

**KARAKTERISTIK VISUAL INTERIOR RESTORAN  
YANG INSTAGRAMABLE DI KOTA YOGYAKARTA  
STUDI KASUS KALLUNA, THE CANOPY,  
DAN TUJUAN**



**PENGKAJIAN**

**Disusun Oleh:**

**FARNY TRIANA**

**NIM: 1512006023**

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana S-1 dalam bidang  
Desain Interior

**2020**

## **ABSTRAK**

Kata instagramable banyak didengar di era digital ini. Munculnya tempat instagramable menandakan perancangan ruang interior kini menjadi kebutuhan dari pengguna media sosial Instagram di dunia nyata. Salah satu ruang publik yang banyak menggunakan konsep ini ialah restoran. Yogyakarta yang merupakan kota pelajar dan rumah dari sasaran konsumen utama bisnis restoran ini, anak muda dan orang dewasa muda. Menjadikan perkembangan restoran dikota ini semakin pesat. Desain interior restoran di Yogyakarta yang sangat beragam menimbulkan pertanyaan, karakter visual seperti apakah yang dimaksud dengan interior restoran/kafe yang instagramable di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus restoran instagramable Kalluna, Tujuan, dan The Canopy, dengan terlebih dahulu mencari karakter visual apa yang dimiliki dari ketiga restoran instagramable tersebut.

Dari data yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa restoran yang dianggap instagramable di Yogyakarta yaitu restoran yang: tematik, memiliki elemen dekoratif unik, memiliki area outdoor, dan berpencahayaan lembut yang tersaring. Keempat karakter visual ini berhubungan langsung untuk mendukung kegiatan berfoto pengunjung, karena Instagram merupakan platform untuk berbagi dengan format visual. Karakter visual restoran tematik dan unik menjadi daya tarik pengunjung untuk berfoto. Sementara area outdoor berpencahayaan alami dan pencahayaan *indoor* lembut yang dimiliki restoran mempermudah pengunjung untuk mengambil foto yang baik.

Kata Kunci; Restoran, Instagramable, Karakter Visual

## **ABSTRACT**

*The word instagrammable is heard a lot in this digital era. The emergence of an instagrammable place signifies that interior space design has become a necessity for Instagram social media users in the real world. One of the many public spaces that uses this concept is the restaurant. Yogyakarta which is a city of students and home of the main target consumers of this restaurant business, young people and young adults. Making the development of restaurants in this city more rapidly. The very diverse interior design of restaurants in Yogyakarta raises the question of what visual character is meant by instagrammable restaurant / cafe interiors in Yogyakarta. This research was conducted using a qualitative method of the Kalluna, Tujan, and The Canopy instagrammable restaurant case study approach, by first looking for what visual character possessed of the three instagrammable restaurants.*

*From the data generated it can be concluded that restaurants considered to be instagrammable in Yogyakarta are restaurants that are: thematic, have unique decorative elements, have outdoor areas, and have soft filtered lighting. These four visual characters are directly related to supporting visitors' photo activities, because Instagram is a platform for sharing with visual formats. The visual character of the thematic and unique restaurant becomes an attraction for visitors to take pictures. While the outdoor area is naturally lit and the soft indoor lighting of the restaurant makes it easy for visitors to take good photos.*

*Key words: Restaurant, Instagrammable, Visual Character*

Tugas Akhir Pengkajian berjudul :

**KARAKTERISTIK VISUAL INTERIOR RESTORAN YANG  
INSTAGRAMABLE DI KOTA YOGYAKARTA STUDI KASUS KALLUNA,  
TUJUAN, DAN THE CANOPY** diajukan oleh Farny Triana, NIM 1512006023,  
Program Studi S-1 Desain Interior, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni  
Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir  
pada tanggal **20 Juli 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Pembimbing I/Anggota**

M. Sholahuddin, S.Sn., M.T.  
NIP. 19701019 199903 1 001 / NIDN. 0019107005  
**Pembimbing II/Anggota**

Danang Febriyanto, S.Sn., M.Ds.  
NIP. 19730129 200501 1 001 / NIDN. 0009028703  
**Cognate**

Drs. Ismael Setiawan, M.M.  
NIP. 19620528 199403 1 002 / NIDN. 0028056202  
**Ketua Program Studi**

Bambang Pramono, S.Sn., M.A  
NIP. 19730830 200501 1 001 / NIDN. 0030087304

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**

Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.  
NIP. 19691108 199303 1 001  
NIDN. 0008116906

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME yang telah memberikan kuasanya kepada penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir pengkajian yang berjudul "**Karakteristik Visual Interior Restoran Instagramable di Kota Yogyakarta Studi Kasus Kalluna, The Canopy, dan Tujuan**"

Penelitian ini mengkaji tentang karakter visual seperti apakah yang dimiliki dari studi kasus Kalluna, Tujuan, dan The Canopy, yang merupakan restoran instagramable. Begitu juga dengan karakteristik visual interior restoran yang instagramable di kota Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pengembangan keilmuan desain interior pada masa industri kreatif 4.0

Penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Diri sendiri, akhirnya dapat menyelesaikan masa pendidikannya.
2. Bapak, Mamak, dan Mbak Dwi yang sudah memberikan banyak dukungan secara materi dan moril tidak hanya pada penelitian ini tetapi sepanjang masa pendidikan penulis.
3. Bapak Adin yang sudah sabar membimbing dan memberikan banyak masukan pada penulis.
4. Anggun, Rais, Ega dan Vidi yang sudah saling mengingatkan dalam mengerjakan tugas akhir ini.
5. Kalluna, Tujuan, dan The Canopy yang sudah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak diharapkan penulis demi penyempurnakan penelitian ini.

Yogyakarta, 20 Juli 2020

Farny Triana

# DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                    | i    |
| ABSTRAK .....   | ii   |
| Tugas Akhir Pengkajian berjudul : .....               | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                                  | v    |
| DAFTAR ISI.....                                       | vi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                   | viii |
| BAB I .....   | 1    |
| A. Latar Belakang .....                               | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                              | 3    |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                | 3    |
| D. Metode Penelitian.....                             | 3    |
| BAB II.....   | 8    |
| A. Penelitian Sebelumnya .....                        | 8    |
| B. Teori Objek .....                                  | 9    |
| C. Teori Khusus .....                                 | 16   |
| BAB III.....  | 18   |
| A. Deskripsi Objek Penelitian.....                    | 18   |
| B. Data Studi Kasus .....                             | 19   |
| BAB IV .....  | 70   |
| A. Analisa Data .....                                 | 70   |
| 1. Unsur Pembentuk Ruang.....                         | 70   |
| 2. Unsur Pencahayaan .....                            | 76   |
| 3. Elemen Dekoratif.....                              | 80   |
| 4. <i>User Experience</i> (Pengalaman Pengguna) ..... | 83   |

|  |    |
|--|----|
| B. Hasil Analisa .....   | 89 |
| 1. BKarakter visual desain interior restoran yang instagramable di Kalluna,<br>Tujuan, dan The Canopy..... | 89 |
| 2. Karakter visual desain interior yang instagramable di Yogyakarta.....                                   | 91 |
| BAB V.....   | 93 |
| A. Kesimpulan .....  | 93 |
| B. Saran.....  | 94 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 95 |
| LAMPIRAN.....  | 96 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1 Tugu Jogja .....  | 18 |
| Gambar 2 Logo Kalluna.....   | 19 |
| Gambar 3 Leveling lantai dalam ruang Kalluna .....                           | 21 |
| Gambar 4 Langit langit dalam ruang Kalluna.....                              | 22 |
| Gambar 5 Fasad Kalluna.....  | 23 |
| Gambar 6 Bar Kalluna .....   | 24 |
| Gambar 7 Tempat duduk di sekitar bar.....                                    | 24 |
| Gambar 8 Tempat duduk untuk dua orang di Kalluna.....                        | 25 |
| Gambar 9 Suasana ruang makan tengah Kalluna.....                             | 25 |
| Gambar 10 suasana tempat duduk pinggir Kalluna .....                         | 26 |
| Gambar 11 suasana tempat duduk pinggir Kalluna (2).....                      | 26 |
| Gambar 12 Suasana outdoor/smoking area Kalluna .....                         | 27 |
| Gambar 13 Suasana lorong pintu masuk Kalluna.....                            | 28 |
| Gambar 14 Dinding berkontur di Kalluna .....                                 | 29 |
| Gambar 15 Dinding ruang makan Kalluna .....                                  | 29 |
| Gambar 16 Hiasan dinding keranjang bamboo di Kalluna .....                   | 30 |
| Gambar 17 Dream catcher aksesoris di Kalluna .....                           | 31 |
| Gambar 18 Cermin dan anyaman serat alami sebagai hiasan dinding Kalluna .... | 31 |
| Gambar 19 keranjang sebagai hiasan ruang.....                                | 32 |
| Gambar 20 Motto Kalluna .....  | 33 |
| Gambar 21 Pengunjung berfoto di depan fasad Kalluna .....                    | 34 |
| Gambar 22 Pengunjung berfoto di depan fasad Kalluna (2).....                 | 35 |
| Gambar 23 Pengunjung berfoto di lorong pintu masuk Kalluna .....             | 36 |
| Gambar 24 Pengunjung berfoto di lorong pintu masuk Kalluna (2).....          | 36 |
| Gambar 25 Pengunjung berfoto bersama di area bar.....                        | 37 |
| Gambar 26 Pengunjung berfoto di area bar .....                               | 37 |
| Gambar 27 Pengunjung berfoto dengan kolase cermin sebagai latar belakang.... | 38 |
| Gambar 28 Pengunjung bermirror selfie pada cermin di kolase cermin.....      | 38 |
| Gambar 29 Pengunjung berfoto di tangga menuju ruang meeting .....            | 39 |
| Gambar 30 Pengunjung berfoto di photobooth.....                              | 40 |



|  |    |
|--|----|
| Gambar 31 Pengunjung berfoto di photobooth (2) .....                                     | 40 |
| Gambar 32 Fasad dari Tujuan .....  | 41 |
| Gambar 33 Dinding smoking area Tujuan .....  | 42 |
| Gambar 34 Suasana ruang Tujuan .....   | 43 |
| Gambar 35 Suasana smoking area Tujuan .....  | 43 |
| Gambar 36 kasir dan counter Tujuan .....   | 44 |
| Gambar 37 Suasana ruang duduk indoor .....   | 45 |
| Gambar 38 Suasana toilet Tujuan .....  | 45 |
| Gambar 39 Suasana smoking area Tujuan(2) .....   | 46 |
| Gambar 40 Lorong menuju pintu masuk Tujuan .....   | 47 |
| Gambar 41 Suasana ruang duduk indoor (2).....  | 48 |
| Gambar 42 Logo dari Tujuan.....  | 49 |
| Gambar 43 Lampu custom di ruang indoor Tujuan .....                                      | 49 |
| Gambar 44 Kursi santai di smoking area .....   | 50 |
| Gambar 45 Pengunjung berfoto di lorong menuju pintu masuk .....                          | 52 |
| Gambar 46 Pengunjung berfoto di lorong menuju pintu masuk (2) .....                      | 53 |
| Gambar 47 Pengunjung berfoto pada smoking area tujuan .....                              | 54 |
| Gambar 48 Pengunjung berfoto bersama pada smoking area tujuan.....                       | 54 |
| Gambar 49 Pengunjung berfoto di kursi santai pada smoking area.....                      | 55 |
| Gambar 50 Pengunjung berfoto di kursi santai pada smoking area (2).....                  | 56 |
| Gambar 51 Pengunjung berswafoto di cermin toilet Tujuan .....                            | 56 |
| Gambar 52 Fasad The Canopy .....   | 57 |
| Gambar 53 Aksesoris ruang pada ruang indoor The Canopy .....                             | 58 |
| Gambar 54 Suasana ruang The Canopy .....   | 58 |
| Gambar 55 Suasana ruang di tempat duduk bundar.....                                      | 59 |
| Gambar 56 Suasana ruang indoor The Canopy.....   | 60 |
| Gambar 57 Neon sign di area outdoor sebagai aksesoris tempat duduk kanopi... 60          |    |
| Gambar 58 Suasana area outdoor The Canopy .....  | 61 |
| Gambar 59 Suasana area indoor The Canopy .....   | 62 |
| Gambar 60 lampu neon sebagai aksesoris pada latar belakang area makan<br>pengunjung..... | 62 |
| Gambar 61 Bunga matahari sebagai latar belakang area makan pengunjung.....               | 63 |

|   |    |
|---|----|
| Gambar 62 Barel sebagai variasi tempat duduk.....   | 63 |
| Gambar 63 stand bunga pada pintu masuk The Canopy.....  | 64 |
| Gambar 64 pengunjung berfoto di gapura bunga The Canopy.....                                  | 64 |
| Gambar 65 Pengunjung berfoto bersama dengan neon sign dan tanaman sebagai latar belakang..... | 66 |
| Gambar 66 Pengunjung berfoto dengan neon sign dan bunga matahari sebagai latar belakang.....  | 67 |
| Gambar 67 Pengunjung berfoto dengan neon sign di latar belakang.....                          | 67 |
| Gambar 68 Pengunjung berfoto dengan bunga matahari sebagai latar belakang .                   | 68 |
| Gambar 69 Pengunjung berfoto dengan bunga matahari sebagai latar belakang dan neon sign.....  | 68 |
| Gambar 70 Pengunjung berfoto bersama di lorong bunga The Canopy.....                          | 69 |
| Gambar 71 Pengunjung berswafoto di lorong bunga The Canopy.....                               | 69 |
| Gambar 72 Peneliti bersama dengan anggota tim kreatif dan marcom Kalluna...                   | 96 |
| Gambar 73 Peneliti bersama dengan pemilik dari kafe tujuan.....                               | 97 |

## **DAFTAR TABEL**

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1 Tabel Analisis Unsur Pembentuk Ruang ..... | 75 |
| Tabel 2 Tabel Analisis Unsur Pencahayaan .....     | 79 |
| Tabel 3 Tabel Analisis Elemen Dekoratif .....      | 82 |
| Tabel 4 Tabel Analisis User Experience .....       | 88 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebiasaan anak muda dalam menghabiskan waktu luangnya dengan bercengkrama atau biasa disebut nongkrong bersama sesama anak muda bukanlah hal yang baru. Kegiatan menghabiskan waktu bersama ini banyak menghasilkan koneksi, pekerjaan, hubungan, dan lain lain. Gaya hidup anak muda yang kini sudah berkembang, kegiatan nongkrong atau bersantai ini tidak lagi dilakukan di tempat-tempat seperti kantin kampus, lingkungan rumah, ataupun ruang komunitas. Anak muda Gen Z kini dengan perkembangan zaman yang cepat dan modern memilih untuk mencari tempat khusus seperti restoran atau kafe dalam melakukan banyak kegiatan. Yogyakarta yang sudah sejak lama menjadi kota yang dijuluki sebagai kota pelajar dan dihuni oleh banyak mahasiswa dan anak-anak muda, membuka peluang bisnis besar untuk pengusaha restoran dan kafe.

Menjawab keinginan pasar, mulai banyak bermunculan restoran dan kafe di Yogyakarta dalam waktu beberapa tahun terakhir. Bertambah banyaknya jumlah usaha yang sama, pemilik restoran dan kafe harus memikirkan cara kreatif untuk membuat bisnis miliknya menjadi pilihan calon konsumen masa kini. Metode pemasaran yang banyak dilakukan sekarang ialah pemasaran melalui sosial media, khususnya instagram. Media sosial seperti Twitter dan Instagram memungkinkan pelanggan memperlihatkan dan berbagi pengalaman mereka sebagai pelanggan yang mengilhami pelanggan lain untuk meniru dan mendapatkan pengalaman serupa.

Pertimbangan platform menciptakan momen Instagramable saat ini telah menjadi bagian dari *brief* dalam perancangan interior dan arsitektur. Penyebabnya adalah proyek desain interior publik komersial seperti hotel, restoran, museum, bandar udara, dan pusat perbelanjaan bersaing untuk mendapatkan publisitas gratis, dan pujian dari media sosial yang menimbulkan permintaan untuk menciptakan tempat-tempat selfie yang sempurna bagi penggunanya. Demi mendapatkan lebih banyak perhatian dari

sekedar mengiklankan usahanya di sosial media Instagram, pemilik usaha serta merta membuat ruang usaha yang kini disebut sebagai “Instagramable”. Kata *instagramable* sendiri menurut *urban dictionary* berarti *worth putting into Instagram, something or person that look great on the photo*. beriringan dengan definisi fotogenik yaitu memiliki wajah dan sikap tubuh yang menghasilkan potret yang menyenangkan.

Desain interior restoran di Yogyakarta sangatlah beragam. Mulai dari kafe bergaya minimalis, modern, kontemporer, tradisional, ataupun bergaya Eropa. Walau begitu tidak semuanya dianggap sebagai *instagramable*. Pada tahun 2018 dibuka kafe bernama Tujuan di Jalan Tirtodipuran. Kafe ini dikenal dengan warna warna cerah yang *colourful* pada rancangan interiornya. Tidak butuh waktu lama sebelum foto foto berlatarkan kafe ini bermunculan di Instagram. Hal ini juga berulang dengan restoran bernama Kalluna, yang dibuka pada awal 2019. Melalui unggahan “*sneak peak*” interior dan suasana bergaya *coastal*-nya sebelum Kalluna resmi dibuka, Kalluna sukses menggaet banyak pengunjung dalam waktu singkat. Sampai awal tahun 2020 belum ada tanda tanda penurunan jumlah pengunjung. Foto foto berlatarkan Kalluna terus berseliweran pada laman Instagram. Pada Maret 2019 restoran yang bernuansakan taman bunga mulai banyak dibagikan, restoran ini adalah The Canopy, restoran yang berada di Kota Baru ini masih hangat dibicarakan karena kini menjadi spot berfoto di Jogja. Ketiganya yang memiliki karakter dan tema yang sangat berbeda satu dengan yang lain, namun bisa mendapatkan julukan yang sama yaitu *instagramable*.

Karakter visual merupakan jabaran dari dua kata yaitu karakter, dan visual. Karakter dapat diartikan sebagai salah satu atribut atau fitur yang membentuk dan membedakan sebuah individu dari individu lainnya, membedakan sebuah kelompok dengan kelompok lainnya. Karakter bisa dipahami sebagai satu atau sejumlah ciri khas yang terdapat pada individu atau kelompok tertentu yang dapat digunakan untuk membedakan individu atau kelompok tersebut dari individu atau kelompok lainnya. Begitu beragamnya gaya dan tema perancangan restoran di Yogyakarta menimbulkan pertanyaan, karakter visual seperti apakah yang dimaksud

dengan interior restoran/ kafe yang instagramable di Yogyakarta? Menengok fenomena yang ada di masyarakat sekitar penulis, penulis kemudian melakukan penelitian “Karakteristik visual restoran yang instagramable di Yogyakarta” dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus restoran instagramable Kalluna, Tujuan, dan The Canopy

## **B. Rumusan Masalah**

### 1. Pertanyaan penelitian

Setelah mengetahui latar belakang masalah, muncul rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

- a. Seperti apakah karakter visual interior di restoran instagramable Kalluna, Tujuan dan The Canopy?
- b. Karakteristik visual interior restoran seperti apakah yang instagramable di Yogyakarta?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui deskripsi visual dari interior restoran yang dianggap sebagai instagramable di Yogyakarta
- b. Memberi pengetahuan baru untuk digunakan sebagai dasar perancangan

### 2. Manfaat

- a. Menjadi referensi pertimbangan perancangan selanjutnya
- b. Menjadi pengembangan keilmuan desain interior dalam masa industri kreatif 4.0

## **D. Metode Penelitian**

### 1. Metode Pendekatan

Berdasarkan rumusan masalahnya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan memanfaatkan data kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut John Creswell dalam bukunya *Research Design* penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh

sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan, yang sesuai dengan topik yang akan diteliti penulis. Creswell juga menyatakan bahwa Laporan Akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan. Penulis memulai penelitiannya dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari partisipan, lalu membentuk informasi menjadi kategori atau tema tertentu. Tema ini kemudian dikembangkan menjadi pola-pola, teori-teori, atau generalisasi untuk nantinya diperbandingkan dengan pengalaman pribadi atau dengan literatur yang ada.

Penelitian kualitatif merepresentasikan pemikiran-pemikiran yang saling berhubungan atau bagian yang terhubung dengan keseluruhan. Beberapa penelitian kualitatif tidak menggunakan teori yang eksplisit bahkan tidak sedikit orang memandang penelitian kualitatif sebagai penelitian yang tidak memiliki orientasi teori. Pendekatan studi kasus digunakan dengan pertimbangan fenomena yang diteliti tidak memiliki umur yang panjang tetapi masih valid saat penelitian ini berlangsung.

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada kota Yogyakarta yang ditentukan secara sengaja (*purposive*), karena banyaknya peminat usaha kafe dan restoran di kota Yogyakarta menurut pengamatan penulis, dan juga banyaknya konsumen yang ada sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan julukan kota pelajar sehingga banyak terdapat anak muda yang merupakan sasaran pasar yang sering ditargetkan saat ini. Kaum muda juga disebut sebagai *trendsetter* yang sangat gesit dalam masalah tren. Mereka mengikuti tren begitu cepat yang menimbulkan sisi negatif dalam pemenuhan keinginan tersebut namun juga menimbulkan sisi positif yaitu memungkinkan

pemasar untuk menunjukkan tren dengan cepat yang mempengaruhi pasar dengan waktu yang singkat (Philip kotler: 2019). Keberadaan kaum muda di kota ini, menjadikan Yogyakarta tempat yang cocok untuk menjadi lokasi dari penelitian ini.

### 3. Objek Penelitian

Peneliti memilih untuk menggunakan metode studi kasus untuk mengetahui secara menyeluruh kejadian unik yang terjadi dalam fenomena perancangan kafe dan restoran instagramable di Yogyakarta. Melalui observasi objek yang menggunakan tema yang berbeda dari satu restoran ke restoran lainnya. Tujuan muncul pada tahun 2018 dengan warna warna mencolok dan visual yang ekletik. Disusul pada tahun 2019 Kalluna hadir menyajikan tema kafe modern di bali dengan konsep berlibur di tengah kota. The Canopy kemudian juga mengikuti dengan tema yang juga berbeda lagi yaitu taman bunga indoor. Ketiga restoran dan kafe ini sering muncul dalam artikel yang membahas restoran dan kafe instagramable di Yogyakarta. Ketiganya kemudian dipilih untuk menjadi tiga sumber data yang memiliki latar belakang berbeda dan tahun dibuka yang berbeda pula sehingga dapat menghasilkan data yang lebih beragam dan valid.

### 4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan hal yang esensial. Instrumen utama dalam pengumpulan data penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri (*human instrument*), untuk mencari data dengan berinteraksi secara simbolik dengan informan/subjek yang diteliti.

#### a. Studi Pustaka

Dilihat dari sumber data, dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data baik melalui orang maupun melalui catatan dokumen sifatnya lebih baku sering



pula disebut “sumber pustaka baku” atau sifatnya lebih permanen, pada umumnya memiliki waktu, masa usia terbit yang lebih lama.

#### b. Observasi Tidak Berstruktur

Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan, peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah baku, tetapi hanya berupa rambu rambu pengamatan

#### c. Wawancara Terbuka (*open-ended interview*)

Sering juga disebut wawancara mendalam (*depth interview*), wawancara tak berstruktur, wawancara intensif, dan wawancara kualitatif. Mirip dengan percakapan informal. Metode ini bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi. Wawancara ini akan dilakukan penulis baik melalui tatap muka maupun via komunikasi online bergantung pada situasi yang tersedia bagi informan yang pada penelitian kali ini adalah salah satu perwakilan dari studi kasus penelitian seperti pemilik, atau perancang, dan juga pengunjung dari restoran itu sendiri.

### 5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus menerus terhadap data. Analisis data kualitatif bisa saja melibatkan proses pengumpulan data, interpretasi, dan pelaporan hasil secara serentak dan bersama sama. kesimpulannya adalah proses dan istilah dalam penelitian kualitatif berbeda satu sama lain dalam hal analisis datanya. Dalam penelitian kali ini akan digunakan metode pendekatan studi kasus. Data lapangan yang ada kemudian dianalisis secara kualitatif dengan langkah langkah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data
- b. Mengelompokkan data
- c. Menganalisis hasil data di setiap studi kasus
- d. Membandingkan studi kasus satu dengan lainnya
- e. Menuliskan kesimpulan
- f. Menuliskan laporan