

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Ditinjau dari teori persepsi visual Rudolf Arnheim, elemen pembentuk ruang interior Kafe Seolnara Korean *Dessert* yakni lantai, dinding, dan plafon berfungsi sebagai sistem visual yang terorganisasi dan saling berinteraksi dalam membentuk persepsi ruang secara holistik. Lantai berperan sebagai bidang horizontal yang memberikan orientasi dan kontinuitas visual, sekaligus menjadi titik jangkar perseptual melalui warna, material, dan pola. Dinding berfungsi sebagai bidang visual dominan yang membangun medan gaya psikologis (*psychological forces*) melalui warna, tekstur, dan ritme vertikal, sehingga memengaruhi keseimbangan visual dan ekspresi emosional ruang. Plafon membentuk batas perseptual secara vertikal yang mengatur proporsi ruang serta memperkuat kualitas atmosfer melalui penempatan dan distribusi pencahayaan.

Secara keseluruhan, pengorganisasian elemen lantai, dinding, dan plafon pada interior Seolnara Korean *Dessert* menunjukkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip persepsi visual Arnheim, khususnya keteraturan (*regularity*), keseimbangan (*balance*), dan kesatuan visual (*unity*). Elemen-elemen tersebut tidak hanya berfungsi secara fisik, tetapi juga berperan aktif dalam membangun struktur visual ruang yang mudah dibaca, memiliki kekuatan ekspresif, serta mampu membentuk pengalaman spasial dan emosional pengunjung secara konsisten.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh sejumlah temuan terkait persepsi visual Generasi Z terhadap desain interior Seolnara Korean *Dessert*. Temuan ini menggambarkan bagaimana partisipan memaknai elemen-elemen visual ruang melalui proses persepsi yang bersifat subjektif dan kontekstual.

1. Persepsi Visual terhadap Keseimbangan

Setiap partisipan menginterpretasikan keseimbangan melalui persepsi ruang yang terasa stabil meskipun tersusun dari elemen visual yang beragam. Keempat partisipan menilai interior Seolnara Korean *Dessert* tidak monoton dan tetap teratur, dengan dominasi elemen tertentu seperti dinding mural, *bar counter*, atau area kanan ruang yang dipersepsikan memiliki bobot visual lebih besar namun tidak menimbulkan ketegangan. Kondisi ini menunjukkan penerapan keseimbangan asimetris, di mana perbedaan bobot, arah, dan fokus visual saling mengompensasi sehingga menciptakan kesan ruang yang dinamis, luas, dan nyaman.

2. Persepsi Visual terhadap Bentuk

Persepsi visual partisipan menginterpretasikan bentuk menjadi 2 yakni, tegas dan dinamis. ekspresif tegas berupa bentuk-bentuk dengan bingkai kaku yang menyiratkan keteraturan dan keseimbangan, serta ekspresif dinamis berupa kurva dan lingkaran yang menghadirkan kesan gerak lembut dan ketidakkakuan.

3. Persepsi Visual terhadap Ruang

Setiap partisipan menginterpretasikan ruang melalui fokus asosiasi yang berbeda. P1 memaknai ruang sebagai kelas taman kanak-kanak yang ceria namun terasa tidak seimbang secara visual, P2 mengasosiasikannya sebagai kamar anak yang privat, tenang, dan mendukung aktivitas personal, P3 menafsirkan ruang sebagai *playground* yang dinamis dan luas tetapi melelahkan secara sensorik, sementara P4 memersepsikannya sebagai restoran Korea yang terorganisir, jelas secara fungsi, dan nyaman digunakan. Perbedaan asosiasi ini menunjukkan bahwa meskipun struktur spasial dipersepsi sama sebagai luas, teratur, dan mudah dipahami. Namun, makna ruang terbentuk secara subjektif melalui pengalaman visual, memori, dan respons emosional masing-masing partisipan.

4. Persepsi Visual terhadap Pencahayaan

Setiap partisipan menginterpretasikan pencahayaan interior Seolnara Korean *Dessert* sebagai pencahayaan yang cerah dan merata, namun respons

emosional yang muncul menunjukkan variasi perseptual. Pencahayaan tersebut dipersepsikan efektif dalam meningkatkan keterbacaan visual, penonjolan warna, serta mendukung aktivitas sosial dan ekspresif. Namun, intensitas cahaya yang relatif seragam juga memicu kejenuhan sensorik pada sebagian partisipan. Dengan demikian, pencahayaan di Seolnara Korean *Dessert* dinilai berhasil secara fungsional, tetapi memerlukan diferensiasi zona pencahayaan agar mampu mengakomodasi kebutuhan kenyamanan perseptual partisipan Gen Z secara lebih optimal.

5. Persepsi Visual terhadap Warna

Setiap partisipan menginterpretasikan warna interior Seolnara Korean *Dessert* sebagai elemen visual yang dominan, ekspresif, dan berpengaruh kuat terhadap pengalaman emosional ruang. Dominasi warna *pink* dengan tingkat kecerahan tinggi dipersepsikan konsisten sebagai identitas visual utama yang membentuk karakter ruang secara kolektif. Meskipun respons emosional partisipan bervariasi dari manis, gemas, nyaman hingga melelahkan. Perbedaan tersebut tidak bersifat kontradiktif, melainkan mencerminkan variasi sensitivitas individu terhadap tingkat stimulus visual yang sama.

B. Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, ada beberapa saran penelitian yang disampaikan dari Peneliti:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada partisipan yang seluruhnya berasal dari Generasi Z. Oleh karena itu, hasil interpretasi partisipan dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara luas, melainkan dipahami sebagai representasi persepsi visual dalam batasan jumlah serta karakteristik partisipan yang terlibat.
2. Penelitian dapat melibatkan sampel dengan skala yang lebih besar, bervariasi dalam lintas Generasi, hingga ragam identitas yang berfokus berdasarkan usia dan pendidikan, sehingga penelitian selanjutnya mampu mengungkapkan temuan baru yang koheran.
3. Perlu dilakukannya penelitian lanjutan dengan komparatif Generasi X dan Generasi Y untuk memvalidasi temuan secara objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fauzi, I. N. (2012). *Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*. Garuda kemdikbud.
- Alizamar, n. C. (2016). Psikologi Persepsi & Desain Informasi. In 5.2 Enam Teori Persepsi Visual (pp. 187-188). Yogyakarta: Media Akademi.
- Anggraeni, P. D. (2021). Analisis Customer Engagement Terhadap Kafe Di Kota Tegal. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2), 114–120.
- Aprilia, S., Nugroho, M. D., & Thamrin, D. (2015). Kajian Tema secara Persepsi Visual pada Museum Angkut di Kota Batu, Jawa Timur. *JURNAL INTRA*. Vol. 3, No. 2, 459-470.
- Ardina Susanti, P. S. (2021). *Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z menekankan hubungan antara elemen desain interior (warna, pencahayaan, furnitur, aroma, musik) dengan loyalitas konsumen, khususnya Generasi Y dan Z*. Waca Cipta Ruang , 7 (1), 1-17
- Arifin, S., Agustina, R., & Djazuli, R. A. (2025). Dampak desain interior dan ambience warung kopi terhadap keputusan generasi Z. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 3(1), 35–40.
- Arnheim, R. (2004). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. University of California Press.
- Aryani, D. (2010). *Persepsi Visual Pengunjung Terhadap Obyek Karya Seni 2D dan 3D Yang Di Pengaruhi Oleh Pencahayaan Buatan Pada Galeri-Galeri Seni Di Yogyakarta*. UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta.
- Boyatzis, C. J., & Varghese, R. (1994). Children's emotional associations with colors. *Perceptual and Motor Skills*, 79 (2), 363–368.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Charmaz, A. B. (2014). *The SAGE Handbook of Grounded Theory*. SAGE Publications Ltd.

- Creswell, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks: CA: SAGE Publications.
- Darmawan, A. L., & Avenzoar, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Warna Ruang terhadap Psikologis Pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 20(1), 15–21.
- Dewi, R. K. (2024). *Preferensi Pengunjung Gen Z Perempuan terhadap Desain Interior Coffee Shop di Kota Salatiga*. UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta.
- Egon G. Guba, Y. S. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Elisabet, H. C. (2023). Persepsi Pengunjung Terhadap 9 Elemen Interior Kafe Bergaya Vintage di Surabaya (Studi Kasus: Grandfather Coffeeshop) . *JURNAL VASTUKARA*. 3 (1), 92-101.
- Fahmi, D. (2020). *Persepsi Bagaimana Sejatinnya Persepsi Membentuk Konstruksi Berpikir Kita*. Yogyakarta: Penerbit Psikolog Corner.
- Fernández, M. (2023). Constructivist Visual Perception in Generation Z's Interior Space Experience. *Journal of Environmental Psychology*.
- Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and perception (8th ed.)*. Belmont: CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Gregory, R. L. (1970). *The intelligent eye*. London : Weidenfeld & Nicolson.
- Hadiansyah, M. N., & Hendrawan, A. S. (2020). Persepsi ruang pada interior Restoran Donwoori Bandung. *Waca Cipta Ruang: Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 6(2), 42–50.
- Hadiansyah, M. N., Rahmawati, W. W., & Sari, M. N. (2019). *The role of interior design elements in attracting K-pop lovers at Mujigae Restaurants in Bandung*. Proceedings of the 6th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries (BCM).
- Hidayat, R., & Ramadhan, M. F. (2021). Penerapan konsep healing environment pada desain interior fasilitas kesehatan. *Waca Cipta Ruang*, 7(2), 85–94.
- Hayat, A. S., & Wardani, D. K. (2022). Transformasi ruang domestik: Preferensi estetika dan kebutuhan konten digital Generasi Z. *Jurnal Arsitektur Pendapa*, 15(1), 32–41.

- Indrayati, A. (2012). *Persepsi Visual Pengunjung Usia Sekolah Terhadap Interior Museum di Magelang*. UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta.
- Matthew B. Miles, A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. Thousand Oaks: CA: SAGE Publications.
- Nofantoro, & Yudhanta, W. C. (2020). Studi pengalaman ruang sebagai dasar analisis perancangan ruang pada bangunan Yogyakarta City Planning Gallery. *Jurnal Arsitektur GRID – Journal of Architecture and Built Environment*, 2(1), 26–34.
- Noorwatha, I. (2018). *Pengantar Konsep Desain Interior*. Denpasar: Pusat Penerbitan LP2MPP.
- O'Connor, Z. (2011). Colour psychology and colour therapy: Caveat emptor. *Color Research and Application*, 36 (3), 229–234.
- Offord, D. R. (2007). Development and psychometric properties of the Early Development Instrument (EDI): A measure of children's school readiness. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 39(1), 1–22.
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Paragon House.
- Ou, L.-C., Luo, M. R., Woodcock, A., & Wright, A. (2004). A study of colour emotion and colour preference. Part I: Colour emotions for single colours. *Color Research & Application*, 29 (3), 232–240.
- Pambudi, M. R., & Imaddudin, I. (2024). Menjelajahi Coffee Shop dan Berbagai Pengalaman Komunikasi ala Gen-Z Jakarta Selatan di Media Sosial TikTok. *ARIMA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 6–10.
- Pati, D., Nanda, U., & McCurry, K. (2018). Neuroesthetics and healthcare design. In R. Cooper & E. H. Choi (Eds.). *Routledge: The Routledge Companion to Design Research* (pp. 212–224).
- Pile, J. F. (2005). *A History of Interior Design*. London: Laurence King Publishing.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.

- Proietti, T., Person, A., & Gepshtein, S. (2025). Perception and cognition of architecture: Science, education, application. *Architectural Science Review*, 339–342.
- Putu Udiyana Wasista, e. a. (2024). *Desain Interior: Teori dan Perkembangannya*. Denpasar: SIDYANUSA.
- Rahmawati, I., Sujarwo, S., & Safitri, D. (2025). Mahasiswa dan kekuatan K-Pop: Eksplorasi dampak Hallyu terhadap kreativitas dan ekspresi diri di kalangan Generasi Z. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 7(12), 101–110.
- Rakhmat, J. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ratnamaya, A. A. I., & Mudra, I. W. (2021). Kajian semiotika elemen estetik pada desain interior Starbucks Dewata di Seminyak Kuta Bali berdasarkan teori C. S. Peirce. *Jurnal Ilmiah Desain dan Konstruksi*, 20(1), 26–33.
- Read, M. A., & Upington, D. (2009). Young children's color preferences in the interior environment. *Early Childhood Education Journal*, 36, 491–496.
- Sarinastiti, P. (2015). *Persepsi Visual Pengunjung Terhadap Interior Kopi Oey Sabang, Melawai, Dan Fatmawati Jakarta*. UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- Sri Haryanto, M. (2023). *Dasar-dasar Konstruktivisme Teori, Implementasi, dan Aplikasi dalam Pendidikan*. Malang: CV. Seribu Bintang .
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (4th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A., Dewi, P. S. T., & Putra, I. W. Y. A. (2021). Relationship mapping of brand sensuality factors and interior design characters of popular coffee shop: In Z gens perception. In *ARTEPOLIS 8 – The 8th Biannual International Conference (ARTEPOLIS 2020)*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research (Vol. 602). Atlantis Press.
- Sondia, N. P., Gunagama, M. G., & Suryanti, N. (2023). *Adaptasi Korean street view pada desain Kafe Chingu di Yogyakarta*. Seminar Karya & Pameran Arsitektur Indonesia (SAKAPARI), 6(1), 1187–1196.
- Talarosha, B. (1999). *Persepsi, Suatu Fenomena Dalam Arsitek*. Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara.

- Xie, X., Cai, J., Fang, H., Tang, X., & Yamanaka, T. (2022). Effects of colored lights on an individual's affective impressions in the observation process
- Yani, A. M. (2025). Penerapan Sensory Branding Dalam Desain Interior Kafe Dan Persepsi Konsumen Generasi Z (Studi Kasus : Kafe Konnichiwa Kota Makassar). UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta.

