

## BAB VI KESIMPULAN

### 6.1. Kesimpulan

“Bagaimana *sense of place* terbentuk di Kogarashi Coffee?”

Berdasarkan observasi pengamat, serta analisis yang telah dilakukan, *sense of place* pada Kogarashi Coffee terbentuk dari beberapa faktor yang saling mendukung satu sama lain, serta faktor yang mengurangi pengalaman ruang tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi

Letak Kogarashi Coffee pada daerah Dago Atas menghadirkan iklim mikro yang nyaman dan mendukung desain ruang-ruang terbuka yang ada. Elemen arsitektur menyatu dan saling berkorelasi dengan kondisi alam yang ada pada tapak, sehingga memberikan pengalaman ruang yang khas.

2. Suasana Ruang

Suasana ruang yang tercipta dari *lighting* dengan pencahayaan alami pada siang hari dan *indirect lamp* pada malam hari menciptakan pengalaman ruang dengan kesan hangat, dekat, dan intim. Dari *temperature* yang ada, pembayangan dan aliran angin sedemikian rupa menstimulasi ruang yang teduh walaupun berada di area *outdoor*. Sedangkan *aroma* dan *acoustic* pada Kogarashi Coffee kurang mendukung terciptanya pengalaman ruang yang unik, karena bising dari kendaraan yang lewat dan bau yang cepat hilang tertiuap angin.

3. Tata Letak

Fleksibilitas ruang dan kontinuitas visual yang dihadirkan Kogarashi Coffee mendukung pengalaman menarik yang berbeda-beda, dengan adanya dinding geser yang digerakkan secara kinetik, keberagaman ruang tercipta sehingga terjadi dialog antara pengguna dan tempat. Selain itu, tata letak bar yang memusat ditengah ruang-ruang lainnya juga menstimulasi interaksi antar pengguna, dan mempertegas fungsi ruang sehingga tercipta sekuens yang semakin kedalam semakin *private*. Proporsi dan skala ruang, serta komposisi elemen garis dan bidang juga menstimulasi kualitas ruang sehingga memberikan daya tarik visual yang unik.

4. Dekorasi

Penggunaan material beton, kerikil dan baja mendefinisikan warna *monochrome* sebagai datum visual bagi Kogarashi Coffee. Komposisi warna *monochrome* dengan aksen hijau dari elemen alami membuat ciri khas tersendiri bagi kedai kopi. Pemilihan material juga memudahkan *maintenance* bagi bangunan, sehingga kebersihan pada Kogarashi Coffee menjadi salah satu faktor tertinggi yang disenangi pengunjung. Elemen-elemen vertikal sebagai media pantul cahaya juga mengisi pengalaman pengunjung dan memberikan kesan positif bagi pengunjung.

5. *People and Activities*

Pengunjung dengan usia 20-29 tahun yang mendominasi aktivitas pada Kogarashi Coffee menjadi faktor utama pembentuk iklim sosial bagi kedai kopi, yaitu dengan aktivitas bercengkrama dan berbagi tawa secara kasual. Suasana sosial ini mendefinisikan ruang-ruang pada Kogarashi Coffee dan memberikan pengalaman dan kesan bagi pengunjung lain.

6. *Territoriality and Ownership*

Kogarashi Coffee sebagai kedai kopi belum memberikan identitas tempat bagi pengunjung, karena umur kedai kopi yang baru berlangsung selama 6 bulan. Belum ada rasa kepemilikan dari pengunjung Kogarashi Coffee yang terlihat dari perilakunya, sehingga pengalaman ruang dan iklim sosial Kogarashi Coffee menjadi kurang positif bagi persepsi pengunjung.

7. *Support System*

Perilaku saling mendukung antar pengguna pada Kogarashi Coffee mendukung terciptanya iklim positif dari suasana sosial yang ada. Perilaku ini baru terjadi antar barista, dan barista dengan pengunjung, sehingga dampak bagi iklim sosial kurang signifikan memberikan pengalaman ruang yang khas.

8. *Trust, Respect, and Anonymity*

Perilaku saling percaya antar pengguna berlangsung antara barista dengan barista, dan barista dengan pengunjung. Belum ada interaksi dan perilaku saling percaya dan menghormati antara pengunjung dengan pengunjung. Stimulasi kualitas sosial ini tidak dirasa secara signifikan untuk memberikan pengalaman ruang.

9. *Place Attachment*

Ikatan Kogarashi Coffee dengan pengunjung belum tercipta secara positif dan emosional karena usia Kogarashi Coffee yang masih belia. Namun ikatan

antara tempat dengan barista sudah mulai terjalin secara positif, melihat cerminan perilaku barista dan rasa kepemilikannya terhadap Kogarashi Coffee. Faktor ini belum memberikan stimulan kepada pengalaman ruang dan kualitas sosial yang ada.

## 6.2. Saran

Dari penelitian ini, ditemukan beberapa faktor yang masih belum mendukung terbentuknya *sense of place* pada Kogarashi Coffee, antara lain suasana ruang secara acoustic, rasa kepemilikan dan identitas tempat, serta *place attachment* pada Kogarashi Coffee.

Acoustic ruang pada Kogarashi Coffee perlu mengurangi bising kendaraan pada bagian depan tapak yang masuk mendominasi suara-suara yang ada didalam ruang. Bising kendaraan dapat dikurangi dengan menambahkan *buffer* suara berupa elemen arsitektural maupun vegetasi dengan karakter meredam suara.

Dari segi identitas tempat dan keterikatan dengan tempat, Kogarashi Coffee sudah memiliki elemen arsitektural dan ruang-ruang yang unik. Dalam hal ini, Kogarashi Coffee perlu menjaga konsistensi dari suasana ruang dan suasana sosial yang telah berlangsung. Perlu ada *maintenance* yang baik bagi kualitas fisik dan konsistensi interaksi antar barista dengan pengunjung yang kemudian akan menstimulasi interaksi pengunjung-pengunjung lainnya.

Bila penelitian akan dilakukan lebih dalam lagi, menarik jika penelitian dilakukan pada tingkatan *place attachment* sebagai fokus. Namun penelitian sebaiknya dilakukan setelah Kogarashi Coffee sudah beroperasi lebih dari satu tahun, sehingga iklim sosial dan persepsi pengguna sudah lebih mapan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Altman, I. & Low, S. (1992). *Human Behavior and Environments: Advances in Theory and Research*. Volume 12: Place attachment. New York: Plenum Press.
- Canter, D. (1977). *The Psychology of Place*. London: Architectural Press.
- Relph, E.C. (1976). *Place and Placelessness*. London: Brondesbury Park.
- Schulz, C. N. (1979). *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*. Edinburgh College of Art Library.
- Steele, F. (1981). *The Sense of Place: The Perspective of Experience*. London: Edward Arnold.
- Tuan, Yi-Fu. (1977). *Space and Place: Humanistic Perspective*. Antoine De Saint Exupery.
- Navickienė, E. (2015). *Sense of Place in Architectural Design: towards Healthy Places*. Makalah tidak dipublikasikan dan disajikan pada Conference: Places and Technologies 2015, Nova Gorica, Slovenia.

### Jurnal

- Hashemnezhad, H., Heidari, Ali Akbar, Hoseini, Parisa Mohammad. (2013). *Sense of Place and Place Attachment*. *International Journal of Architecture and Urban Development* Volume 3, No. 1, Winter 2013(halaman 4-8).
- Waxman, Lisa. (2004). *More Than Coffee: An Exploration of People, Place, and Community with Implication for Design*
- Jorgensen, B. & Stedman, R. (2001). *Sense of Place as an attachment: Lakeshore owners attitudes toward their properties*, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21, (halaman 223 – 248).
- Loveday, Tom. (2008). *Construction, the Third Space of Architecture, for presentation at : Society of Architectural Historians of Australia and New Zeland*, (halaman 5-9).

### Internet

- [https://archive.org/stream/The\\_Language\\_of\\_Space/The\\_Language\\_of\\_Space\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/The_Language_of_Space/The_Language_of_Space_djvu.txt)
- <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/2585/Document2585.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4684-8753-4\\_7](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4684-8753-4_7)
- [https://www.researchgate.net/publication/222519190\\_Sense\\_of\\_Place\\_as\\_an\\_attitude\\_Lakeshore\\_owners\\_attitudes\\_toward\\_their\\_properties](https://www.researchgate.net/publication/222519190_Sense_of_Place_as_an_attitude_Lakeshore_owners_attitudes_toward_their_properties)

