

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil analisa dan evaluasi data yaitu Interior instagramable di Yogyakarta memiliki beberapa poin berbeda dengan teori khusus dalam Studi Preferensi Tampilan Estetik dan Kreatif Interior Tempat Kuliner untuk Generasi Milenial:

1. Elemen pembentuk ruang restoran yang instagramable ta tidak selalu memiliki corak, dan warna yang mencolok dan berwarna warni.

Contoh: Kalluna

2. Elemen dekoratif dapat berjumlah banyak dan berlebihan, bermaterialkan bahan sintesis namun sejalan dengan konsep dari visual itu sendiri

Contoh: The Canopy

Dari penelitian studi kasus Kalluna, Tujuan ,dan The Canopy, juga dapat ditarik kesimpulan ciri ciri karakter visual restoran yang instagramable di Yogyakarta yaitu: Memiliki elemen pembentuk ruang yang cocok untuk menjadi pengantar maupun latar belakang tema yang dibawakan, Menggunakan Pencahayaan lembut dan tersaring, yang memiliki karakter pencahayaan lembut pada wajah dan objek yang berada pada ruang, memiliki elemen dekoratif yang unik dan ikonik, dan memiliki fasilitas outdoor.

Kesimpulan karakter visual tersebut diambil dari hasil analisis pada studi kasus penelitian ini yaitu: Kalluna sangat berfokus pada *user experience* dan penggunaan Instagram yang dapat dilihat dari penggunaan warna netral dan pencahayaan alami yang berguna untuk kegiatan berfoto. Sementara itu, Tujuan, menjunjung warna cerianya yang *colourful*, yang dimanfaatkan pengunjung dalam berfoto yang menonjolkan kontras. Pada perancangan The Canopy, aksesoris yang banyak dan dilebih lebihkan menjadi ciri khas dari interiornya. Konsep yang jarang digunakan ini membuat pengunjung The Canopy dapat merasakan pengalaman berbeda.

## **B. Saran**

Hal-hal yang dapat disarankan berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah dibuat tentang karakter visual interior restoran yang instagramable yaitu:

1. Peneliti selanjutnya, bahwa upaya penelitian terhadap karakter visual restoran perlu dilakukan dengan pendekatan yang lain, yang diharapkan dapat memunculkan temuan-temuan lapangan lain mengenai sudut pandang pengguna ruang restoran instagramable di Yogyakarta. Hal ini berguna untuk memperluas keilmuan desain interior khususnya pada perancangan restoran di era digital ini.
2. Perancang restoran selanjutnya, untuk menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk merencanakan restoran yang instagramable.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fauzi, I. N. (2017). BUDAYA NONGKRONG ANAK MUDA DI KAFE (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar).
- Ballast, D. K. (1992). *Interior Design Manual*. California: Profesional Publication INC Belmont.
- Baraban, R., & Durocher, J. F. (1992). *Succesful Restaurant Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Benedek, I. (2018). Instagram as a Tool for Destination Branding- Case Study on.
- Ching, F. D., & Binggeli, C. (2011). *Desain Interior dengan Ilustrasi Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indeks.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). BUDAYA NONGKRONG ANAK MUDA DI KAFE (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Longman Dictionary of Contemporary English*. (n.d.). Retrieved from <https://www.ldoceonline.com/>
- M. Sholahuddin, S. M. (2019). Pertimbangan Platform Menciptakan Momen Instagrammable Disajikan Dalam Rangka Pelepasan Pensiunnya Prof Prapto.
- Wicaksono, A. E., & Tisnawati, E. (2014). *Teori Interior*. Jakarta: Griya Kreasi (Penebar Swadaya Grup).
- Yupardhi, T. H., & Noorwatha, I. K. (2019). Instagrammable Interior: Studi Preferensi Tampilan Estetik dan Kreatif Interior Tempat Kuliner untuk Generasi Milenial.