

**PREFERENSI PENGUNJUNG GEN Z PEREMPUAN
TERHADAP DESAIN INTERIOR *COFFEE SHOP*
DI KOTA SALATIGA**



**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN INTERIOR
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2024**

ABSTRAK

Perkembangan sektor industri di Kota Salatiga telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Generasi Z (Gen Z) memiliki peran signifikan dalam membentuk tren dan preferensi sebagai pengunjung, khususnya dalam ruang publik seperti *coffee shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi pengunjung Generasi Z (Gen Z) bergender perempuan terhadap desain interior *coffee shop* di Kota Salatiga. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik penelitian *Participatory Action Research* (PAR), penelitian ini merupakan kolaborasi antara penulis dan Partisipan Gen Z. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *photovoice*, yang memungkinkan Partisipan untuk mengungkapkan perspektif mereka melalui foto-foto yang diambil. Setelah melalui proses analisis, ditemukan bahwa preferensi pengunjung Gen Z perempuan terhadap desain interior *coffee shop* di kota Salatiga meliputi atmosfer, optimalisasi fungsi ruang, interaksi sosial di dalamnya, dan kualitas produk *coffee shop*. Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan baru dalam ilmu desain interior terkait preferensi pengunjung Gen Z perempuan dalam ruang publik, khususnya *coffee shop*, serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha, desainer interior, generasi muda, dan masyarakat umum tentang preferensi pengunjung Gen Z perempuan terhadap desain interior *coffee shop* di kota Salatiga.

Kata Kunci: Gen Z, *coffee shop*, perempuan, preferensi.

ABSTRACT

The development of the industrial sector in Salatiga City has influenced various aspects of life. Generation Z (Gen Z) plays a significant role in shaping trends and preferences as visitors, especially in public spaces like coffee shops. This study aims to identify the preferences of female Generation Z (Gen Z) towards the interior design of coffee shops in Salatiga City. Through a descriptive qualitative approach and Participatory Action Research (PAR) technique, this study is a collaboration between the author and Gen Z participants. The research method used is photovoice, which allows participants to express their perspectives through photographs they take. After the analysis process, it was found that the preferences of female Gen Z visitors towards the interior design of coffee shops in Salatiga City include atmosphere, optimization of space function, social interaction within the space, and the quality of coffee shop products. This study is expected to provide new insights into interior design related to female Gen Z's preferences in public spaces, especially coffee shops, and to provide useful information for business owners, interior designers, young generations, and the general public about female Gen Z's preferences towards coffee shop interior design in Salatiga City.

Keywords: Gen Z, *coffee shop*, female, preference.

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Pengkajian berjudul :

PREFERENSI PENGUNJUNG GEN Z PEREMPUAN TERHADAP DESAIN INTERIOR COFFEE SHOP DI KOTA SALATIGA diajukan oleh Ratih Kristanti Sukma Dewi, NIM 1912227023, Program Studi S-1 Desain Interior, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90221), telah disetujui oleh Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 10 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Penguji / Ketua Sidang

Artbanu Wishnu Aji, S.Sn., M.T

NIP. 19740713 200212 1 002 / NIDN. 0013077402

Pembimbing II / Penguji

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP. 19770215 200212 1 005 / NIDN. 0015037702

Cognate / Penguji Ahli

Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP. 19701019 199903 1 001 / NIDN. 0019107005

Ketua Program Studi / Ketua / Anggota

Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19730129 200501 1 001 / NIDN. 0029017304

Ketua Jurusan / Ketua

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP. 19701019 199903 1 001
NIDN. 0019107005

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP. 19770215 200212 1 005 / NIDN. 0015037702

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ratih Kristanti Sukma Dewi

NIM : 1912227023

Program Studi : Desain Interior

Fakultas : Seni Rupa

Dengan ini menyatakan bahwa pertanggungjawaban yang diajukan untuk memperoleh gelar akademik di ISI Yogyakarta, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/ lembaga lain, kecuali yang tertulis dan diacu dalam dokumen ini sebagaimana tercantum dalam daftar pustaka. Laporan ini dapat dipertanggungjawaban dan benar karya saya sendiri.

Yogyakarta, 12 Juni 2024



Ratih Kristanti Sukma Dewi

NIM. 1912227023

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, Peneliti ingin mengucapkan rasa syukur yang dalam kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, berkat, dan bimbingan-Nya selama perjalanan akademik Peneliti. Atas karena-Nya, Peneliti dapat menjalani masa perkuliahan dan menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian ini dengan penuh rasa syukur. Karya ini semata-mata tidak hanya untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat meraih gelar sarjana, namun juga sumbangsih kecil untuk masyarakat khususnya dalam bidang Desain Interior.

Dalam penulisan Karya Tugas Akhir ini, Peneliti menyadari banyaknya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini Peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa dan Mama yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dukungan, dan doa kepada penulis
2. Bapak Artbanu Wishnu Aji, S.Sn., M.T selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan inspirasi, masukan, serta nasihat yang dapat membantu proses penelitian dan penyusunan Karya Tugas Akhir Penelitian ini
3. Ibu Prof. Dr. Suastiwi Triatmodjo, M.Des. selaku Dosen Wali yang sudah membantu Peneliti dalam masa perkuliahan
4. Seluruh staff pengajar di PSDI ISI Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan selama Peneliti belajar di ISI Yogyakarta
5. Para partisipan dalam Penelitian ini yang telah menjadi teman kolaborasi, berkontribusi, dan meluangkan waktu untuk Peneliti dalam mengerjakan Tugas Akhir ini
6. Vio yang selalu setia menemani, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan dukungan penuh selama proses penyusunan Tugas Akhir
7. Kak Stefi dan Kak Anom yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan, serta memberi dukungan selama masa perkuliahan maupun penyusunan Tugas Akhir

8. Sofina, Zahra, dan Audrey, karena sudah memberikan semangat walaupun jarak memisahkan
9. Teman-teman seperjuangan, SKALA 2019
10. Jelly dan Flora karena sudah menjadi *moodbooster* bagi penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini
11. *Last but not least*, kepada diri Peneliti sendiri karena sudah berjuang melawan rasa malas, rasa ingin menunda, rasa ingin menyerah, dan bersungguh-sungguh untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Sekali lagi, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua orang yang telah mendukung dan berkontribusi pada skripsi ini. Semoga karya ini dapat mewakili rasa trima kasih atas semua bantuan dari berbagai pihak dan dapat berguna bagi yang membutuhka dengan segala kekurangannya. Walaupun Peneliti telah mengerjakan karya ini seoptimal mungkin, dengan adanya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, tentu peneliti menyadari adanya banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari Pembaca, senantiasa Peneliti haapkan dan terima dengan senang hati.

Tuhan memberkati.

Yogyakarta, 8 Juni 2024

Peneliti,



Ratih Kristanti Sukma Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian	3
1. Manfaat Teoritis	3
2. Manfaat Praktis	4
E. Metode Penelitian.....	4
1. Pendekatan Penelitian	4
2. Pengambilan Data	4
3. Obyek Penelitian	6
4. Metode Pengumpulan Data.....	9
5. Metode Analisis Data	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Sebelumnya	11
B. Landasan Teori Penelitian	14
1. Teori Preferensi	14
2. Gen Z (Generasi Z)	19
C. Tinjauan Literatur.....	21
1. Desain Interior.....	21
2. Coffee Shop.....	27

3. Konteks Lokal Kota Salatiga	29
D. Metode <i>Photovoice</i>	31
1. Fasilitator	33
2. Partisipan.....	34
3. Langkah-langkah Menggunakan Metode <i>Photovoice</i>	36
E. Asumsi	38
BAB III	40
DATA LAPANGAN	40
A. Pengumpulan Data	40
1. Pendekatan Penelitian	40
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3. Sumber Data.....	41
4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
5. Teknik Analisis Data	45
B. Hasil Lapangan.....	47
1. Atmosfer dan Dekorasi	47
2. Tata Letak dan Furniture	53
3. Fasilitas	56
4. Produk <i>Coffe Shop</i>	62
5. Interaksi di <i>Coffee Shop</i>	65
BAB IV	72
PEMBAHASAN	72
A. Atmosfer.....	72
B. Optimalisasi Fungsi Ruang	77
C. Interaksi Sosial di Dalamnya	80
D. Kualitas Produk.....	82
BAB V.....	86
PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Ilustrasi Kerangka Proses Metode Photovoice.....	33
Gambar 3. 2 Bagan Alur Reduksi Data.....	46
Gambar 4. 1 Lampu Gantung Unik Di Kopi Tanem.....	73
Gambar 4. 2 Speaker Kecil di Kopi Tanem Jensud.....	75
Gambar 4. 3 Ruangan Indoor Yang Seperti Gereja Katolik.....	76
Gambar 4. 4 Stopkontak di Kopi Kenangan Kartini.....	77
Gambar 4. 5 Wi-Fi di Kopi Kenangan Kartini.....	78
Gambar 4. 6 Wi-Fi di Kopi Kenangan Kartini.....	79
Gambar 4. 7 Bermain UNO dan Bersulang Bersama Teman-Teman	80
Gambar 4. 8 Jendela Kaca di Kopi Tanem Jensud.....	82
Gambar 4. 9 Matcha Latter dengan Cup Plastik.....	83
Gambar 4. 10 Redvelved Cake Dengan Layering Yang Bagus	85

DAFTAR TABEL

Tebel 1. 1 Jumlah Gen Z dan Gen Z Perempuan di Kota Salatiga, Magelang, dan Ungaran tahun 2023	1
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Ruangan Indoor Bento Kopi	48
Tabel 3. 3 Lorong Outdoor Bento Kopi	49
Tabel 3. 4 Botol Sirup Kopi Yang Ditata Rapi.....	49
Tabel 3. 5 Ruangan di Kopi Kenangan Kartini	50
Tabel 3. 6 Dekorasi di Sudut Ruang Kopi Wolu	51
Tabel 3. 7 Sofa dan Kursi di Kopi Tanem Jendud	54
Tabel 3. 8 Pintu Unik di Kopi Tanem.....	55
Tabel 3. 9 Tempat Duduk Lesehan di Bento Kopi.....	57
Tabel 3. 10 Stopkontak Di Ruang Indoor Bento Kopi	59
Tabel 3. 11 AC di Kopi Kenangan Kartini	60
Tabel 3. 12 Fasilitas Jendela Kaca Yang Menjadi Tempat Favorit.....	61
Tabel 3. 13 Produk dan Penyajian Produk di Coffee Shop	63
Tabel 3. 14 Tempat Untuk Memesan dan Berinteraksi Dengan Barista	65
Tabel 3. 15 Interaksi Bersama Teman dan Barista	67
Tabel 3. 16 Pemandangan Interaksi Sebuah Keluarga di Dalam Coffee	69
Tabel 3. 17 Pertama Kali Mengerjakan Tugas di Coffee Shop Bersama Teman ..	71
Tabel 4. 1 Tematik Preferensi Pengunjung Gen Z Perempuan Terhadap Coffee Shop di Salatiga	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dalam banyak sektor industri bangunan dan makanan memengaruhi banyak aspek dalam segala bidang kehidupan manusia. Salatiga adalah kota di Jawa Tengah yang dikenal dengan julukan Indonesia mini karena keberagaman suku yang ada. Per tahun 2023 BPS atau Badan Pusat Statistik Kota Salatiga mencatat terdapat sekitar 60.000 penduduk Gen Z yang ada di kota Salatiga dari usia 11 tahun sampai dengan usia 26 tahun dan sekitar 28.000 penduduk Gen Z perempuan dengan usia 11 sampai usia 26 tahun sesuai dengan usia Gen Z (Badan Pusat Statistik Kota Salatiga, 2023). Populasi Gen Z semakin bertambah karena adanya Universitas Kristen Satya Wacana dan beberapa universitas lainnya membuat populasi Gen Z mengalami pertumbuhan yang signifikan. Badan Pusat Statistik Kota Salatiga mencatat terdapat sekitar 33.000 mahasiswa pada tahun 2023. Sedangkan Dataku Salatiga mencatat ada sekitar 20.000 mahasiswa berjenis kelamin perempuan (Buku Data Statistik Sektoral Kota Salatiga, 2023).

Tabel 1. 1 Jumlah Gen Z dan Gen Z Perempuan di Kota Salatiga, Magelang, dan Ungaran tahun 2023

No	Kota	Jumlah Penduduk Gen Z	Jumlah Penduduk Gen Z Perempuan
1	Salatiga	60.000	28.000
2	Magelang	38.000	18.000
3	Ungaran	50.000	24.000

Dari data populasi Gen Z di kota Salatiga dibandingkan dengan Kota Magelang yang memiliki sekitar 18.000 perempuan yang termasuk dalam usia Gen Z, menunjukkan bahwa Salatiga memiliki populasi Gen Z lebih banyak daripada populasi Gen Z di Kota Megalang (Badan Pusat Statistik

Magelang, 2024). Sedangkan di Ungaran sendiri terdapat sekitar 24.000 Gen Z perempuan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang, 2024). Di Salatiga, lebih mudah mendapatkan partisipan yang relevan untuk penelitian karena populasi Gen Z perempuannya yang cukup besar. Ini memungkinkan pengumpulan informasi yang lebih representatif dan mendalam tentang preferensi mereka terhadap desain interior. Selain itu, Salatiga memiliki populasi Gen Z yang sangat terfokus dan terlibat dalam kehidupan kampus dan kegiatan intelektual, karena adanya beberapa perguruan tinggi di dalamnya. Kehidupan kampus yang aktif dapat memengaruhi preferensi dan kebutuhan akan ruang publik seperti *coffee shop*, yang sering menjadi tempat untuk belajar dan bersosialisasi. Nguyen (2020) melihat perkembangan generasi ini, sektor industri makanan dan minuman juga ikut mengalami perkembangan yang pesat dan membuat para pengelola usaha berlomba-lomba menjawab kebutuhan Gen Z yang ada. Salah satunya adalah keberadaan *coffee shop* yang semakin bertambah di Kota Salatiga. Namun, meskipun perkembangan *coffee shop* di Salatiga cukup pesat, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji preferensi Gen Z terhadap desain interior *coffee shop* di kota ini.

Gen Z sendiri memiliki peran penting dalam membentuk tren dan preferensi konsumen. Mereka memiliki ciri khas yang membedakan mereka dari generasi lain salah satunya adalah pola pikir yang telah berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini membuat pengaruh Gen Z saat ini sangat diperhitungkan dalam berbagai sektor industri yang ada (Nguyen, 2020). Mengingat generasi ini mampu dengan cepat beradaptasi dengan perkembangan yang ada tanpa memiliki hambatan yang berarti. Penelitian yang dilakukan oleh Desty Putri dan Yosini Deliana menunjukkan bahwa preferensi konsumen Gen Z sangat dipengaruhi oleh atmosfer ruang dan suasana yang dihasilkan dari desain interior *coffee shop* sebagai pertimbangan Gen Z untuk datang ke sebuah *Coffee Shop* besar (Putri & Deliana, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki preferensi spesifik terhadap pemilihan lingkungan yang selaras dengan karakter mereka. Seperti pada penelitian Alif Faricha Almadina dan Syam Rachma

Marcillia (2023), ditemukan bahwa Gen Z juga memiliki citra diri dan preferensi yang kuat sehingga mereka mampu memilih ruang publik terbuka yang selaras dengan karakter mereka.

Penelitian Santrock (2011) menunjukkan bahwa minat dan preferensi terhadap lingkungan dan desain sering kali berbeda antara laki-laki dan perempuan. Gen Z perempuan lebih sering menggunakan ponsel dan internet, yang membuat mereka tetap terhubung dengan tren terbaru, seperti desain interior *coffee shop* yang *Instagrammable* dan menarik. Mereka cenderung mencari tempat yang nyaman untuk dikunjungi dan dibagikan di media sosial (Siregar, 2023). Hal ini menarik untuk dikaji, terlebih lagi untuk mengidentifikasi preferensi Gen Z perempuan dan mengetahui apa yang menarik dalam desain interior *coffee shop* bagi mereka, melihat bahwa *coffee shop* sudah menjadi fenomena gaya hidup *modern* bagi anak muda di Salatiga (Suryani & Kristiyani, 2021) . Memahami preferensi ini diharapkan bagi para pemilik *coffee shop* dan desainer interior untuk dapat menciptakan ruang yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan sesuai dengan preferensi pengunjung Gen Z perempuan di Salatiga.

B. Rumusan masalah

1. Apa saja preferensi Generasi Z terhadap elemen-elemen desain interior *coffee shop* di Kota Salatiga berdasarkan teori preferensi lingkungan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi preferensi Generasi Z terhadap elemen-elemen desain interior *coffee shop* di Kota Salatiga berdasarkan teori preferensi lingkungan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam ilmu desain interior berkaitan dengan preferensi pengunjung Gen Z perempuan pada ruang public khususnya *coffee shop*.

Penulis juga berharap penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi pada pelaku usaha, para desainer interior, generasi muda, serta masyarakat umum tentang preferensi pengunjung Gen Z perempuan pada desain interior *coffee shop*.

E. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik penelitian *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi, pandangan, dan harapan Gen Z terhadap desain interior *coffee shop* di Kota Salatiga (Sugiyono, 2016). *Participatory Action Research* (PAR) merupakan sebuah cara pandang penelitian ini menjadi sebuah prose partisipasi, dimana partisipan yang memiliki pengetahuan yang relevan mengenai *coffee shop*, serta partisipan berperan aktif dalam melaksanakan penelitian. Dalam pendekatan PAR, penelitian ini menjadi sebuah penelitian kolaboratif antara Penulis dan Partisipan Gen Z (Rahmat & Mirnawati, 2020).

2. Pengambilan Data

Pengambilan data penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode *photovoice*. *Photovoice* sendiri merupakan metode dalam dunia fotografi yang membantu individu dalam mengenali, mengekspresikan, dan memperbaiki komunitas menggunakan gambar atau foto. Teknik *Photovoice* merupakan bagian integral dari *Participatory Action Research* (PAR) yang pertama kali dikembangkan oleh Wang dan Burris pada tahun 1992. Dalam *photovoice*, foto-foto memiliki makna yang dapat mencerminkan perspektif individu yang memotret, menggambarkan elemen khusus dari

komunitas, atau mengilustrasikan fenomena yang relevan (Wang, 1999). Penelitian dengan menggunakan metode *photovoice* ini menciptakan kolaborasi antara Penulis dan Partisipan. Berikut adalah tahap-tahap metode *photovoice* penelitian ini berdasarkan pada Wang (1999).

a. Pengrekrutan Partisipan

Tahap ini Penulis melakukan pengrekrutan 6 (enam) Partisipan dengan kriteria yang sesuai dengan konteks penelitian. Menurut (Wang & Burris, 1997), agar diskusi dapat berjalan dengan mudah dan mendalam, ukuran kelompok yang ideal adalah maksimal sepuluh orang. Peserta yang direkrut bisa mencerminkan kriteria sampel tertentu untuk memaksimalkan atau meminimalkan keterwakilan berdasarkan karakteristik. Peneliti memilih 6 (enam) untuk memenuhi prinsip efisiensi proses, yaitu memungkinkan Peneliti untuk memberikan perhatian yang lebih individual kepada setiap peserta, yang dapat meningkatkan kualitas data yang dikumpulkan.

b. Perkenalan dan Pelatihan

Pada tahap ini Penulis melakukan FGD I (*Focus Group Discussion*) untuk memberikan informasi awal kepada Partisipan Gen Z penelitian mengenai tujuan penelitian ini. Setelah itu dijelaskan juga mengenai metode *photovoice*, langkah-langkah dalam pelaksanaan metode *photovoice*, serta prinsip-prinsip etika yang harus dipegang. Dalam beberapa kasus, pelatihan dasar dalam fotografi mungkin diperlukan, terutama jika peserta tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pengambilan gambar.

c. Pemotretan dan Penyampaian Narasi

Partisipan Gen Z diminta untuk memotret beberapa bagian dari interior *coffee shop* sesuai dengan sudut pandang mereka sendiri. Mereka diberikan kebebasan untuk menggunakan kamera pribadi atau perangkat ponsel. Gambar-gambar yang diambil harus mencerminkan pandangan pribadi terhadap subjek penelitian dan bisa mencakup elemen visual, situasi, objek, atau simbol yang

relevan dengan topik. Kemudian Partisipan Gen Z diminta untuk menarasikan hasil foto yang mereka pilih tersebut.

d. Diskusi Kelompok

Pada tahap ini Penulis melakukan FGD II (*Focus Group Discussion*). Partisipan Gen Z berkumpul dalam sesi kelompok yang dipandu oleh Peneliti di mana mereka berbagi pengalaman, cerita, dan makna yang terkandung dalam foto-foto yang mereka ambil. Jika diperlukan menggunakan teknik *SHOWED* adalah bentuk akronim dari pertanyaan-pertanyaan yang disusun untuk menuntun Partisipan dalam mendiskusikan foto yang diambil. Pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi pertanyaan-pertanyaan: “*What do you See here?*”, “*What is really Happening here?*”, “*How does this relate to Our live?*”, “*Why does this problem/condition exist?*”, “*How could this image Educate the community/policy makers?*”, dan “*What can we Do about it?*” (Wang & Burris, 1997). Pertanyaan dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan konteks penelitian maupun partisipan (Ward et al., 2015). Tujuan dari diskusi kelompok ini adalah untuk mendalami pemahaman terhadap sudut pandang Partisipan Gen Z, mengidentifikasi temuan yang muncul secara bersama-sama, dan menjalani perbincangan mengenai implikasi dari temuan tersebut.

e. Analisis Data

Gambar-gambar dan cerita yang dikumpulkan oleh Partisipan Gen Z untuk ditinjau oleh Penulis. Proses analisis data dalam metode *photovoice* sering melibatkan pengenalan temuan, pola, serta tema yang muncul dari materi visual dan cerita yang diberikan.

3. Obyek Penelitian

a. Lokasi

Lokasi dilakukan di *coffee shop* di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Fokus utama dalam penelitian ini adalah desain interior dari *coffee shop* di Kota Salatiga.

b. Populasi

Populasi diartikan sebagai semua kelompok yang memiliki relevansi dengan penelitian yang tengah dilakukan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Kota Salatiga.

c. Sampel

Sampel merujuk pada sejumlah kecil individu atau elemen dari keseluruhan populasi yang dipilih untuk penelitian sebagai partisipan (Sugiyono, 2016). Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang melibatkan pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Tujuannya adalah untuk memilih sampel yang mewakili kelompok atau kasus yang dianggap memiliki informasi yang paling signifikan atau relevan untuk studi tersebut. Teknik *sampling* ini merupakan jenis pengambilan sampel *Non-Propability Sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah individu dari 6 (enam) Gen Z yang aktif sebagai pengunjung *coffee shop* di Kota Salatiga dengan berbagai latar belakang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 18-21 tahun sesuai dengan usia Gen Z (remaja akhir sampai dewasa awal)
2. Perempuan
3. Tinggal di Salatiga
4. Bukan dari jurusan desain dan seni
5. Bersedia menjadi partisipan untuk melakukan observasi, diskusi, dan wawancara

Usia Partisipan yang ditetapkan oleh Peneliti adalah antara 18 dan 21 tahun, yang merupakan usia transisi dari remaja ke dewasa awal. John W. Santrock menjelaskan dalam bukunya bahwa masa transisi ini dimulai dari usia 12 hingga 25 tahun dan dibagi menjadi beberapa tahap pertumbuhan: remaja awal, remaja tengah, remaja akhir, dan dewasa awal. Usia 18 hingga 21 tahun termasuk dalam kategori remaja akhir, yang juga merupakan bagian dari generasi Z.

Usia generasi Z saat ini adalah rentang 10 hingga 26 tahun. Pada fase remaja akhir, individu sering dihadapkan pada keputusan penting seperti sekolah tinggi, memulai karir, dan membangun hubungan yang lebih intim. Pilihan remaja di Salatiga dapat menunjukkan preferensi mereka. Remaja akhir biasanya aktif secara sosial dan sering terlibat dalam berbagai kegiatan di luar rumah, termasuk berkumpul di *coffee shop*. Ini menunjukkan bahwa mereka adalah target yang tepat untuk mengetahui preferensi pelanggan di tempat seperti *coffee shop* (Santrock, 2011).

Alasan memilih Partisipan Gen Z bergender perempuan adalah penelitian Santrock (2011) menunjukkan bahwa minat dan preferensi terhadap lingkungan dan desain sering kali berbeda antara laki-laki dan perempuan. Santrock (2011) menyoroti betapa pentingnya peran gender dalam perkembangan psikologis individu. Oleh karena itu, memilih perempuan sebagai partisipan dapat menawarkan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi desain interior yang spesifik untuk mereka. Perempuan cenderung memiliki pola pikir yang lebih teratur dan sering kali dipengaruhi oleh norma sosial serta ekspektasi gender dalam proses memilih dan menilai lingkungan tempat mereka berinteraksi.

Peneliti memilih partisipan yang tinggal di Salatiga untuk mendapatkan wawasan lokal yang autentik dan relevan terhadap preferensi desain interior di kota tersebut. Fokus pada penduduk setempat mencerminkan kebutuhan dan keinginan komunitas Gen Z di Salatiga yang dipengaruhi oleh konteks budaya dan sosial mereka. Selain itu, memilih partisipan dari Salatiga memudahkan proses penelitian dari segi biaya dan logistik, serta memastikan bahwa hasil penelitian relevan untuk bisnis lokal seperti *coffee shop*.

Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan setidaknya 6 (enam) partisipan perempuan, dan masing-masing dari mereka tidak memiliki latar belakang dalam desain atau seni. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pandangan dan preferensi langsung dari

kelompok tersebut. Dengan memilih partisipan yang tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman di bidang desain dan seni, Peneliti dapat menghindari potensi bias yang mungkin timbul akibat wawasan teknis. Partisipan dengan latar belakang desain atau seni cenderung menganalisis desain interior dari sudut pandang yang lebih teknis, sementara partisipan awam akan menilai desain interior berdasarkan preferensi dan selera pribadi mereka. Pendekatan ini memastikan bahwa opini dan preferensi yang diungkapkan benar-benar mencerminkan perspektif umum dari kelompok yang diteliti, tanpa adanya pengaruh dari pengetahuan spesifik di bidang desain atau seni yang bisa mempengaruhi hasil penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, Penulis melakukan pengumpulan data dengan pendekatan kualitatif yang diadaptasi dari Sugiyono (2018) supaya mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai preferensi pengunjung Gen Z perempuan.

a. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai partisipan serta data dari *coffee shop* di Salatiga yang dipilih oleh Partisipan. Data dan informasi yang dikumpulkan adalah data partisipan sendiri tentang latar belakang pendidikan dsan usia, serta interior *coffee shop*, jam buka, dan aktivitas pelanggan maupun pegawainya.

b. Studi Literatur

Studi literatur berguna untuk menambah pengetahuan mengenai *coffee shop*, Gen Z, ataupun metode *photovoice*. Studi literatur bisa didapatkan melalui buku, journal, tesis, atau sumber terpercaya lainnya.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan menggunakan teknik *SHOWED* (Wang, 1999) sebagai acuan pertanyaan untuk dikembangkan. Hal

ini untuk mendapatkan pemahaman mendalam dari foto dan narasi yang dipilih oleh Partisipan Gen Z.

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data model Miles and Huberman (1994) dalam (Sugiyono, 2016). Metode model ini dilakukan secara interaktif dan dilakukan terus-menerus hingga tuntas. Aktivitas dalam menganalisis data adalah sebagai berikut.

a. *Data Reduction*

Data reduction atau reduksi data merupakan proses singkat merangkum, menyeleksi elemen-elemen inti, menitikberatkan pada aspek yang krusial, serta mengidentifikasi tema dan pola yang muncul. Hasil dari upaya reduksi data adalah menyajikan data yang lebih terfokus dan jelas, memberikan kemudahan bagi Penulis dalam perancangan pengumpulan data selanjutnya, serta memudahkan pencarian tambahan informasi jika diperlukan.

b. *Data Display*

Data display adalah menyajikan data. Penyajian dapat dilakukan dalam uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Dengan penyajian data, maka data-data yang ada lebih mudah dipahami serta memudahkan untuk melakukan pencarian informasi serta tahap pengolahan data selanjutnya.

c. *Conclusion Drawing*

Verification/conclusion drawing merupakan tahap untuk menyimpulkan dan memverifikasi data-data yang sudah terkumpul. Temuan kesimpulan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang hasilnya menjadi lebih jelas setelah dilakukan penelitian, dapat berupa teori, hipotesis, atau hubungan kasusal atau interaktif.