

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan ulang Loko Cafe Malioboro dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan penguatan identitas visual serta peningkatan kualitas pengalaman ruang di tengah persaingan industri kafe yang semakin kompetitif, khususnya di kawasan Stasiun Tugu Yogyakarta. Sebagai bagian dari kawasan bersejarah, Loko Cafe Malioboro memerlukan pendekatan desain yang tidak hanya menampilkan citra modern, tetapi juga mampu merespon konteks lingkungan dan nilai historis yang melekat pada kawasan tersebut.

Penerapan tema *Retro Futuristic* dengan gaya *Streamline Moderne* dipilih sebagai strategi untuk menghadirkan karakter visual yang kuat, dinamis, dan futuristik, sekaligus mempresentasikan semangat era transportasi dan pergerakan yang relevan dengan konteks Stasiun Tugu Yogyakarta. Gaya desain ini kemudian diterjemahkan ke dalam konsep *Streamlined Immersive Flow*, yang menekankan keterpaduan alur sirkulasi, efisiensi tata ruang, serta pembentukan pengalaman ruang yang mengalir dan berkesinambungan. Konsep tersebut memungkinkan optimalisasi ruang yang terbatas tanpa mengurangi kenyamanan dan kualitas fungsi ruang kafe.

Pendekatan *Spatial Experience* atau pengalaman ruang digunakan sebagai landasan perancangan dengan menempatkan pengalaman pengguna sebagai fokus utama. Melalui pengolahan sirkulasi, *zoning*, pencahayaan, material, dan atmosfer ruang, perancangan diarahkan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman, inklusif, dan mendukung berbagai aktivitas pengunjung, baik untuk bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi. Kehadiran ruang pendukung seperti *VIP Room*, *Nursery Room*, dan *Live Music Stage* turut memperkaya variasi pengalaman ruang dan meningkatkan fleksibilitas fungsi kafe.

Berdasarkan sasaran, strategi, dan implementasi desain yang diterapkan, perancangan ini memberikan dampak positif pada tiga aspek utama, yaitu *People*, *Place*, dan *Profit*. *People* (pengunjung), memperoleh pengalaman ruang yang lebih nyaman dan imersif, *Place* (tempat), mendapatkan penguatan identitas visual yang kuat dan kontekstual, dan *Profit* (pendapatan), Loko Cafe Malioboro memperoleh potensi peningkatan daya tarik serta keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, perancangan ulang diharapkan mampu menjadi solusi desain interior yang tidak hanya memenuhi aspek estetika dan fungsi, tetapi juga mendukung nilai identitas dan kinerja komersial secara berkelanjutan.

B. Saran

Perancangan ulang Loko Cafe Malioboro ini difokuskan pada penguatan identitas visual, optimalisasi tata ruang, dan penciptaan pengalaman ruang yang imersif melalui penerapan gaya *Streamline Moderne* dengan konsep *Streamlined Immersive Flow* dan pendekatan *Spatial Experience*. Fokus permasalahan tersebut telah dijawab melalui pengolahan sirkulasi, *zoning* ruang, serta integrasi *contextual design* dan *brand-oriented design*.

Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar penulis atau perancang lain dapat mengkaji aspek yang belum menjadi fokus utama dalam perancangan ini, seperti pengembangan sistem struktur, utilitas, dan penerapan prinsip keberlanjutan desain. Selain itu, evaluasi pasca-implementasi terhadap perilaku dan kenyamanan pengunjung juga dapat dilakukan guna menyempurnakan desain yang telah dibuat serta meningkatkan kualitas pengalaman dan performa bisnis kafe di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Buana, S. F. P., & Rahmawati, A. (2025). Branding Coffee Shop Premium di Era Digital: Analisis Customer-Based Brand Equity Keller pada Tiga Coffee Shop Premium di Surabaya. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 10(2), 799–808. <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i2.5666>
- Gunawan, D. E. K., & Prijadi, R. (2011). Reaktualisasi Ragam Art Deco Dalam Arsitektur Kontemporer. *Media Matrasin*, 8(1).
- Hidayat, D. W., & Setiawan, A. P. (2015). Perancangan Interior Cafe dan Restoran Khas Surabaya di Jalan Embong Malang Surabaya. *Jurnal Intra*, 3(2), 92-101.
- Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2014). *Designing interiors*. John Wiley & Sons.
- McAlester, V., & McAlester, L. (2017). *A field guide to American houses*. New York: Alfred A. Knopf.
- Neufert, E., & Neufert, P. (2012). *Architects' data*. John Wiley & Sons.
- Pile, J. (2005). *A history of interior design*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Putri, A. R., & Saputra, D. H. (2022). Branding coffee shop premium di era digital: Studi pada perilaku konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 6(2), 85–94.
- Ramadhina, R. M. L., Astuti, S. B., & Surabaya, I. D. I. T. S. N. (2024). Branding through Interior Design: Exploring theory, and interpretation. *Review of Urbanism and Architectural Studies*, 22(2), 44–51. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2024.022.02.5>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Sustainability*, 11(3), 613. <https://doi.org/10.3390/su11030613>
- Sari, M., & Febriani, R. (2023). Analisis faktor yang memengaruhi minat konsumen memilih coffee shop. *Jurnal Budgeting*, 4(1), 45–55. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9030>

- Solikhah, Nafiah. (2024). Streamline Moderne: Perkembangan Gaya Modern Arsitektur Art Deco di Kota Bandung Tahun 1930-1950. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 8(1), 8–19.
- Soltani, S., & Kirci, N. (2019). Phenomenology and space in architecture: Experience, sensation and meaning. *International Journal of Architectural Engineering Technology*.
- Susanto, G. J. ., & Darmayanti, T. E. . (2024). Pengaruh Suasana Pada Kenyamanan Ruang Cafe Pet Friendly : Ben and Lou Coffee, Bandung. *Jurnal Desain Interior*, 9(1), 35–50.
<https://doi.org/10.12962/j12345678.v9i1.19570>
- Taşdemir, Z. İ., & Öztürk, A. (2024). Place attachment and spatial perception.
- Utami, H. N., & Hidayat, K. (2020). Segmentasi konsumen coffee shop berdasarkan gaya hidup dan preferensi konsumen. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 14(2), 110–120.