development planning agency. Kopi Semi coffee shop uses the concept of natural dark brown and black coffee colors. This color identification appears in the identity of the logo, furniture, as well as the spatial environment which is then simulated through the visual design. This color is visually perceived as dull, old-fashioned and old by young consumers aged 25-35 years who are targeted as an extension. So that currently loyal consumers are more than 40 years old. This research shows that changes to the color concept need to be made. Positive perceptions of color changes in the future, are expected to increase the attractiveness of the space atmosphere in the Kopi Semi coffee shop.*

Keywords: Natural color, space atmosphere, young consumer target, visual perception.

PENDAHULUAN

Warna merupakan fenomena visual pencerapan pancaindera secara khusus pada mata. Fenomena visual ini dapat menyiratkan informasi, simbol, atau tanda maupun makna warna. Menurut Love dan Grimley (2007) beberapa budaya dan

pengetahuan menyebut tentang fungsi warna bagi keindahan, pembeda, penunjuk karakter, sistem-sistem yang menyertai warna maupun digunakan dengan suatu arahan dan tujuan tertentu. Fungsi ini nyata berkelindan dengan ruang sebagai media dimana warna diterapkan. Kim dan Park (2015), meminjam teori Bollnow tentang relasi antara ruang dan warna dapat memberikan dampak emosi bagi penggunaannya secara kognitif, afektif, hingga mampu merubah perilaku. Dari warna primer (merah, biru, kuning), sekunder (hijau, jingga, ungu) tersier hingga kombinasi berbagai warna terdapat warna monokrom. Warna monokrom ini merupakan warna yang dibuat dengan mengubah derajat gelap terang sebuah warna. Perubahan derajat gelap terang ini dalam telaah Dai dan Zheng (2021), menjadi intensi pada citra positif bangunan, jalan, ruang, dan media lainnya dengan memberi pengalaman tertentu kepada penggunaannya.

Lebih lanjut Dai dan Zheng (2021) mengemukakan perubahan derajat gelap terang terhadap warna monokrom ini dapat mengubah persepsi bagi orang yang melihatnya, secara khusus bila sebuah warna monokrom diaplikasikan pada sebuah ruang dapat mengubah suasana ruang tersebut. Kerap kali pula warna diasosiasikan dengan karakter dan emosi manusia seperti tua, muda, segar, hangat, panas, dingin, lembut, atau ceria. Warna yang berkarakter dalam pelacakan Novena Ulita (2019) dapat menjadi salah satu strategi berkomunikasi dan memasarkan produk dan jasa kepada konsumen kopi. Umumnya warna yang diaplikasikan di permukaan media ruang maupun lingkungannya yang telah melekat integral sebagai warna bawaan natural seperti kayu, batu dapat direncanakan dan diarahkan untuk membentuk suasana ruang, dan meningkatkan atensi terhadap identitas kopi yang ditawarkan. Salah satu suasana ruang yang kerap dicari oleh pengguna adalah suasana ruang kedai kopi. Abu Thahir dan Gengeswari (2017) bahkan menyebut kedai kopi sebagai salah satu industri makanan dan minuman yang merubah gaya hidup penggunaannya. Oleh karena bersifat kompetitif di setiap kedai kopi, maka mengaplikasikan warna pada ruang dan lingkungan kedai memberi resonansi bagi konsumen yang menggunakannya. Suasananya yang menarik dan disukai akan membuat kedai kopi berulang kali didatangi oleh konsumen yang semakin loyal.

Terbentuknya ruang secara khusus ruang 3 dimensi, dilandasi dengan dasar ukuran satuan panjang kali lebar kali tinggi. Dasar ini secara fisik terukur besarnya dan mudah diidentifikasi sebagai ruang besar atau kecil, misalnya dalam satuan meter. Sementara terbentuknya suasana ruang bukan dilandasi oleh dimensinya saja melainkan juga karakter dan sifat imajiner dari sebuah ruang yang berupa pikiran, persepsi dan rasa atau dipengaruhi oleh panca indera. Tidak hanya tergantung pada ukuran semata namun juga pada fungsi seperti kegunaan dan kenyamanan sebuah ruang saat dipergunakan sebagai tempat beraktivitas. Hal-hal penting yang ditangkap oleh panca indera seperti warna, bentuk, irama atau bunyi dan rasa dapat menjadi pembentuk suasana ruang yang diarahkan. Bagi Neumeier (2013) hal-hal penting tersebut memicu pengarahannya *brand* Kopi Semi untuk berkembang lebih baik dan berkelanjutan. Strategi mengarahkan suasana ruang ini dapat didesain untuk menjadi *brand* yang menyesuaikan dengan harapan keinginan dan kebutuhan target pengguna ruang. Senada dengan Neumeier, pandangan Kim dan Park (2021) inderawi konsumen kopi di suasana yang sesuai dengan harapannya mampu meningkatkan nilai dan budaya keseharian bersama dalam relasi sosial yang akrab dan cair. Pembentukan suasana ruang kedai kopi akan berbeda dengan pembentukan suasana ruang rapat kantor pemerintahan atau ruang publik. Target pengguna ruang dengan demikian akan dapat mengidentifikasi, mengaitkan, mempercayai, dan nyaman dengan suasana ruang yang di strategikan.

Salah satu sudut pandang mengenai kenyamanan ruang untuk berkegiatan adalah melalui konsep ergonomi. Secara singkat kenyamanan ruang dapat digali dan diaplikasikan melalui desain terhadap sebuah tempat dengan aktivitas yang mendukung kenyamanan dalam lingkungan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan penggunanya. Tujuan dari rancangan kenyamanan ruang ini menurut Mukhopadhyay (2022) tentu saja akan mendukung dan meningkatkan produktivitas, efisiensi, kesehatan, menanggulangi kebosanan dan stress pikiran maupun perasaan, hingga keamanan dan kesenangan. Pemahaman ergonomi akan menjadi strategi mengarahkan sebuah ruangan dengan tata letak, warna, cahaya dan segala sesuatu yang dipertimbangkan dengan hati-hati agar secara artistik dan

fungsional maupun saat diaplikasikan secara kasat mata maupun mendukung aktivitas yang menjadi nuansa, ruang atmosfer yang nyaman.

Kedai Kopi Semi merupakan sebuah kedai kopi di Dusun Katerban, Desa Donorejo, Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo Jawa Tengah. Kedai dikelola dengan tata kelola usaha mikro kecil dan menengah sejak tahun 1979. Tata kelola ini dimulai dari tahap tanaman kopi di kebun, diproses (petik, cuci, jemur, panggang, gerus, dan kemas), dan seduh bubuk disajikan langsung di kedai kopi. Kedai Kopi Semi, dengan demikian menjadi representasi suasana ruang yang diidealkan nyaman bagi konsumen pencinta kopi dan memberi nilai.

Meski telah dikelola selama 3 generasi, pengelolaan suasana ruang kedai kopi Semi memerlukan adaptasi terhadap perubahan perilaku pasar terutama pasar dengan target muda dengan konteks dan kultur yang berbeda. Dalam catatan Al Ries dan Jack Trout (2002) sangat ideal bergerak dari era produk yang dikembangkan kualitasnya dari waktu ke waktu, kemudian membentuk citra yang baik dan akhirnya mampu memposisikan brand atau segala sesuatu terkait produk ke dalam benak target konsumen, termasuk didalamnya aspek kenyamanan suasana ruang. Idealisasi kenyamanan suasana ruang ini (lihat gambar 1) ditandai dengan hal-hal sebagai berikut:

- a. Bentuk, tekstur dan warna yang membentuk dasar suasana ruang mengarahkan pada magnet atau daya tarik kedai kopi.
- b. Suasana ruang sebuah kedai kopi yang nyaman sebagai tingkatan selanjutnya ditandai dengan fungsi dan konteks pancaindera seperti aroma kopi, rasa kopi, alunan dan denting musik, suara mesin kopi, temaram cahaya, desain informasi, sirkulasi, durasi menikmati, seni artistik.
- c. Aspek yang diyakini membuat target konsumen kedai kopi kembali lagi ke tempat ini, yaitu lingkungan kultur atau budaya untuk bertemu sesama, mencari inspirasi, bekerja, dekat dengan situs wisata, mengobrol, dianggap keluarga, tradisi, relevansi, ikatan emosional dan kearifan lokal kopi.



Gambar 1. Warna dasar monokrom coklat tua dan hitam pembentuk persepsi logo dan karakter barista (Sumber: Kopi Semi)

METODE

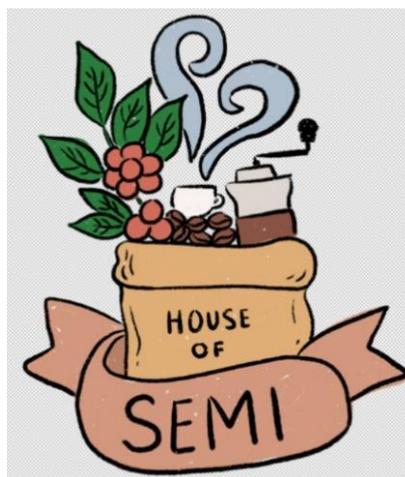
Dalam upaya untuk menganalisa warna sebagai pembentuk suasana ruang di kedai Kopi Semi, agar terjadi perubahan wawasan, sikap, dan perilaku maka perlu dibatasi lingkup dan cara-cara mendapatkan data serta pengolahan data dan analisisnya. Pendekatan kualitatif dengan salah satu metodenya diskusi kelompok terfokus (FGD) menurut Dawson (2002) dapat digunakan untuk mengelaborasi sumber data atau informasi yang bervariasi dari stakeholder yang dilibatkan secara setara. Manfaat menggunakan FGD adalah terjadinya interaksi langsung dan dilakukan 3 kali diantara staff dari Bapedalitbang Kabupaten Purworejo, Dinas KUKM, Desa Donorejo, Komunitas dan UMKM Kopi Semi beserta jejaringnya sebagai tuntutan riset unggulan daerah. Kegiatan FGD sebagai metode ini bertujuan mendapatkan gambaran data komprehensif yang kemudian dihubungkan dengan perspektif warna dan teori-teori yang mendukungnya, diantaranya:

1. Melakukan observasi menuju kedai kopi, dokumentasi, langsung maupun melalui media sosial, jalan, pepohonan, bangunan, konsumen yang datang dan lingkungan suasana ruang kedai Kopi Semi, melalui penataan ruang dan isinya serta warna yang digunakan.
2. Melakukan kunjungan, mendengarkan, dan diskusi kelompok terfokus mengenai suasana ruang kedai kopi dari pemilik, pemuda barista, petani kopi setempat atau

- pun saat berpameran dengan sarana dan prasarana pameran yang digunakan sebagai identitas produk dan jasa.
3. Menjalankan simulasi konstruksi warna yang mengarah pada daya tarik penawaran produk jasa kopi yang lebih persuasif bagi konsumen melalui purwarupa suasana ruang kedai Kopi Semi.
 4. Menilai dan membandingkan data kemudian menginterpretasi implikasi yang ditimbulkan saat simulasi perubahan warna dilakukan.

PEMBAHASAN

Hasil dari diskusi kelompok terfokus (FGD) yang dihadiri pemilik usaha kedai Kopi Semi, komunitas barista muda Dusun Katerban Donorejo, Bappedalitbang dan Dinas KUKM Kabupaten Purworejo, konsumen kopi, dan akademisi desain komunikasi visual disertai dengan konsep visual warna suasana ruang menunjukkan bahwa perubahan penggunaan warna monokrom natural tua menjadi lebih cerah akan meningkatkan daya tarik bagi target muda berusia 25-35 tahun. Berikut ini merupakan gambar yang mengindikasikan terdapat kaitan antara pembentukan suasana ruang dengan meningkatnya daya tarik akses kedai Kopi Semi (lihat gambar 2, 3 dan 4).



Gambar 2. Visualisasi gagasan logo kopi semi dengan perubahan bentuk dan warna lebih cerah.

Sumber: Simulasi Studio Eksibisi Unika



Gambar 3. Visualisasi gagasan suasana ruang kedai Kopi Semi dengan tata letak yang longgar dan cahaya terang.
Sumber: Studio Desain Eksibisi Unika



Gambar 4. Visualisasi gagasan suasana ruang kedai kopi area barista dengan corak warna monokrom coklat muda.
Sumber: Studio Desain Eksibisi Unika

Simulasi studio desain komunikasi visual yang ditampilkan dalam gambar 2,3, dan 4 menunjukkan bahwa ada pergeseran minat, atau usaha mendekatkan keinginan dan harapan kebutuhan target pasar yang muda. Dari pihak pengelola Kopi Semi dan jejaringnya, tentu saja upaya simulasi berbasis hasil riset lapangan dapat menjadi sebuah gagasan untuk mengadaptasi perubahan yang ada. Sebab menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001) jejaring sebuah kedai kopi yang terkait dengan pasar dapat berupa kondisi geografis, demografis sampai psikografis perlu diadaptasi. Utamanya

aspek psikografis yang berupa karakter kebiasaan dan emosi atau keinginan dan harapan dari perilaku target pasar muda yang berubah dan berbeda dari target kedai Kopi Semi sebelumnya.

Jika perluasan pasar akan diadaptasi dan diperluas targetnya maka dukungan perubahan suasana ruang dengan berbagai media komunikasi visual layak dilakukan. Ditegaskan pula oleh Michael R. Solomon (2007) perilaku konsumen yang berubah perlu distimuli dengan dukungan perubahan kondisi suasana ruang yang menarik dan kreatif, diantaranya memicu magnet fisik ergonomis dan secara mental menarik atensi atau perhatian yang memikat. Upaya perubahan suasana ruang dengan penciptaan perubahan warna meski hanya 1 warna monokrom natural seolah bersifat kosmetik namun mampu menghadirkan eksposur perubahan suasana ruang yang akan menarik minat konsumen muda. Berikut perubahan derajat warna monokrom suasana ruang kedai Kopi Semi (lihat tabel 1):

Tabel 1. Perubahan derajat warna monokrom

Pembentuk Suasana Ruang	Gelap	Terang
Logo	Coklat tua, klasik	Warna kombinasi muda, ikonik
tipografi perilaku 40+	MMT, Cukilan Kayu Wanita, desain kemasan dibawa pulang	Cukilan Kayu Diminum ditempat
Perilaku 40+ Perilaku 25+	Pria, diminum ditempat Laki-laki, perempuan, Tidak dating	Diminum ditempat Laki-laki, Perempuan, Tertarik
Furniture	Meja, Kursi Pesegi, tekstore asli	Tekstur kayu olahan dan bentuk oval atau bulat
Tata letak	Kopi keluarga	Tren kafe modern
Dimensi	Sempit	Longgar
Nuansa	Tua, kusam, kotor	Muda, fresh, bebas bersih

Sumber: observasi lapangan medio Juli-Oktober 2022 dan saran sajian warna dan elemen lainnya

Pembentukan suasana ruang di kedai Kopi Semi memiliki *emphasis* atau penekanan monokrom coklat dan hitam gelap yang kemudian mempengaruhi aspek penggunaan warna pada desain informasi lainnya, tata letak, logo identitas, *signage system*, warna meja kursi, dinding, buku menu, pagar, pemandangan dalam dan luar ruang, dikesankan dengan kurang nyaman bagi target muda untuk menikmati kopi. Anak-anak muda di Purworejo mencari alternatif tempat kedai kopi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan di daerah Magelang maupun Yogyakarta. Mereka kerap dipengaruhi teman atau sosok ideal pecinta kopi di luar Purworejo.

Tentu saja peluang ini bisa direncanakan apabila diadakan suatu perubahan, minimal pada aspek warna sebagai pembentuk suasana ruang yang nyaman ditambah dengan kekuatan pengaruh dari target muda yang bisa memberi testimoni ke Kopi Semi. Bagi Duncan dan Paretti (2006) seseorang muda dapat menjadi *key opinion leader* atau *influencer* bagi orang lain. ini menjadi dasar bagi kedai Kopi Semi untuk menggerakkan target konsumen maupun khalayak sasaran bergerak seturut komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh seseorang berkarakter dan berpengaruh. Apa yang diucapkan, dirasakan, dipikirkan, dilakukan bisa saja menjadi contoh dan viral, viral marketing, artinya menyebar dan ditiru oleh orang lain untuk akses Kopi Semi.

KESIMPULAN

Pembentukan suasana ruang pada kedai Kopi Semi erat terkait dengan strategi menggunakan dan merubah warna monokrom gelap kearah terang. Gelap mewakili generasi usia 40 tahun ke atas, sementara terdapat harapan dan keinginan perluasan usaha dengan usia target lebih muda. Berbasis riset unggulan daerah yang dilaksanakan di lapangan, diskusi kelompok terfokus, dukungan pendekatan lainnya dan seminar hasil riset bersama *stakeholder* terkait perlu dilakukan implementasi simulasi daya tarik pendekatan warna baru yang mengarah kepada pembentukan suasana ruang kedai Kopi Semi yang lebih nyaman, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target konsumen yang lebih muda antara 25-35 tahun, dengan elemen

pendukung utama warna, dimensi ruang, tata letak, furniture, atmosfer ruang, target khalayak spesifik, dan elemen pendukung desain yang kuat. Strategi pembentukan suasana ruang berdasarkan warna dapat menjadi pertimbangan kebijakan pada klaster kopi yang sedang dikembangkan sebagai dasar mengambil keputusan desain, pendanaan, maupun luaran desain yang dibutuhkan dikemudian hari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih layak kami sampaikan kepada Bapedalitbang Kabupaten Purworejo, Dinas KUKM, Desa Donorejo, Komunitas dan UMKM Kopi Semi beserta jejaringnya, semoga dalam proses ke depannya dengan rekomendasi dan simulasi kekuatan warna mampu diubah, merubah, berubah, dan berdaya ubah secara inovatif dan membawa manfaat dalam pengembangan suasana ruang di kedai kopinya.

REFERENSI

- Abu Thahir, Sharmeela-B.S., & Gengeswari K. (2017) *How does the Ambience of Cafe Affect the Revisit Intention Among its Patrons? A S on the Cafes in Ipoh, Perak*. EDP Sciences, MATEC Web of Conferences 150, 05074.
- Armstrong, P. K. (2001). *Principles of Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Dai, Tiachen & Xhing Zheng. (2021) *Understanding How Multi-Sensory Spatial Experience Influences Atmosphere, Affective City Image and Behavioural Intention*. Environmental Impact Assessment Review 89 (2021) 106595
- Dawson, Catherine. (2002) *Practical Research Methods: A User-Friendly Guide to Mastering Research Techniques and Projects*. British Library, Oxford, UK.
- Kim, Ji-Eun & Eun-So Park. (2021) *The Spatial Design Marketing Strategy of Global Franchises That Take into Consideration the Characteristics of Modern Consumers—A Study Involving the Global Coffee Companies of Starbucks and Blue Bottle*. .MDPI, Land 2021, 10, 716

- Kim, Yun-Jung & Chan-II-Park. (2015). *The Meaning of Spatial Atmosphere as an Emotional Space Experience Phenomenon and Spatial Design Implementation Methods*. Korean Institute of Interior Design Journal 24 (2) : 88-89
- Love, C. G. (2007). *Color, Space, and Style: All the details interior designers need to know but can never find* . USA: Rockport Publishers.
- Mukhopadhyay, P. (2022). *Ergonomics Principles of Design: An Illustrated Fundamental Approach* . Chennai India: CRC Press Taylor and Francis Group.
- Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand A-Z, Brandlab Edition*. USA: Almaden Press.
- Peretti, D. W. (2006). *Business Literacy for HR Professionals, The Essentials of Corporate Communications and Public Relations*. USA: Harvard Business Scholl Press.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behaviour, Buying, Having, and Being, 7th edition*. USA: Pearson Prentice Hall New Jersey.
- Trout, A. R. (2002). *Positioning: The Battle fo Your Mind (Terjemahan)*. Thousand Oaks USA: Sage Publications.
- Ulita, Novena. (2019). *Tinjauan Warna pada Visual Branding Warung Kopi Lokal*. Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain 4(2): 205