

**PERSEPSI VISUAL GEN Z TERHADAP INTERIOR
KAFE DI YOGYAKARTA:
STUDI KASUS SEOLNARA KOREAN *DESSERT***



PENGKAJIAN

oleh:

Aji Teguh Hardiyan Saputra

NIM 2112396023

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN INTERIOR
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini adalah mendeskripsikan persepsi visual Generasi Z terhadap desain interior Kafe Seolnara Korean *Dessert* di Yogyakarta, dengan fokus pada bagaimana pengunjung Generasi Z menginterpretasikan elemen desain seperti keseimbangan, bentuk, ruang, pencahayaan, dan warna. Meskipun terdapat banyak studi yang membahas persepsi visual interior, literatur saat ini masih terbatas dalam mengeksplorasi persepsi Generasi Z dalam konteks kafe di Yogyakarta. Penelitian ini juga menekankan manfaat bagi mahasiswa dan institusi pendidikan dalam memahami nilai estetis serta identitas ruang interior.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur terhadap partisipan Generasi Z dan observasi lapangan di Kafe Seolnara Korean *Dessert*. Data dianalisis menggunakan teori persepsi visual Rudolf Arnheim. Hasil utama menunjukkan adanya polarisasi persepsi Generasi Z terhadap desain interior Seolnara Korean *Dessert*, yang tercermin melalui perbedaan interpretasi pada kelima elemen desain menurut teori tersebut. Temuan diawali oleh preferensi terhadap keseimbangan dinamis asimetris, diikuti oleh kualitas ekspresif visual pada elemen bentuk, stimulasi visual yang bersifat naratif, dinamika respons emosional terhadap pencahayaan, serta preferensi intensitas visual yang tinggi sebagai pembentuk identitas visual ruang.

Temuan ini menunjukkan keragaman persepsi dalam kelompok Generasi Z dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara luas. Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung pengembangan kafe di Yogyakarta sebagai ruang empati visual yang adaptif terhadap demografi muda. Persepsi Generasi Z terhadap elemen desain menegaskan bahwa estetika berperan sebagai alat strategis yang mendukung kenyamanan, keaslian pengalaman, dan ekspresi diri dalam memaknai ruang interior.

Kata kunci: Persepsi visual, Generasi Z, Desain interior kafe, Teori Arnheim

ABSTRACTS

The main objective of this study is to describe Generation Z's visual perception of the interior design of Seolnara Korean Dessert Café in Yogyakarta, focusing on how Generation Z visitors interpret design elements such as balance, form, space, lighting, and color. Although numerous studies have discussed visual perception in interior design, current literature remains limited in exploring Generation Z's perceptions within the context of cafés in Yogyakarta. This study also emphasizes its relevance for students and educational institutions in understanding the aesthetic values and spatial identity of interior environments.

This research employs a qualitative approach through semi-structured interviews with Generation Z participants, complemented by field observations conducted at Seolnara Korean Dessert Café. The data were analyzed using Rudolf Arnheim's theory of visual perception. The main findings reveal a polarization of Generation Z's perceptions of Seolnara Korean Dessert's interior design, reflected in differing interpretations across the five design elements proposed in Arnheim's framework. These findings begin with a preference for dynamic asymmetrical balance, followed by expressive visual qualities in form, narrative-based visual stimulation, dynamic emotional responses to lighting, and a preference for high visual intensity as a key factor in shaping the space's visual identity.

These findings indicate a diversity of perceptions within the Generation Z group and are not intended to be generalized broadly. Overall, this study supports the development of cafés in Yogyakarta as visually empathetic spaces that are adaptive to younger demographics. Generation Z's perceptions of design elements affirm that aesthetics function as a strategic tool in supporting comfort, authenticity of experience, and self-expression in the interpretation of interior space.

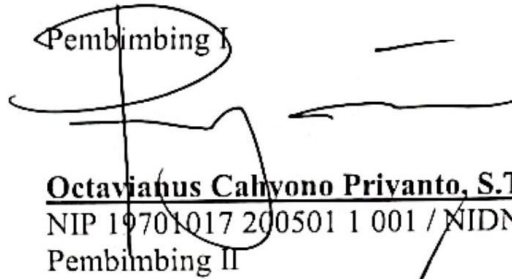
Keywords: *Visual perception, Generation Z, Cafe interior design, Arnheim's Theory*

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

**PERSEPSI VISUAL GEN Z TERHADAP INTERIOR KAFE DI
YOGYAKARTA: STUDI KASUS SEOLNARA KOREAN *DESSERT***

diajukan oleh Aji Teguh Hardiyan Saputra, NIM 2112396023, Program Studi S-1 Desain Interior, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90221), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 17 Desember 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I



Octavianus Cahyono Priyanto, S.T., M.Arch, PhD.

NIP 19701017 200501 1 001 / NIDN 0017107004

Pembimbing II



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

NIP 19770315 200212 1 005 / NIDN 0015037702

Cognate/Penguji Ahli



Brigitta Isabella, M.A.

NIP 19890216 202203 2 006 / NIDN 0016028906

Koordinator Program Studi Desain Interior



Mahdi Nurcahyo, S.Sn., M.A.

NIP 19910620 201903 1 014 / NIDN 0020069105

Ketua Jurusan Desain



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

NIP 19730129 200501 1 001 / NIDN 0029017304

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP 19701019 199903 1 001 / NIDN 0019107005

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aji Teguh Hardiyan Saputra
NIM : 2112396023
Tahun lulus : 2025
Program studi : S-1 Desain Interior
Fakultas : Fakultas Seni Rupa dan Desain

Menyatakan bahwa dalam laporan pertanggungjawaban ilmiah ini yang diajukan untuk memperoleh gelar akademik dari ISI Yogyakarta, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/ lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini.

Sehingga laporan pertanggungjawaban ilmiah adalah benar karya saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Desember 2025



Aji Teguh Hardiyan Saputra

NIM 2112396023

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulisan tugas akhir dengan judul **“PERSEPSI VISUAL GEN Z TERHADAP INTERIOR KAFE DI YOGYAKARTA: STUDI KASUS SEOLNARA KOREAN *DESSERT*”** ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1) pada Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Terelesaiakannya laporan ini tepat pada waktunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Atas hal tersebut, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan pula.

1. Buddha dan Sang Hyang Widhi Wasa.
2. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Hairuddin Tamed dan Ibu Sri Ramiyanti. Selaku pemberi hak-hak kehidupan baik materi maupun kasih dan cintanya kepada penulis.
3. Bapak Octavianus Cahyono Priyanto, S.T., M.Arch, PhD selaku Dosen pembimbing I, Bapak Martino Dwi Nugroho, S. Sn., M.A. selaku Dosen pembimbing II, dan Ibu Brigitta Isabella, M.A. selaku Penguji Ahli yang meluangkan waktunya untuk membimbing dan membantu penulis tanpa pamrih.
4. Ibu Riza Septriani Dewi, S.Ds., M.Ds. selaku Dosen Wali saya, juga seluruh Dosen dan Staf Program Studi Desain Interior yang telah memberikan ilmu pengetahuan, motivasi, perhatian, perlindungan, dan pelayanan yang baik selama masa perkuliahan.
5. Keluarga tercinta saudari Novita Hari Yana dan Novita Hari Yani selaku pemberi dukungan moral dan materi selama berkuliah. Tidak lupa terimakasih untuk Aliesha Nur Raisha dan Aisyah Nada Friska selaku pemberi harapan dan tujuan penulis dalam berjuang hidup.

6. Saudara Imelda Puspita Sari dan Sonia Permadi selaku sahabat penulis yang memberi dukungan moral dan mental dalam hidup dan pengerjaan laporan tugas akhir ini.
7. Nadia Karina S.Ds, Yohanna S.Ds, Majesty Putri Ananta Gultom S.Ds, Karyn Joshephine Simamora S.Ds, Onesi Kithara Tampubolon S.Ds (Android Club), selaku saudara jauh seperjuangan yang memberi kehangatan, kebahagiaan, kesabaran, dan kasih pertama kali bagi penulis dalam dunia pertemanan dan pendidikan, dikarenakan sebagai seorang yang dipandang berbeda itu adalah hal yang sulit diterima orang lain.
8. Rendica M.Sn. selaku teman yang membantu penulis dalam segala hal, termasuk pencarian topik, judul, dan proses pengerjaan laporan tugas akhir ini.
9. Ibu Sofia Veronica, selaku *Head Principle* Interscape Interior Samarinda karena telah memberikan kepercayaan pada bantuan yang tak akan pernah penulis lupakan dan berkat kebaikan hati beliau penulis dapat melakukan kerja profesi sebagai syarat melanjutkan mata kuliah tugas akhir. Sehingga penulis sangat percaya dengan kalimat dibalik kesusahan pasti ada kemudahan untuk orang yang memiliki harapan.
10. Kak Icha alias Anisha Arifa, selaku pengelola Kafe SeolNara sudah memberikan penulis secercah harapan dalam dunia penulis yang sempat runtuh dan kebaikan hati bagaikan malaikat tak bersayap dengan memberikan izin dalam pemilihan objek kafe SeolNara. Sehingga karya tulis ilmiah ini ada untuk memperkaya keilmuan dan pengetahuan studi desain interior.
11. Terimakasih pula untuk teman-teman Queer/LGBTQA+ telah berjuang bersama sebagai motivasi kekuatan bagi penulis.
12. Terimakasih untuk pacar penulis Earth Pirapat Watthanasetsiri, Lee Jenoo, dan Park Sung Hoon yang telah menemani hari-hari penulis hingga saat ini.
13. Terakhir, terimakasih untuk orang-orang yang sengaja maupun tidak sengaja mendoakan kesuksesan cita-cita dan kelancaran dalam kuliah penulis.

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

ABSTRACTS..... ii

PERNYATAAN KEASLIAN iv

KATA PENGANTARv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR GAMBAR viii

DAFTAR TABEL Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang1

B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian4

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian4

D. Metode Penelitian.....5

1. Metode Pendekatan5

2. Objek Penelitian6

3. Metode Pengumpulan Data9

4. Metode Analisis Data11

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber Pengumpulan Data	10
Gambar 1.2 Ilustrasi Pengumpulan Data.....	10
Gambar 1.3 Braun & Clarke: Analisis Tematik	12
Gambar 1.4 Alur Proses Penelitian.....	13



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Yogyakarta, yang dikenal juga dengan sebutan Jogja atau Yogya, merupakan ibu kota sekaligus pusat pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kota ini memiliki identitas kuat sebagai salah satu pusat kebudayaan di Indonesia, sekaligus menyandang empat predikat utama, yaitu kota pelajar, kota budaya, kota perjuangan, dan kota pariwisata. Identitas tersebut menjadikan Yogyakarta sebagai kota yang unik, di mana perkembangan modernitas terjadi dalam nilai-nilai aspek sosial. Dalam beberapa dekade tahun terakhir, sektor kuliner di Yogyakarta mengalami pertumbuhan signifikan, khususnya industri kafe. Pertumbuhan industri kafe tersebut sangat relevan dengan kondisi demografis Yogyakarta yang sebagian besar dihuni oleh Generasi muda. Kafe tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat makan dan minum, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial, tempat berkumpul, serta destinasi wisata populer, terutama di kalangan Generasi muda. Di tengah aktivitas yang padat, kelompok Generasi muda ini membutuhkan ruang yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman visual dan atmosfer yang menyenangkan sebagai daya tarik yang mengikuti perkembangannya.

Perkembangan desain interior di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Yogyakarta yang mengalami dinamika yang sangat pesat. Salah satu fenomena yang menonjol adalah munculnya berbagai kafe dengan konsep desain interior yang unik dan inovatif. Kafe bergaya dan berkonsep unik ini kemudian muncul sebagai salah satu alternatif yang diminati pengunjung, karena menawarkan suasana modern, estetika yang unik, serta identitas ruang yang berbeda dari kafe konvensional. Salah satu kafe yang tumbuh di pusat Kota Yogyakarta adalah Seolnara Korean *Dessert* yang menjual konsep ala Korean *style* yang menggambarkan citra *fun* dan *cozy*. Konsep ini sangat populer pada tren desain interior terkini, konsep desain interior kafe yang unik dan menarik seperti ini semakin sering digunakan

dalam perancangan kafe. Penerapan gaya dan konsep tersebut dimaksudkan untuk menciptakan pengalaman ruang yang khas serta menghadirkan atmosfer modern, dengan identitas visual yang kuat melalui pemanfaatan elemen-elemen desain yang diasumsikan terinspirasi dari karakteristik konsep dan tema Korea. Warna-warna lembut, hangat, dan pencahayaan yang menekankan kenyamanan dan suasana yang *cozy* merupakan ciri khas gaya dramatis namun ringan ala drama Korea (Hadiansyah & Hendrawan, 2020). Penempatan ornamen dan elemen dekoratif yang mendukung tema drama, serta penggunaan motif dan bentuk furnitur yang simple namun memiliki kesan khas Korea, menjadikan ruang tidak hanya sekadar estetika tetapi juga pengalaman emosi dan budaya yang kuat. Konsep pada *Seolnara Korean Dessert* ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga menciptakan pengalaman ruang yang imersif bagi pengunjung. Penyebutan kafe "ala Korea" ini tidak hanya merujuk pada gaya desain semata, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang memanfaatkan popularitas *Korean Wave* untuk menciptakan pengalaman visual dan sosial yang menarik bagi konsumen modern, terutama kaum muda. Temuan Hayat dan Wardani (2022) menunjukkan bahwa kebutuhan Generasi Z terhadap ruang yang estetis dan representatif tidak terbatas pada ruang domestik, tetapi juga meluas ke ruang publik seperti kafe, yang dimanfaatkan sebagai tempat bersosialisasi sekaligus produksi konten digital.

Generasi Z memiliki karakter yang praktis dengan orientasi kuat pada kenyamanan, efisiensi, dan nilai estetika, serta kecenderungan memilih ruang yang mampu merepresentasikan identitas diri mereka. Intensitas interaksi dengan teknologi digital membentuk kebiasaan Generasi Z dalam mengonsumsi dan menilai visual berkualitas tinggi, sekaligus membuat mereka adaptif terhadap tren desain yang cepat berubah. Seemiller dan Grace (2016) menjelaskan bahwa Generasi Z tumbuh dalam lingkungan visual yang padat dan terdigitalisasi, sehingga mereka lebih sensitif terhadap kualitas tampilan ruang. Dalam konteks tersebut, Generasi Z cenderung memilih ruang yang tidak hanya mendukung produktivitas, tetapi juga memiliki daya

tarik visual yang layak dibagikan melalui media sosial sebagai bagian dari ekspresi diri dan representasi sosial.

Fenomena *cafe Hopping* menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat terutama Generasi muda, sejalan dengan meningkatnya jumlah kafe dengan konsep yang beragam dan inovatif seperti kafe dengan desain interior yang memiliki konsep ini. Kafe tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati makanan dan minuman, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang sosial, tempat berkumpul, bekerja, hingga menjadi spot favorit untuk berfoto dan berbagi pengalaman visual di media sosial. Perubahan fungsi dan peran kafe ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tren gaya hidup, serta preferensi visual Generasi muda, khususnya pada Generasi Z. Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan Generasi yang tumbuh dalam lingkungan serba digital dan memiliki keterampilan yang tinggi dalam memanfaatkan teknologi. Kelompok ini dikenal sebagai pengguna paling aktif dalam memanfaatkan teknologi pada aktivitas sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan berbelanja. Dibandingkan dengan Generasi sebelumnya, Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan kelompok yang memiliki karakteristik khas, yaitu kritis, kreatif, adaptif, serta terbiasa berkolaborasi dalam berbagai konteks. Sebagai Generasi yang tumbuh dan berkembang dalam ekosistem digital, tentunya akan sangat akrab dengan teknologi, memiliki sensitivitas visual yang tinggi, dan terbuka terhadap inovasi maupun perubahan. Hal ini menjadikan Gen Z representatif untuk mengkaji preferensi serta persepsi visual terhadap desain interior. Dengan latar belakang tersebut, Gen Z dinilai mampu memberikan pandangan yang relevan sekaligus mencerminkan kebutuhan dan tren desain interior masa kini maupun mendatang, dengan kata lain Gen Z sangat representatif untuk menggambarkan tren, kebutuhan, dan persepsi visual ruang pada konteks kekinian maupun konsep desain interior. Mereka mendapatkan gambaran visual melalui banyak sumber yang kemudian akan memperbanyak preferensi pilihan visualnya. Persepsi visual sendiri didapatkan dari indra penglihatan. Oleh karena itu, pemahaman

terhadap persepsi visual Generasi Z menjadi sangat penting dalam merancang interior kafe yang mampu menarik minat dan memenuhi kebutuhan mereka.

Persepsi visual sendiri didefinisikan sebagai kemampuan dalam menginterpretasikan dan mengorganisasi informasi yang diperoleh melalui rangsangan visual (Offord, 2007). Secara operasional, persepsi visual dalam penelitian ini dipahami sebagai respons yang dapat diamati serta diukur, berkaitan dengan bagaimana individu menerima, mengolah, dan memberikan makna terhadap informasi visual yang ditangkap melalui indera penglihatan. Dalam konteks penelitian ini, Persepsi Visual Generasi Z terhadap Desain Interior Kafe di Yogyakarta dipandang sebagai isu yang multidimensional karena melibatkan aspek desain dan psikologis.

Persepsi manusia pada dasarnya menunjukkan keragaman sudut pandang dalam proses penginderaan. Oleh karena itu, peneliti perlu menelaah lebih jauh stimulus visual yang diterima individu beserta makna yang terbentuk darinya. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena dapat mengungkap bagaimana pengunjung, khususnya Generasi Z memaknai desain interior *Seolnara Korean Dessert*, sekaligus menilai kontribusinya terhadap pengembangan strategi desain yang relevan bagi pemilik kafe dalam pengelolaannya. Selain itu, pemahaman mengenai persepsi visual Generasi Z juga signifikan untuk melihat fenomena kafe bukan hanya sebagai bagian dari gaya hidup yang memengaruhi perkembangan desain interior di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Elemen Pembentuk Ruang Interior Kafe *Seolnara Korean Dessert* ditinjau dari Teori Persepsi Visual Rudolf Arnheim?
2. Bagaimana persepsi visual Partisipan Generasi Z terhadap Desain Interior Kafe *Seolnara Korean Dessert* di Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi visual Generasi Z Terhadap Desain Interior Kafe di Yogyakarta. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana pengalaman visual

yang dirasakan pengunjung saat berada di dalam ruang tersebut terutama bagi partisipan Gen Z.

Manfaat

1. Bagi Mahasiswa:

Penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa sebagai sumber referensi dalam memahami persepsi visual ruang kafe, khususnya dalam konteks desain interior. Mahasiswa dapat memperoleh wawasan mengenai pentingnya elemen interior yang tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga mengandung nilai yang merepresentasikan identitas dan karakter ruang interior.

2. Bagi Institusi Pendidikan:

Hasil penelitian ini berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan khasanah keilmuan dalam bidang arsitektur interior, khususnya pada studi persepsi visual dalam ruang publik, dengan menawarkan model konseptual yang mengelaborasi relasi antara elemen-elemen desain interior dan respons kognitif serta afektif pengunjung terhadap ruang, sehingga memperkaya literatur mengenai pemaknaan visual, persepsi spasial, dan pengalaman estetika pengunjung pada desain interior di ruang publik.

3. Bagi Masyarakat:

Temuan penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan sebagai rekomendasi strategis dalam perancangan, revitalisasi dan pengelolaan Desain Interior Kafe di Yogyakarta, serta menjadi rujukan praktis bagi desainer interior, pengelola kafe, maupun pemangku kebijakan, guna menciptakan kualitas pengalaman visual yang optimal bagi pengunjung, memperkuat identitas ruang, dan mempertahankan citra ruang, sehingga mendorong terciptanya tata kelola ruang publik kafe yang lebih inklusif dan responsif terhadap persepsi serta kebutuhan pengunjung.

D. Metode Penelitian

1. Metode Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan induktif dan bersifat deskriptif. Metodologi ini merupakan langkah awal

dalam menyampaikan suatu informasi secara teoritis. Metodologi kualitatif dengan cara melakukan, mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, memperhatikan keterkaitan antar kegiatan, dengan dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan dalam konteks alami, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, 2020). Pendekatan kualitatif induktif dimaksudkan untuk mengembangkan konsep atau pemahaman yang bersumber dari data empiris di lapangan, dengan rancangan penelitian yang bersifat lentur dan dapat menyesuaikan diri terhadap konteks penelitian. Penelitian kualitatif induktif merupakan pendekatan yang memungkinkan teori dan konsep muncul secara alami dari data lapangan, berbeda dengan pendekatan deduktif yang berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (John W. Creswell, 2018).

Pendekatan ini sangat sesuai untuk mengeksplorasi persepsi visual Gen Z terhadap desain interior kafe karena memungkinkan peneliti memahami makna yang dibangun oleh partisipan secara mendalam. Hasil penelitian kualitatif lebih difokuskan pada pendalaman makna dari fenomena yang dikaji, daripada penarikan kesimpulan yang bersifat generalisasi. Berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang tepat dalam penyusunan data yang sistematis adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka. Penelitian kualitatif memiliki karakter deskriptif, di mana data yang dikumpulkan berbentuk narasi verbal atau visual, bukan angka.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah salah satu kafe yang berlokasi di Kota Yogyakarta. Pemilihan objek didasarkan pada banyaknya kemunculan dengan “*keyword*” (Kafe yang diasumsikan dengan konsep Korea di Yogyakarta) dalam ringkasan *AI Search Google* dan pencarian dalam media sosial (Instagram dan Tiktok) yang banyak memunculkan rekomendasi

tempat berkarakteristik interior yang menonjolkan nuansa tema-konsep Korea, baik dari segi desain ruang, penggunaan elemen, maupun atmosfer yang diciptakan dari bentuk-bentuk geometris. Terdapat 5 Kafe di Yogyakarta dengan karakteristik ini antara lain: Chingu Cafe, Kopi Hoja Mie & Yu, Hidden Tiny, Tiki-Taka Coffee, dan Seolnara Korean *Dessert*. Kemudian ke-5 kafe tersebut diperbandingkan dan salah satu objek utama yang dijadikan fokus dalam penelitian ini, yaitu: Seolnara Korean *Dessert* di Jl. Cenderawasih No.7, Mrican, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pemilihan Seolnara Korean *Dessert* sebagai objek penelitian didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa kafe tersebut memiliki tingkat popularitas tinggi di kalangan pengunjung. Daya tarik utama SeolNara terletak pada tema Korea yang unik dan konsisten, tercermin dari desain interior bergaya Korea, suasana yang estetik, serta menu kuliner autentik seperti bingsoo dan minuman khas Korea yang menjadi magnet bagi pengunjung. Selain itu, lokasi kafe yang strategis di kawasan Demangan, Yogyakarta yang dikenal sebagai area kuliner dan tempat berkumpul anak muda menjadikannya relevan untuk diteliti dalam konteks budaya konsumsi dan pengalaman ruang. Keunikan tema Korea yang kuat, dipadukan dengan popularitas dan autentisitas penyajian kuliner, menjadikan Seolnara Korean *Dessert* sebagai studi kasus yang tepat untuk menganalisis hubungan antara konsep desain, identitas budaya, dan persepsi pengunjung terhadap suasana ruang kafe modern. Hal ini tentunya menawarkan *exposure* yang lebih tinggi, sehingga lebih representatif untuk objek pada penelitian studi kasus. Sehingga menjadikannya relevan dengan tema penelitian, yaitu kajian terhadap persepsi visual pengunjung terhadap desain interior kafe dengan daya tarik estetika yang kuat.

Populasi : Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek dengan kualitas serta ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono P. D., 2022). Populasi pada penelitian ini ialah seluruh ruang yang berada di ruang interior Seolnara Korean *Dessert*.

Sampel : Sampel pada penelitian ini adalah sekelompok partisipan Generasi Z (Gen Z) dengan rentang tahun kelahiran 1997-2012 yang berlokasi di Yogyakarta dan dengan sukarela menjadi partisipan pada penelitian ini. Sampel dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti.

Partisipan dipilih sebanyak 4 orang (2 wanita dan 2 pria) dari kelompok Generasi Z hal ini untuk memastikan kedalaman analisis pada kelompok fokus utama serta untuk efisiensi dan fokus perbandingan. Partisipan dipilih secara acak dengan latar belakang yang berbeda. Hal ini dirancang untuk memberikan wawasan mendalam tentang persepsi Gen Z, yang merupakan pusat studi guna mendapatkan penjelasan secara mendalam pada penelitian kualitatif studi kasus ini. Jumlah ini dianggap representatif untuk memperoleh pemahaman yang kaya dan detail mengenai pengalaman dan interpretasi visual dari kelompok fokus utama penelitian. Pemilihan ini dilakukan dengan tujuan menjaga efisiensi penelitian sekaligus mempertahankan fokus utama pada Gen Z. Meskipun koresponden partisipan dalam kelompok Generasi bersifat terbatas, keterbatasan data pembanding ini tetap memungkinkan adanya perspektif ilustrasi awal bukan sebagai generalisasi dalam penelitian ini.

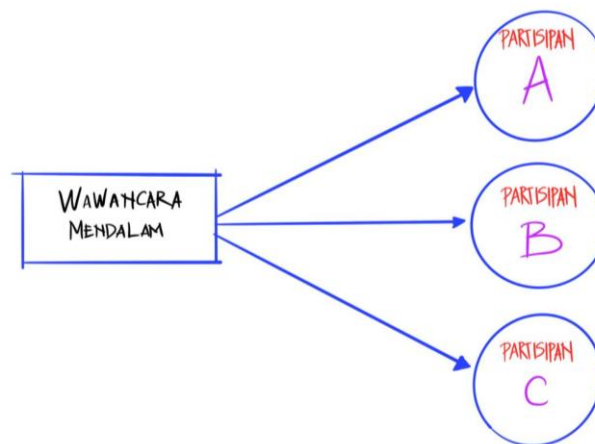
Untuk menjaga kerahasiaan data dan menghindari bias, peneliti akan memastikan bahwa seluruh informasi pribadi responden tidak akan dipublikasikan atau disebarkan di luar konteks penelitian. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis, dan identitas partisipan akan disamarkan melalui penggunaan kode atau inisial. Selain itu, peneliti akan bersikap netral dalam proses pengumpulan dan analisis data, serta menghindari pengaruh subjektivitas pribadi yang dapat menimbulkan bias interpretasi terhadap hasil penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

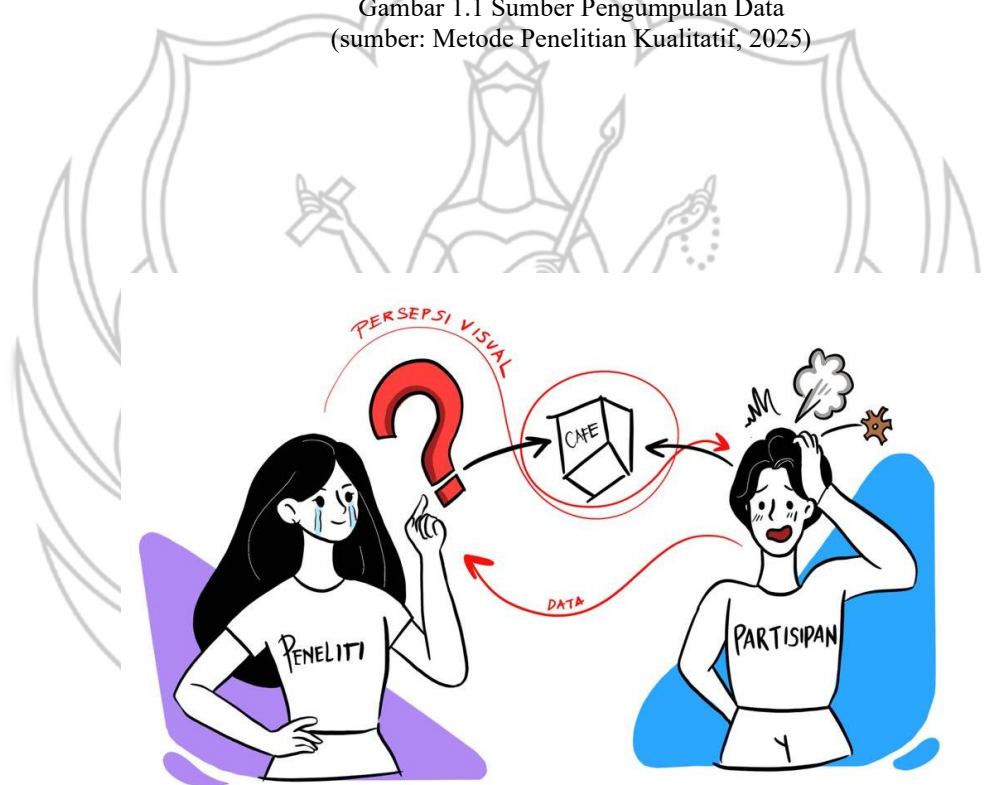
Pada penelitian ini metode pengumpulan data terbagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Sumber data primer merujuk pada pihak yang secara langsung memberikan informasi kepada peneliti, sedangkan sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui perantara orang lain atau melalui dokumen tertulis (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif , 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur (*in-depth interview*). Tujuan penggunaan jenis wawancara ini adalah untuk memungkinkan peneliti menggali permasalahan secara lebih terbuka. Melalui wawancara tersebut, responden diberi ruang untuk mengemukakan pandangan, pengalaman, serta ide-ide mereka terkait aspek visual yang terdapat pada kafe.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara:

- 1) *Interview* (wawancara), Wawancara dilakukan secara mendalam kepada narasumber untuk menggali pandangan, pengalaman, atau informasi tertentu secara langsung melalui percakapan terarah.
- 2) *Dokumentasi*, Teknik ini melibatkan pengumpulan data dari dokumen tertulis, foto, arsip, atau catatan lain yang relevan dengan fokus penelitian.
- 3) *Triangulasi/gabungan*, Triangulasi adalah upaya memadukan berbagai teknik dan sumber data untuk meningkatkan validitas temuan penelitian, biasanya dengan mengombinasikan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini kemudian menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara untuk memperoleh informasi dari subjek penelitian.



Gambar 1.1 Sumber Pengumpulan Data
(sumber: Metode Penelitian Kualitatif, 2025)



Gambar 1.2 Ilustrasi Pengumpulan Data
(sumber: Penulis, 2025)

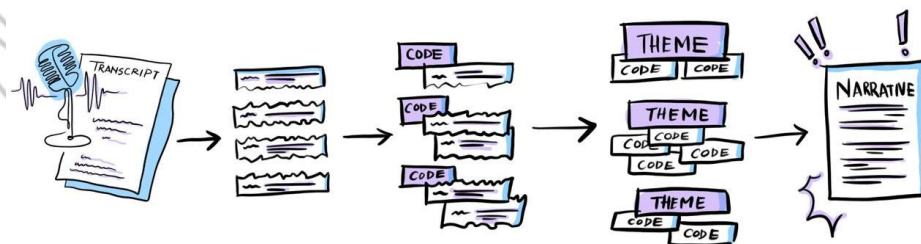
4. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengungkap dan memahami persepsi visual pengunjung terhadap Desain Interior Kafe di Yogyakarta serta mengungkap analisis deskriptif mendalam dalam tiap partisipan. Analisis data kualitatif yang terdiri dari tiga komponen utama: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan (Matthew B. Miles, 1994). Penelitian ini kemudian akan menganalisis data dari dokumentasi, catatan, wawancara, hingga data-data literatur yang sesuai yang kemudian akan disusun secara sistematis, faktual, dan akurat yang nantinya akan dianalisis secara sistematis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan dengan cara mengolah dan menyusun data secara sistematis berdasarkan hasil wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi. Proses analisis data dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan deskripsi yang jelas dan bermakna, sehingga temuan penelitian dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, 2020).

Penelitian persepsi visual Gen Z terhadap desain interior kafe menekankan pada proses interpretasi makna yang dibangun secara aktif oleh partisipan (Egon G. Guba, 1989). Metode analisis tematik sangat relevan untuk penelitian persepsi visual Gen Z terhadap desain interior kafe karena memungkinkan identifikasi pola makna yang dibangun secara aktif oleh partisipan. Karena penelitian ini merupakan studi kasus kualitatif, metode analisis data yang digunakan difokuskan pada pendekatan mendalam untuk mengungkap pola, tema, serta interpretasi dari persepsi partisipan. Pendekatan deskriptif naratif diterapkan pada respon visual, seperti deskripsi desain dan pendapat partisipan. Pendekatan ini menekankan proses interpretasi bersama antara peneliti dan partisipan dalam mengkonstruksi tema-tema visual (Charmaz, 2014). Analisis tematik menjadi relevan karena mampu mengidentifikasi tema-tema utama dari data kualitatif. Dengan mengidentifikasi tema-tema visual dominan, menganalisis variasi persepsi kelompok Generasi, membangun model konseptual.

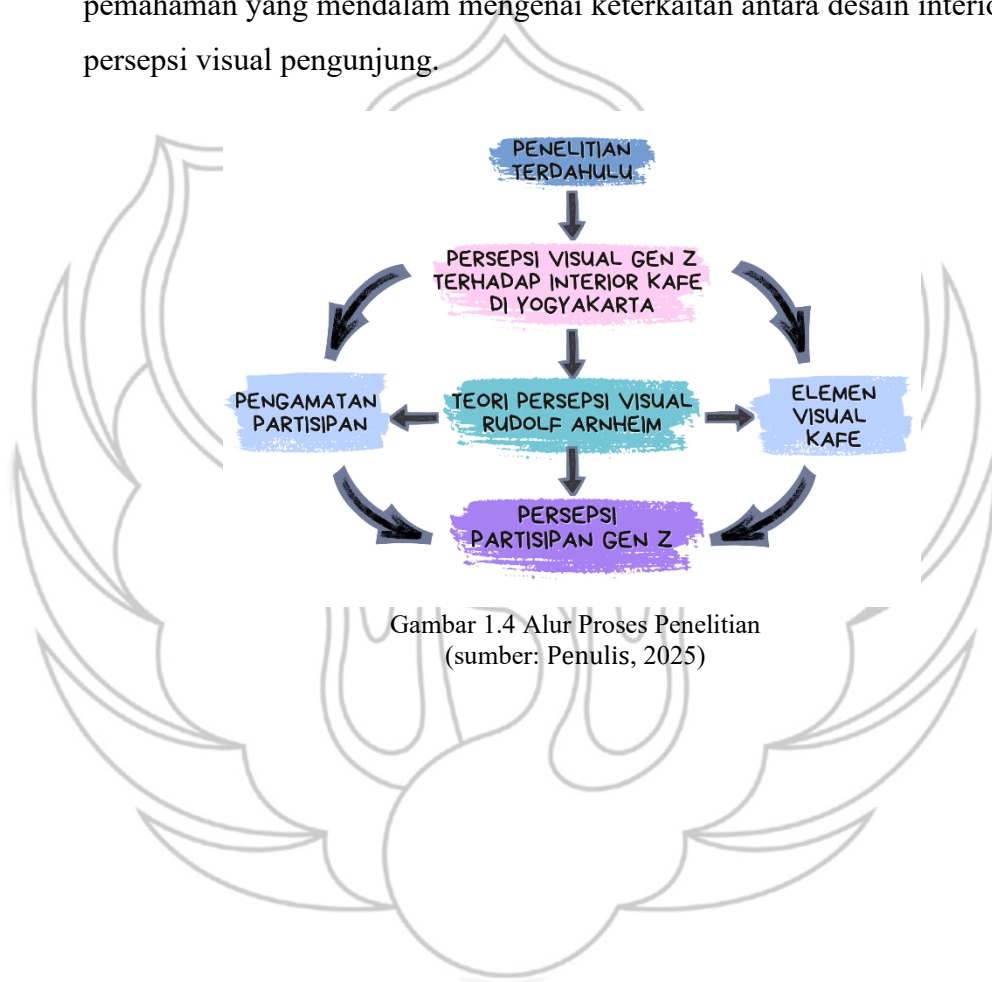
Analisis tematik merupakan metode yang digunakan untuk menafsirkan data kualitatif yang kompleks dengan cara mengubah hasil wawancara dan catatan lapangan menjadi temuan yang bermakna. Pendekatan ini tidak hanya mendeskripsikan pernyataan atau tindakan partisipan, tetapi juga menelusuri pola makna yang muncul dari pengalaman mereka terhadap suatu fenomena. Melalui proses pengkodean dan penafsiran yang sistematis, peneliti berupaya mengidentifikasi tema-tema utama yang merepresentasikan makna mendalam dari keseluruhan data (Virginia Braun, 2006). Analisis tematik dilakukan melalui enam tahapan utama yang bersifat fleksibel dan iteratif, memungkinkan peneliti untuk menemukan pola makna yang muncul dari data kualitatif secara mendalam. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Familiarisasi dengan Data (*Familiarizing with the Data*),
- 2) Pembuatan Kode Awal (*Generating Initial Codes*),
- 3) Pencarian Tema (*Searching for Themes*),
- 4) Peninjauan Tema (*Reviewing Themes*),
- 5) Penamaan dan Pendefinisian Tema (*Defining and Naming Themes*),
- 6) Penyusunan Laporan (*Producing the Report*).



Gambar 1.3 Braun & Clarke: Analisis Tematik
(sumber: <https://delvetool.com>, 2025)

Metode ini digunakan untuk mengungkap persepsi Gen Z secara mendalam. Kemudian data akan direduksi dengan menyaring informasi penting yang berkaitan dengan persepsi visual, seperti respons terhadap elemen estetika, kenyamanan ruang, serta makna simbolik. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk deskriptif naratif untuk mempermudah interpretasi. Kesimpulan kemudian ditarik berdasarkan pola-pola persepsi yang muncul, guna menjawab fokus penelitian dan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai keterkaitan antara desain interior dan persepsi visual pengunjung.



Gambar 1.4 Alur Proses Penelitian
(sumber: Penulis, 2025)