



Tinjauan *Sensory Branding* dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee)

Dewi Isma Ariyani

Program Studi DIII Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Email: dewi.ia@art.maranatha.edu

ABSTRAK

Dalam bidang ritel, inovasi *branding* dilakukan dengan *sensory branding* ditunjang dengan penerapan psikologi desain yang sesuai. *Sensory branding* memanfaatkan indera manusia dalam memberi pengalaman emosional pada pengunjung yang dapat dicapai melalui material, skema warna, pencahayaan, *window display*, dan *product display* pada toko. *Sensory branding* yang akan dikaji terutama yang berkaitan dengan indera penglihatan dan pengecap/perasa. Sedangkan dalam hal psikologi desain akan dikaji berdasarkan apa yang dirasakan pengunjung dan kecenderungan interaktivitas sosial manusia yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, melalui penelitian ini akan dipaparkan temuan *sensory branding* dan unsur psikologi desain yang ada pada Mojo Coffee sebagai studi kasus, terutama hal yang berkaitan dengan citra dari *branding* interior toko, gaya desain, elemen interior, dan *visual merchandising*.

Kata Kunci: kafe, psikologi desain, *sensory branding*

ABSTRACT

In the retail field, branding innovation is done by sensory branding supported by the application of appropriate design psychology. Sensory branding utilizes the human senses to provide visitors with emotional experiences that can be achieved through materials, color schemes, lighting, window displays, and product displays in stores. The sensory branding that will be studied is primarily related to the sense of sight and taste. Whereas in terms of design psychology, it will be assessed based on what the visitor feels and the social interactivity tendencies of the people in it. Therefore, through this research will be presented the findings of sensory branding and design psychology elements in Mojo Coffee as a case study, especially those relating to the image of the branding of shop interiors, design styles, interior elements, and visual merchandising.

Keywords: cafe, design psychology, sensory branding

PENDAHULUAN

Fenomena bermunculannya gerai kedai kopi di beberapa tempat sekitar kota Bandung dewasa ini tidak lepas dari pengaruh perkembangan industri hiburan dan gaya hidup di Indonesia. Namun, jauh sebelum menjamurnya gerai kedai kopi kekinian, budaya minum kopi sudah menjadi bagian dari tradisi masyarakat Indonesia sejak dibawa oleh Belanda dari kawasan India tahun 1696 melalui Perjanjian Koffiestelsel (Sistem Kopi). Perjanjian tersebut tentang kerjasama antara VOC dan penguasa daerah yang tidak berimbang/ berat sebelah karena mewajibkan kaum pribumi menanam kopi dengan kualitas tinggi (Sumber: [https://www.inovasee.com/sejarah-minum-kopi-di-](https://www.inovasee.com/sejarah-minum-kopi-di-indonesia-dari-untuk-berkumpul-dan-berunding-sampai-menjadi-gaya-hidup-35528/)

[indonesia-dari-untuk-berkumpul-dan-berunding-sampai-menjadi-gaya-hidup-35528/](https://www.inovasee.com/sejarah-minum-kopi-di-indonesia-dari-untuk-berkumpul-dan-berunding-sampai-menjadi-gaya-hidup-35528/), diakses Rabu, 20 Februari 2019 pukul 10.09 WIB).

Awalnya kopi dikenal pertama kali sebagai minuman yang dapat meningkatkan stamina di beberapa negara Arab dan Afrika Utara sehingga muncullah tradisi minum kopi yang pertama kali di dunia. Selanjutnya tradisi minum kopi tersebut berhasil memasuki Eropa melalui jalur Turki dan menjadi komoditas di kawasan Eropa.

Berdasarkan penelitian Devvany Gumulya dan Ivan Stacia Helmi dalam jurnal berjudul “Kajian Budaya Minum Kopi di Indonesia” (2017) menyatakan tentang sejarah tradisi minum kopi atau *ngopi* di Indonesia sebagai salah satu media

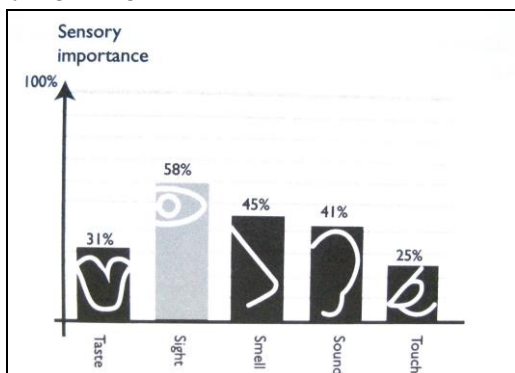
berkumpul dan bersosialisasi. Minuman kopi senantiasa dihadirkan dalam setiap acara masyarakat seperti angkringan karena kopi menjadi simbol kesederhanaan dan kesetaraan antar warga tanpa memandang perbedaan suku, ras, golongan, dan agama tertentu. Bahkan dalam tradisi Jawa atau Kejawan, kopi bermakna sangat sacral karena dijadikan salah satu media untuk mendekatkan diri dengan leluhur sebagai sesajen.

Oleh karena itu, melalui *small research* ini Penulis akan memaparkan tentang perubahan budaya minum kopi sebagai bagian gaya hidup anak muda dan pengaruhnya terhadap perkembangan kedai gerai kopi kekinian dalam hal desain.

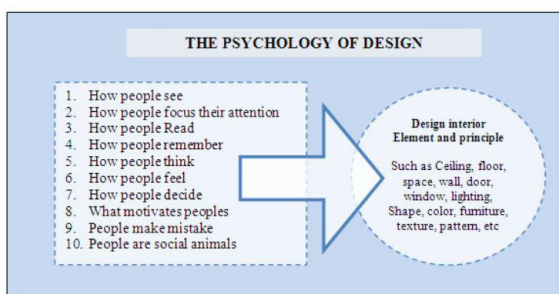
METODE

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode *desk/ secondary research* dengan menggali informasi melalui beberapa penelitian yang sudah ada, studi literatur dan analisis data lapangan. Adapun teori-teori yang digunakan sebagai studi literatur pada penelitian ini adalah teori ruang publik (*retail/ shop*) berdasarkan psikologi desain.

Teori *sensory branding* dan psikologi desain akan digunakan untuk menganalisis konsep desain yang ada pada kedai gerai kopi tentang fungsi, material, dan kesan yang ditampilkan bagi para pengunjung di dalamnya dalam kaitannya terhadap ruang publik, terutama tentang *retail/ shop*. Selain itu, kedua teori tersebut juga akan digunakan sebagai alat bedah dalam menganalisis studi kasus terkait kedai gerai kopi yang diangkat.



Gambar 1. Grafik Brand Sense
(Sumber: Lindstrom, 2005)



Gambar 2. Skema Psikologi Desain
(Sumber: Weinschenk, 2011)

Berdasarkan skema psikologi desain di atas, poin yang akan digunakan untuk mengkaji penelitian ini adalah poin ke-6 (*how people feel*) dan poin ke-10 (*people are social animals*) dan dikaitkan dengan objek studi kasus.

PEMBAHASAN

Semenjak kehadiran kedai kopi premium Starbucks di Indonesia pada tahun 2002 telah membawa budaya ngopi yang modern terutama di kalangan anak muda. Terlebih dalam kurun waktu lima tahun terakhir (sejak pertengahan tahun 2013 hingga sekarang), kebiasaan menghabiskan waktu sambil berbincang (*nongkrong*) di kedai kopi tersebut kembali marak. Berbagai gerai kedai kopi hadir dalam konsep desain yang unik, menarik, dan di antaranya mendukung hobi/ kebiasaan anak muda untuk berswafoto karena *instagramable*. Bahkan menurut pemerhati gaya hidup dan makanan, Kevindra Soemantri, terjadinya peningkatan tren mengonsumsi minuman berkafein tersebut mulai terlihat sejak tahun 2014. Situasi tersebut disebabkan adanya dukungan pemerintah Indonesia terhadap konsumsi produk lokal, dalam hal ini lantaran biji kopi yang berlimpah ruah di Indonesia.

Terlebih lagi beberapa budaya ngopi di atas didukung dengan adanya peluncuran buku “KOPI Indonesian Coffee Craft & Culture” oleh BEKRAF Indonesia pada Desember 2018 silam semakin menguatkan posisi kopi dan budaya ngopi adalah bagian dari keseharian masyarakat Indonesia.

Triawan Munaf (Kepala BEKRAF Indonesia), 2018, menyatakan bahwa tradisi/ budaya ngopi di Indonesia sangat beragam dibandingkan negara lain di dunia. Beberapa di antaranya adalah:

1. Kopi Jos (Yogyakarta), kopi yang dicampur dengan arang membara.
2. Kopi tubruk, menyeduh biji kopi secara langsung untuk diminum.
3. Kopi Talua (Sumatera Barat), meracik kopi bersama kuning telur ayam kampung/ itik mentah dan dikocok hingga berbuih.
4. Kopi Kawa Daun (Sumatera Barat), kopi dibuat dari daun kopi yang dikeringkan, diseduh, lalu disajikan menggunakan batok kelapa.
5. Kopi Durian (Medan), kopi dicampur dengan gilingan daging durian yang dicampur es.

6. Kopi Sanger (Aceh), dibuat dengan cara disaring dan ditarik berulang-ulang kemudian diberi tambahan susu sekitar 1/8 ukuran gelas.
7. Kopi Tarik (Aceh), serupa dengan kopi Sanger hanya tanpa menggunakan penyaring.
8. Kopi Walik (Aceh), kopi yang disajikan dengan posisi gelas terbalik di atas piring kecil.
9. Tradisi Pesta Pentu (Bajawa, Flores), pesta rakyat setelah panen yang diiringi tari-tarian dan minum kopi bersama-sama.

(Sumber:

<https://travel.kompas.com/read/2017/09/17/070300527/9-tradisi-unik-ngopi-di-indonesia>, diakses Rabu, 20 Februari 2019 pukul 12.17 WIB).

Dalam jurnal penelitian Solikatur, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto (2015) tentang “PERILAKU KONSUMSI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUMSI: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang” mengemukakan bahwa perilaku mengonsumsi kopi merupakan bagian gaya hidup anak muda di Indonesia dewasa ini. Apalagi minuman kopi sekarang ini bukan sekadar minuman bagi orang tua melainkan telah memiliki makna tertentu bagi sebagian kalangan masyarakat, seperti pemenuhan terhadap kebutuhan nilai simbolik yaitu alat untuk mengekspresikan diri.

Hal tersebut menjadi landasan kuat terhadap banyaknya kedai gerai kopi kekinian yang bermunculan dewasa ini. Mulai dari desain interior yang unik, fasilitas yang ditawarkan (*wifi*, terminal listrik), hingga variasi menu kopi yang disesuaikan dengan selera anak muda. Faktor pengaruh industri hiburan seperti film dan novel yang membahas soal kopi juga menjadi gelombang positif gerakan mengonsumsi kopi di kalangan anak muda. Gaya hidup *nongkrong* sambil ngopi pun semakin kuat setelah diselenggarakannya berbagai kegiatan bertema kopi, seperti festival, pameran, dan *coffee cupping*. Pada beberapa kota di Indonesia, gerai kedai kopi juga memiliki fungsi yang luas, yakni selain menjadi tempat untuk menikmati kopi, juga menjadi ruang pertemuan, tempat rekreasi dan bersantai, bekerja, bahkan membuat kesepakatan bisnis.

Studi Kasus: Mojo Coffee (Ciwaruga, Kab. Bandung Barat)

Mojo Coffee merupakan salah satu kedai gerai kopi artisan yang sangat populer di kalangan anak muda, terutama pecinta kopi. Berdasarkan informasi yang ditampilkan dalam *teaser* di Youtube (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=7RXIRLfxwd0>) selama satu menit, dapat terlihat beberapa aktivitas di dalamnya. Kedai kopi yang berlokasi di Jalan Ciwaruga Raya no.33, Kabupaten Bandung Barat

tersebut tidak sebesar kedai gerai kopi seperti Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, maupun Maxx Coffee yang sudah sangat dikenal dan akrab di kalangan anak muda.

Keberadaan Mojo Coffee di Jalan Ciwaruga yang termasuk dalam kawasan Kabupaten Bandung Barat seolah menjadi oase bagi para pecinta kopi yang didominasi anak muda, mengingat daerah Ciwaruga bukanlah daerah yang strategis untuk tempat berbisnis maupun tempat *nongkrong* bagi anak muda.

Berdasarkan teori *sensory branding*, Mojo Coffee memiliki elemen kuat di bagian *taste* dan *sight*. Elemen *taste* berasal dari produk utama yang dijual oleh Mojo Coffee yakni minuman kopi, sedangkan elemen *sight* berasal dari tampilan bangunan eksterior dan interior dari kafe tersebut. Dari fasad bangunan (depan dan samping), Mojo Coffee menampilkan kesan minimalis, sesuai dengan gaya dan selera anak muda masa kini.



Gambar 3. Tampak fasad dan samping Mojo Coffee
(Sumber: Instagram Mojo Coffee, 2018)

Kesan modern dari bangunan ditampilkan melalui penggunaan kaca dengan ditempel stiker bertuliskan kata-kata sebagai wujud pemanfaatan pencahayaan alami saat siang hari, juga pemanfaatan *rooftop* tanpa atap (*sky ceiling*) sebagai *outdoor space* yang dihias oleh beberapa lampu gantung untuk aksesoris dekoratif sekaligus pencahayaan saat malam hari.



Gambar 4. Elemen kaca dengan stiker pada fasad Mojo Coffee
(Sumber: Instagram Mojo Coffee, 2018)



Gambar 6. Salah satu sudut interior di Mojo Coffee (1)
(Sumber: Instagram Mojo Coffee, 2018)



Gambar 5. Pencahayaan dari *hanging lamp* di rooftop Mojo Coffee
(Sumber: Instagram Mojo Coffee, 2018)

Luas bangunan yang tidak terlalu besar tetap mampu memanfaatkan setiap detail dengan baik di dalamnya. Kesan minimalis namun fungsional tampak pada penerapan gaya desain industrial yang kuat dengan adanya elemen-elemen dekoratif seperti sepeda, motor, dan bahkan mesin pembuat kopi.

Bagian interior desain Mojo Coffee didesain dengan kemudahan akses bagi pengunjung untuk dapat menjelajah ke seluruh area toko dengan nyaman. Dari bagian pintu masuk, pengunjung sudah diarahkan untuk melihat-lihat ke rak *display* beberapa produk yang terdekat hingga diarahkan menuju ke rak *display* produk di sudut ruangan. Hal tersebut menunjukkan pentingnya penempatan furnitur rak *display* secara strategis. Sebagai wujud upaya memaksimalkan ruang yang terbatas, desain interior Mojo Coffee tersebut cukup bisa memanfaatkan bagian dinding untuk penempatan *wall lamp* sebagai *task lighting* sekaligus pendukung pencahayaan terhadap *display* produk yang sudah ada. Pencahayaan merupakan elemen penting dalam sebuah konsep desain toko kecil karena pencahayaan sangat mempengaruhi tampilan produk yang dijual. Pencahayaan lampu yang ada di Mojo Coffee lebih pada kesan *warm* karena selain bisa memperlihatkan warna asli produk yang dijual, membuat produk tampil lebih menarik dari aslinya, juga mampu memberikan kesan nyaman bagi pengunjung yang ada di dalamnya.

Furnitur yang diterapkan pada Mojo Coffee didominasi warna gelap seperti abu-abu hingga hitam. Hal ini ditujukan supaya dapat menampilkan kesan rapi, *clean*, dan mampu menambah *selling value* dari produk yang ada di Mojo Coffee yakni minuman kopi. Berdasarkan pemaparan di atas, *sensory branding* secara visual menggunakan indera mata yang paling cepat merespon keadaan di sekitar, sehingga menjadi penting dan potensial dalam menerima *branding* dari sebuah merek pada ruang ritel. Dalam kasus Mojo Coffee ini *branding* secara visual dicapai melalui desain interior yang mampu menampilkan citra sesuai dengan *branding* merek yang diharapkan yakni tempat untuk *nongkrong* dan

minum kopi. Adapun citra yang diaplikasikan melalui gaya desain industrialis, elemen-elemen interior seperti rak display, lampu, dan elemen dekoratif lainnya, sedangkan *visual merchandising* toko tampak jelas dari adanya penanda logo Mojo Coffee di fasad bangunan serta beberapa mesin pembuat kopi di dalam toko.



Gambar 7. Salah satu sudut interior di Mojo Coffee (2)
(Sumber: Instagram Mojo Coffee, 2018)

Sebagian besar material pada Mojo Coffee ini, baik lantai dan dinding, adalah semen yang tidak dilapisi oleh keramik. Namun untuk beberapa bagian tertentu dilakukan variasi material seperti dinding dan langit-langit yang dicat warna abu-abu dan penerapan kaca yang cukup besar untuk pencahayaan alami yang lebih baik di siang hari. Warna dominan yang digunakan pada ruang untuk menunjang konsep industri yang berjiwa muda yaitu abu-abu dan hitam pada furnitur, memberi kesan kuat dan berteknologi tinggi. Perpaduan dominasi warna kayu pada beberapa display yaitu coklat memberi kesan keramahan dan kekeluargaan. Hasil hipotesis temuan *sensory branding* terkait Mojo Coffee ditunjukkan dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. *Sensory Branding* Mojo Coffee
Sumber: Penulis, 2019

	Prinsip Citra	Archetypes				
<i>Window Display</i>	Konsep mengikuti keadaan dunia dengan suasana akrab/kekeluargaan menunjang citra merek yang kekinian dan berjiwa muda	Mengubah orientasi bidang yakni keberanian dan inspiratif, sesuai dengan jiwa anak muda masa kini				
	Aksen minimalis	Gaya				

Konsep Interior	modern mengacu pada citra kekinian dengan tren masa kini di dunia kedai kopi	industrial mengarah pada keseharian anak muda yang dinamis yang berkesan kuat, berani, dan percaya diri				
Elemen Interior	Material	Material yang minim finishing memberikan citra muda yang praktis	Pemilihan material sederhana berkesan berani dan inovatif yang mendukung gaya industrialis			
	Warna	Citra kekinian dengan kesan teknologi tinggi dari psikologi warna-warna netral yakni abu-abu dan hitam	Warna-warna netral yang kuat dan tegas menampilkan keberanian dan kebebasan khas anak muda			
	Cahaya	Cahaya redup namun hangat memberi citra kuat untuk anak muda	Cahaya dengan <i>task lighting</i> dari beberapa <i>wall lamp</i> dan lampu gantung menunjukkan kepercayaan diri target market			
<i>Product Display</i>	<i>Display</i> yang <i>playful</i> , variatif, dan tidak monoton adalah citra muda aktif dan produktif, ditunjukkan dengan adanya beberapa elemen dekoratif dalam ruangan seperti sepeda dan motor	<i>Display</i> interaktif dan santai adalah inovasi yang diterapkan dalam desain interior industrial				

Dalam sebuah perancangan, psikologi desain memiliki peranan yang sangat penting. Psikologi desain tidak hanya sebatas pemilihan warna, bentuk, tekstur, permainan garis, sampai tata letak dalam suatu desain interior melainkan juga dapat



memengaruhi psikologi manusia yang akan berinteraksi di dalamnya. Faktor-faktor penentu pengaruh psikologi manusia tersebut diperoleh dari kelima panca indera yang ada yaitu penglihatan, perasa/ pengecap, pendengaran, penciuman, dan perabaan.

Berdasarkan teori psikologi desain tersebut, maka keterkaitan dengan studi kasus yang diangkat dapat dirumuskan dalam skema sebagai berikut:

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial sehingga akan menggunakan apa saja di sekitar mereka untuk menjadi sarna bersosialisasi. Sarana

yang dimaksud dapat termasuk ruang, tempat tinggal, dan benda pribadi untuk menunjukkan identitas masing-masing. Dalam bidang interior, pola ini sudah dipakai dengan mengkategorikan ruangan menjadi area zona yang berbeda yaitu zona *private*, *semi-private*, *semi-public*, *public*, dan *service*. Pada zona *public* tersebut perlu dibuat sebuah area berkumpul yang dapat digunakan untuk berinteraksi sehingga kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial dapat terpenuhi. Oleh karena itu, untuk menunjang proses interaksi tersebut supaya tidak sekedar menjadi zona *public* biasa maka perlu ditambahkan sarana penunjang seperti tempat duduk, meja, *stool*, dan lain sebagainya supaya dapat terjadi interaksi alamiah antar manusia secara psikologis.

Unsur-unsur terkait psikologi desain yang Penulis dapat temukan dalam Mojo Coffee ini adalah bagaimana orang merasakan (*how people feel*) dan pola berinteraksi yang dilakukan (*people are social animals*). Terkait dengan hal yang dirasakan dalam suasana Mojo Coffee mulai ditampilkan pada eksterior/ bangunan toko itu sendiri. Fasad bangunan yang minimalis dan modern mampu menjadi *focal point* dari Mojo Coffee yang berada di daerah Ciwaruga. Sebagai daerah pemukiman yang cukup padat di Kabupaten Bandung Barat, Mojo Coffee mampu memberikan warna berbeda dari bangunan sekitarnya yang sebagian besar berupa pemukiman penduduk dan beberapa toko waralaba kelontong. Tampilan bangunannya yang unik mampu menarik perhatian pengunjung yang didominasi oleh anak muda, terutama yang berprofesi sebagai mahasiswa di salah satu politeknik negeri di sekitar kawasan tersebut.

Selain fasad bangunan yang menarik, bagian interior dari Mojo Coffee tampak hangat dan *cozy* (nyaman) bagi para pengunjung untuk sekedar nongkrong dan minum kopi hingga berkumpul untuk berdiskusi atau mengerjakan tugas bersama-sama. Walaupun Mojo Coffee tidak cukup besar seperti halnya kedai kopi premium yang sudah lebih dulu dikenal para pecinta kopi, namun *ambiance* yang tercipta mampu menjadi nilai tambah bagi para pengunjung yang sedang menikmati kopi. Dari beberapa menu kopi yang ada yakni *manual brew coffee*, *milk base coffee*, hingga beberapa *fusion non-coffee* memiliki rentang harga yang cukup ramah bagi kalangan mahasiswa. Tak heran Mojo Coffee menjadi salah satu tempat favorit bagi anak muda yang berada di kawasan Ciwaruga dan sekitarnya untuk berkumpul.

KESIMPULAN

Pentingnya pemahaman dan penerapan psikologi desain dalam interior akan membawa pengaruh terhadap kinerja dan efisiensi ruang bagi penggunaannya untuk dapat dikembangkan menjadi lebih baik.

Konsumerisme telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia modern dewasa ini karena menjadi sebuah ekspresi kultural dan perwujudan dari hadirnya tuntutan kebutuhan seorang individu. Desain toko ritel merupakan sebuah siklus yang selalu berubah, mengikuti zaman maupun aspirasi konsumen. Banyaknya persaingan yang semakin kompetitif menjadikan sejumlah toko beralih dan mengembangkan metode baru melalui pembangunan merek dengan *sensory branding* untuk menjangkau konsumen yang dituju.

Unsur visual, aroma, suara, dan material tekstur yang sesuai dengan target market terus dikembangkan oleh pemilik usaha untuk mendalami pengalaman konsumen. Diharapkan dengan langkah tersebut maka pemilik usaha dapat menemukan cara baru untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan para konsumen dan mendorong merek mereka untuk dapat/ lebih mudah diingat.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- [1] Gumulya, Devvany; Helmi, Ivan stacia. (2017). *Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia*. Dimensi Februari 2017 Vol.13 No.2: 153:172
- [2] Lindstrom, Martin. (2005). *Broad Sensory Branding*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 Issue. 2: 84-87.
- [3] Solikatun; Kartono, Drajat Tri; Demartoto, Argyo. (2015). *PERILAKU KONSUMSI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUMSI: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang*. Jurnal Analisa Sosiologi (JAS) Vol.4 No. 1: 60-74.

Publikasi Elektronik, Informasi Internet

- [4] <https://www.inovasee.com/sejarah-minum-kopi-di-indonesia-dari-untuk-berkumpul-dan-berunding-sampai-menjadi-gaya-hidup-35528/>, diakses Rabu, 20 Februari 2019 pukul 10.09 WIB
- [5] <https://travel.kompas.com/read/2017/09/17/070300527/9-tradisi-unik-ngopi-di-indonesia>, diakses Rabu, 20 Februari 2019 pukul 12.17 WIB
- [6] <https://www.youtube.com/watch?v=7RXIRLfxwd0>

Buku/ Monograf

- [7] Tim BEKRAF Indonesia. (2018). *KOPI: Indonesian Coffee Craft & Culture*. Jakarta: BEKRAF.
- [8] Weinschenk, Susan M. (2011). *100 Things Every Designer Needs To Know About People*. California: New Riders.