

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan Interior A&M Co Yogyakarta yang mengombinasikan konsep Mirabilia dengan gaya desain Classic Perancangan interior Kafe A&M Co Yogyakarta mengangkat konsep mirabilia dan gaya *classic modern* sebagai pendekatan utama untuk menciptakan suasana yang unik, estetik, dan mampu menarik perhatian pengunjung, terutama di lokasi strategis pusat kota Yogyakarta yang merupakan kawasan pariwisata. Konsep mirabilia, yang menonjolkan elemen-elemen keajaiban dan keunikan, diterapkan melalui penggunaan dekorasi yang tidak biasa, *focal point* yang mencuri perhatian, serta perpaduan elemen visual yang membangkitkan rasa kagum dan penasaran. Gaya *classic modern* dipilih untuk menciptakan kesan elegan namun tetap relevan dengan selera generasi saat ini.

Lokasi kafe yang berada di pusat kota wisata menuntut desain yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mendukung kebutuhan pengunjung yang beragam. Oleh karena itu, pendekatan fungsionalisasi ruangan diterapkan secara optimal, dengan pembagian zona yang efisien, sirkulasi pengunjung yang lancar, serta penempatan elemen interior yang menunjang kenyamanan dan fungsi ruang. Penataan ruang mempertimbangkan fleksibilitas kegiatan, baik untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul, sehingga menjadikan kafe sebagai destinasi yang adaptif terhadap berbagai kebutuhan.

Dengan perpaduan antara konsep yang kuat, gaya visual yang harmonis, serta pendekatan fungsional yang tepat, desain interior Kafe A&M Co mampu memberikan pengalaman ruang yang unik, nyaman, dan menarik bagi wisatawan maupun masyarakat lokal.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan yang telah dilakukan terhadap interior Kafe A&M Co Yogyakarta, berikut disampaikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan desain dan strategi bisnis ke depannya:

1. Melakukan *Rebranding* Identitas Kafe

Mengingat desain interior dan identitas visual yang ada terkesan monoton dan kurang menonjolkan karakter khas, maka disarankan untuk melakukan *rebranding* secara menyeluruh. *Rebranding* ini meliputi pembaruan logo, konsep visual, pemilihan warna, serta narasi *brand* (*brand storytelling*) agar lebih sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju dan dapat meningkatkan daya saing di kawasan wisata Yogyakarta.

2. Memperkuat Konsep Desain Interior yang Berkarakter

Diperlukan penerapan konsep desain yang memiliki identitas visual kuat dan mampu membangun *sense of place* di benak pengunjung. Konsep *mirabilia* yang mengedepankan elemen keunikan dan keajaiban dapat dikembangkan lebih jauh melalui elemen-elemen dekoratif yang artistik, kombinasi gaya *classic modern* yang elegan, serta pencahayaan dramatis yang mendukung suasana interior yang estetik dan fotogenik.

3. Menentukan dan Menyesuaikan Target Market secara Spesifik

Kafe perlu menentukan target pasar secara lebih spesifik dan konsisten, misalnya fokus pada wisatawan muda, pekerja kreatif, atau komunitas lokal. Hal ini penting agar pendekatan desain interior, menu, layanan, dan suasana ruang dapat dirancang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup target market tersebut.

4. **Optimalisasi fungsionalisasi Ruang**

Mengingat pentingnya kenyamanan dan fleksibilitas ruang, perlu dilakukan pengembangan zona fungsional yang lebih jelas dan adaptif. Misalnya dengan membagi ruang menjadi area santai, area kerja, dan area interaksi komunitas. Penataan ruang yang fungsional akan meningkatkan pengalaman pengunjung dan memungkinkan beragam aktivitas terjadi secara bersamaan tanpa saling mengganggu.

5. **Mengadakan Aktivasi dan Kolaborasi Kreatif**

Untuk meningkatkan engagement dan visibilitas, disarankan agar kafe aktif mengadakan program kolaborasi bersama seniman, kreator lokal, atau komunitas kreatif. Aktivasi ini dapat berupa pameran, *workshop*, *pop-up market*, atau acara musik akustik, yang tidak hanya memperkaya pengalaman pengunjung tetapi juga memperkuat citra kafe sebagai ruang publik yang dinamis dan relevan dengan ekosistem budaya Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, A. A. M., & Aziz, A. R. A. (2022). Instagrammable Design: Exploring the Impact of Social Media on Interior Design Trends in Cafés. *Journal of Design and Built Environment*, 22(1), 1–15.
- Eco, U. (1994). *The Limits of Interpretation*. Indiana University Press.
- Forty, A. (1995). Objects of desire : design and society since 1750. In *Thames and Hudson eBooks*. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA36769365>
- Forty (2012), Objects of Desire, hlm. 203.
- Frampton, K. (2007). *Modern Architecture: A Critical History*. Thames & Hudson.
- Gotthardt, A. (2019, June 12). The eccentric cabinets of curiosity that captivated Renaissance Europe. *Artsy*. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-eccentric-cabinets-curiosity-captivated-renaissance-europe>
- Herlyana, Elly. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal THAQAFIYYAT*, 13(1).
- Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G., & Casey, M. F. (2009). The impact of third places on community quality of life. *Applied Research in Quality of Life*, 4(4), 333–345.
- Kartika, D.S., & Wijaya, H. (2024). Memaknai klasik: Nilai keabadian desain pada produk furniture tradisional Indonesia. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 9(1), 33-48. DOI: 10.25105/jdd.v9i1.18976
- Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2014). *Designing interiors*. John Wiley & Sons.
- Lange, B., & Burkner, H. J. (2020). Value Creation in the Creative Economy: The Case of Coworking Spaces in Urban Areas. *European Planning Studies*, 28(5), 890–909.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. (D. Nicholson-Smith, Trans.). Cambridge, MA: Blackwel.
- Lumini, M. (2021). The Invisible Factories: Nature’s technologies and design of artificial innovation. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 149. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi149.5521>
- MIRABILIA - CERAMIC WALL PAPER. (n.d.). A@WX. <https://brussel.architectatwork.be/en/curated/innovations/mirabilia-ceramic-wall-paper-155500>
- Mirabilia. *wallpaper effect tiles revolutionise interior decoration*. (2022, December 20). Marca Corona. <https://www.marcacorona.it/en/news->

trends/design-trends/mirabilia-wallpaper-effect-tiles-revolutionise-interior-decoration/

- Morin, A. (2022). Hybrid Aesthetics: Where Tradition Meets Modernity. *Design Studies*, 45(3), 112-129.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community* (3rd ed.). Marlowe & Company.
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human dimension & interior space: A Source Book of Design Reference Standards*.
- Pile, J. (2005). *A History of Interior Design*. Laurence King.
- Prijotomo, J. (2005). *Ideals and Reality: Indonesian Houses of Tradition*. Surabaya Institute of Technology Press.
- Santoso, S. (2018). *Arsitektur Jawa: Kosmos, Kuasa, dan Identitas*. Gadjah Mada University Press.
- Santoso, B., & Karana, E. (2023). Desain berkelanjutan melalui pendekatan material experience: Studi pada produk kriya klasik Jawa. *Jurnal Rekayasa*, 17(1), 67-78. <https://rekayasajurnal.org/index.php/rekayasa/article/view/456>
- Sari, D. P., & Suryawinata, D. (2021). The Role of Interior Design in Supporting Creative Industry Activities at Coffee Shops in Bandung. *International Journal of Visual and Performing Arts*, 3(1), 31–40.
- Shirazi, M. R. (2013). Designing Cafés for a Digital Generation: Aesthetic Strategy and Space Appropriation. *Journal of Urban Design*, 18(3), 353–370.
- Spinuzzi, C. (2012). Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 399–441.
- Vaiani, B. (2025, June 19). Wunderkammer: The Cabinet of Curiosities. *Barnebys.com*. <https://www.barnebys.com/blog/wunderkammer-the-cabinet-of-curiosities>
- Weinschenk, S. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. http://austindobeusergroup.com/wp-content/uploads/2012/12/review-100_Things.pdf