

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Maraknya bertumbuhan warung kopi di kota - kota besar sebagai fenomena baru di kalangan masyarakat perkotaan. Di zaman sekarang ini warung kopi menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat perkotaan bukan hanya sekedar makan dan minum akan tetapi sebagai tempat bersantai, bekerja, dan bersosialisasi. Warung kopi menjadi tempat untuk melepaskan penat karena lelah setelah melakukan berbagai aktivitas seharian (Audrey dkk, 2020). Saat ini, warung kopi tidak hanya menjadi tempat berkumpul atau melakukan pertemuan, tetapi juga menjadi ruang untuk menghabiskan waktu luang bagi anak muda (Fahtoni, 2022). Di Indonesia terdapat berbagai macam Warung Kopi yang tumbuh menjamur dengan berbagai nama dan penyebutan.

Di Kota Makassar, perkembangan warung kopi tumbuh pesat dengan beragam konsep untuk menarik pengunjung dari berbagai kelompok usia dan latar belakang ekonomi. (Nirwana, 2017). Bagi masyarakat perkotaan, warung kopi menjadi tempat ketiga karena menawarkan suasana nyaman untuk bersantai dan beraktivitas. Kenyamanan ini dipengaruhi oleh kondisi fisik ruang, lingkungan, dan interaksi sosial di dalamnya. (Farasa & Kusuma, 2015). Faktor kondisi fisik berkaitan erat dengan desain interior warung kopi, yang dipengaruhi oleh elemen dasar seperti garis, bentuk, bidang, ruang, cahaya, warna, pola, dan tekstur." (Wicaksono dan Tisnawati, 2014).

Di Kota Makassar terdapat beberapa istilah untuk menyebut tempat minum kopi, seperti *Coffee shop*, Kafe, dan Warung kopi (Faisal dkk., 2018). Ketiga jenis tempat ini memiliki karakteristik berbeda dari sisi konsumen, aktivitas pengguna, desain interior, latar belakang, dan menu yang disajikan. *Coffee shop* dan kafe umumnya lebih *modern* dan tertata, menawarkan kopi berkualitas serta makanan beragam, dengan konsumen dominan dari kalangan menengah ke atas. Sebaliknya, warkop mempertahankan desain sederhana dan tradisional, dengan mayoritas pengunjung dari kalangan menengah ke bawah. Perbedaan karakter ruang dan segmentasi pengguna ini menunjukkan bahwa setiap tipe warung kopi memiliki pendekatan estetika dan pengalaman ruang yang berbeda, termasuk dalam penggunaan warna sebagai pembentuk suasana. Namun hingga saat ini, belum terdapat penelitian yang secara khusus membahas kecenderungan warna pada tiga tipe warung kopi tersebut dalam konteks Kota Makassar, baik dari aspek penggunaan warna, persepsi pengguna, maupun makna warna yang terbentuk. Dengan demikian penelitian ini mengisi gap dengan studi komparatif tiga tipe warung kopi, berkontribusi pada desain arsitektur urban di Indonesia.

Warna interior merupakan salah satu elemen visual yang berkontribusi dalam pembentukan suasana ruang yang nyaman dan sehat. Secara psikologis warna dapat mempengaruhi kepribadian dan emosional seseorang (Jumawan & Darmayanti, 2023). Sedangkan secara pragmatis warna diidentifikasi sebagai sesuatu yang mempengaruhi fisiologi dan psikologi seseorang serta berkontribusi terhadap kesejahteraan manusia

dan mempengaruhi perilakunya (Suhandra, 2019). Dari pernyataan diatas faktor warna pada ruangan akan berdampak pada kenyamanan yang membuat seseorang merasa betah ketika berada di Warung Kopi, oleh karena itu dalam mendesain warung kopi yang nyaman dan sehat warna memiliki peranan yang cukup penting.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas peran warna dalam desain interior kafe dan ruang publik. Penelitian terdahulu seperti Zahran & Nastiti (2025), Hanani dkk. (2023), dan Vincent & Darmayanti (2022) menunjukkan bahwa warna dan pencahayaan berpengaruh terhadap kenyamanan visual dan suasana ruang. Sementara itu, Sarihati dkk. (2020), Prastomo (2023), dan Putri & Darmayanti (2023) menegaskan bahwa warna membentuk pengalaman dan persepsi pengguna. Penelitian tersebut menemukan bahwa warna merupakan unsur visual dominan yang membentuk citra dan suasana ruang interior kafe serta mendukung kenyamanan aktivitas pengunjung. Selain itu, Jain (2024) dan Dhana (2024) menunjukkan bahwa warna meningkatkan daya tarik visual dan keterlibatan pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa penggunaan kontras warna dalam interior kafe dapat meningkatkan daya tarik visual dan keterlibatan pelanggan lintas kelompok usia. Lebih lanjut, Herdiansyah (2024) serta Dong dkk. (2024) mengungkapkan bahwa warna juga memengaruhi emosi, interaksi sosial, dan pengalaman psikologis pengguna ruang. Sejumlah studi menunjukkan bahwa warna dan pencahayaan berpengaruh signifikan terhadap kenyamanan visual, suasana ruang, serta pengalaman konsumen. Penelitian lainnya menegaskan bahwa warna dapat meningkatkan daya tarik visual, mendukung interaksi sosial, serta memengaruhi persepsi dan emosi pengguna ruang.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan. Kajian-kajian tersebut umumnya berfokus pada satu tipe kafe atau *Coffee shop*, menggunakan pendekatan deskriptif, serta belum mengkaji secara komparatif perbedaan penggunaan warna, persepsi pengguna, dan makna warna pada berbagai tipologi warung kopi. Selain itu, konteks lokal Kota Makassar dengan karakter budaya, sosial, dan gaya hidup urban yang khas masih jarang dijadikan lokasi penelitian, padahal faktor lokalitas berpotensi memengaruhi preferensi warna dan pengalaman ruang pengunjung.

Keterbatasan inilah yang menunjukkan adanya *research gap*, khususnya terkait minimnya studi komparatif yang membahas kecenderungan penggunaan warna pada tiga tipe warung kopi sekaligus, yaitu warung kopi tradisional, *Coffee shop*, dan kafe *modern*, dalam konteks Kota Makassar. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji warna tidak hanya sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai fenomena yang dimaknai secara subjektif oleh pengguna ruang. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi penggunaan warna secara fisik, tetapi juga menganalisis persepsi dan makna warna berdasarkan pengalaman pengguna melalui pendekatan fenomenologi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam bentuk kajian komparatif warna interior berbasis konteks lokal dan pengalaman ruang pengguna di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana warna dipakai, diterima, dan dimaknai oleh pengguna ruang pada warung kopi di Kota Makassar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini membahas terkait penggunaan warna pada Warung Kopi di Kota Makassar. Dimana penulis akan mengidentifikasi dan menganalisis penggunaan dan pemaknaan warna pada Warung Kopi di Kota Makassar serta pengaruh warna terhadap persepsi pengguna dengan pendekatan fenomenologi, dari hal tersebut maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kecenderungan penggunaan warna pada Warung Kopi di Kota Makassar ?
2. Bagaimana peran warna terhadap persepsi pengguna pada Warung Kopi di kota Makassar?
3. Apa makna warna pada Warung Kopi di Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Selanjutnya tujuan penelitian ini dapat di kemukakan sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen dan prinsip penggunaan warna pada Warung Kopi di Kota Makassar
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran warna terhadap persepsi pengguna pada Warung Kopi di Kota Makassar
3. Mengungkap makna warna pada Warung Kopi di Kota Makassar berdasarkan pengalaman pengguna

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai pada penelusuran mendalam terhadap penggunaan warna pada Warung Kopi di Kota Makassar adalah :

1. Menambah khazanah ilmu pengetahuan terkait warna baik secara umum maupun pada bidang Arsitektur dan Desain interior
2. Memberikan pertimbangan dan masukan kepada para Perencana atau Desainer interior dalam mendesain penggunaan warna pada Warung Kopi di Kota Makassar
3. Memberikan sumbangan pengetahuan baru terkait pemaknaan warna pada Warung Kopi di Kota Makassar
4. Menjadi referensi tambahan bagi pengusaha khususnya Warung Kopi di Kota Makassar dalam memilih atau mempertimbangkan penggunaan warna pada warung kopi mereka

1.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Sumber	Judul	Metode	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
1	2025	(Nugraha & Alamsyah, 2025)	Jidar : jurnal ilmiah untuk desain dan arsitektur	Perancangan Perpustakaan Kolaboratif Berbasis <i>Modern Tropis</i> Dengan Integrasi <i>Colour Psychology</i>	penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang diterapkan di Kampus 2 Institut Teknologi Garut.	Penelitian ini bertujuan untuk merancang perpustakaan kolaboratif yang berbasis arsitektur <i>modern tropis</i> dengan integrasi <i>Colour Psychology</i>	Hasil perancangan menunjukkan bahwa penggabungan kedua pendekatan ini dapat menciptakan lingkungan belajar yang lebih menarik, adaptif terhadap iklim lokal, serta mendukung interaksi kolaboratif.
2	2025	(Zahran & Nastiti, 2025)	Waca Cipta Ruang : Jurnal Ilmiah Desain Interior	Analisis Warna Dan Pencahayaan Interior Kosaku <i>Coffee Lab</i> Terhadap Pengalaman Konsumen	Metode yang akan digunakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh <i>style interior</i> terhadap pengalaman konsumen	Hasil penelitian menjelaskan adanya perbedaan pada masing-masing persepsi konsumen terhadap <i>style Kasoku Coffee lab</i> . Namun secara umum persepsi konsumen terhadap kafe berfokus pada aspek visual baik dari <i>style</i> , warna, pencahayaan hingga sirkulasi pada desain interior Kosaku <i>Coffee lab</i>

No	Tahun	Peneliti	Sumber	Judul	Metode	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
3	2024	(Jain, 2024)	<i>International Journal Of Creative Research Thoughts (IJCRT)</i>	<i>Importance Of Colour Contrast In Cafe Interior For Increasing Visual Appeal And All Age Customer Engagement</i>	Pendekatan metode campuran akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif	untuk menyelidiki bagaimana kontras warna dapat meningkatkan daya tarik estetika kafe dan meningkatkan partisipasi di semua kelompok umur	strategi yang kuat untuk meningkatkan daya tarik estetika dan meningkatkan keterlibatan pelanggan di seluruh berbagai kelompok umur adalah penggunaan kontras warna dalam desain interior kafe
4	2024	(Jain, 2024)	<i>International Journal Of Creative Research Thoughts (IJCRT)</i>	<i>Examining The Impact Of Colour Schemes Inspired By Nature On The Relaxation And WellBeing Of Customers In Cafés</i>	Teknik metode campuran digunakan untuk melihat sepenuhnya bagaimana skema warna yang terinspirasi oleh alam memengaruhi relaksasi dan kesehatan pelanggan di kafe	untuk menyelidiki pengaruh skema warna yang terinspirasi oleh alam pada tingkat relaksasi, kesejahteraan, dan pengalaman keseluruhan yang dialami konsumen saat mereka pergi ke kafe	Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa skema warna yang terinspirasi oleh alam sangat penting untuk membuat orang merasa lebih rileks dan lebih sehat di kafe. Menurut prinsip desain biofilik, Warna-warna seperti hijau, biru, dan warna-warna tanah membuat orang merasa tenang, segar, dan hangat

No	Tahun	Peneliti	Sumber	Judul	Metode	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
5	2024	(Dong dkk., 2024)	<i>Scindo : Applied Mathematics and Nonlinear Sciences</i>	<i>Color Use and Psychological Feeling in Modern Interior Design - Based on Emotional Calculation Perspective</i>	Menggunakan metode kuantitatif dimana pendekatan <i>Emotional Calculation</i> yang menggabungkan model warna HSV, teori psikologi warna, dan model emosi PAD	Menghubungkan warna dengan emosi manusia, membangun model emosi untuk desain interior, serta membuat strategi desain warna yang nyaman dan efektif.	Studi ini mengintegrasikan psikologi dan warna ke dalam desain emosional interior untuk menciptakan lingkungan interior yang lebih sesuai secara visual, nyaman, dan kaya budaya bagi manusia, serta untuk mendorong perkembangan bidang desain interior.
6	2024	(Herdiansyah, 2024)	Qeios	<i>Factors Influencing Coffee Shop Visitors' Non-Verbal Communication Experience Based on the Choice of Colour and Interior Design Elements</i>	Pendekatan kuantitatif digunakan, melibatkan 135 responden yang dipilih secara acak, yang kemudian dianalisis melalui Analisis Faktor Eksploratori (EFA) untuk mengkategorikan variabel-variabel yang terkait dengan persepsi pengunjung terhadap desain interior.	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pengunjung terhadap pemilihan warna dan elemen desain interior di kedai kopi serta dampaknya terhadap pengalaman komunikasi non-verbal dan interaksi sosial.	Hasil analisis mengungkapkan tiga faktor utama yang memengaruhi pengalaman komunikasi non-verbal pengunjung. Kenyamanan individu dan Visual, Keakraban dan Keterikatan Emosional, meliputi kehangatan sosial dan ketenangan spasial, dan Fleksibilitas dan Aktivitas Sosial, berkaitan dengan ruang yang mendukung keterlibatan sosial dan produktivitas

No	Tahun	Peneliti	Sumber	Judul	Metode	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
7	2024	(Dhana, 2024)	Jurnal Vastukara: Jurnal Desain Interior, Budaya, Dan Lingkungan Terbangun	Analisis Implementasi Konsep <i>Pop-Art</i> Dalam Desain Interior <i>Cafe Kone</i> Bali	Pendekatan kualitatif dan observasi langsung serta berdasarkan studi kepustakaan	mengkaji bagaimana penerapan konsep <i>Pop Art</i> pada desain interior sebuah kafe di Kota Denpasar, yaitu <i>Cafe Kone</i> Bali.	penelitian ini memperlihatkan bahwa desain <i>Pop Art</i> tidak hanya memberikan daya tarik secara visual tetapi juga menciptakan suasana yang energik dan menyenangkan bagi pengunjung atau penikmat seni tersebut. <i>Cafe Kone</i> Bali berhasil menggabungkan elemen-elemen dari masa lampau dengan desain <i>modernnya</i> dengan menciptakan ruangan yang penuh warna, kreativitas, dan pengalaman interaktif yang berkesan melalui penyediaan fasilitas hiburan dan sentuhan dekorasi yang bersifat nostalgik pada ruangan ruangnya

No	Tahun	Peneliti	Sumber	Judul	Metode	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
8	2024	(Puteri dkk., 2024)	Jurnal Kajian Ilmiah Interdisiplinier	Eksplorasi Peran Warna Dalam Interior Berbasis Arsitektur Tropis	Metode ini menggunakan pendekatan literatur yang dimana dengan pengumpulan data dan referensi dari berbagai sumber dalam studi kasus interior	penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau mengetahui banyak tentang bagaimana kombinasi warna yang mendukung dalam prinsip arsitektur tropis.	Hasil ini menunjukkan bahwa eksplorasi warna dalam arsitektur tropis sangat memprioritaskan warna yang terang, warna tersebut seperti warna putih, berbagai warna <i>pastel</i> , dan juga <i>cream</i> yang dimana dapat memantulkan cahaya sehingga menciptakan kesan yang luas, mengurangi panas pada ruangan, dan dapat memantulkan cahaya secara alami. Terdapat warna aksen yang digunakan untuk menghadirkan suasana yang harmonis dengan nuansa tropis dan menggunakan material lokal, warna tersebut seperti hijau, biru laut, hijau daun, dan juga cokelat kayu. Eksplorasi juga mengungkapkan bahwa warna tidak hanya sebagai elemen estitis tapi juga ikut berkontribusi dalam menciptakan suasana yang nyaman secara psikologis

No	Tahun	Peneliti	Sumber	Judul	Metode	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
9	2023	(Prastomo, 2023)	Visualita Jurnal Online Desain komunikasi Visual	Pendekatan Warna untuk Pembentukan Suasana Ruang di Kedai Kopi	Menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan cara FGD wawancara, kuesioner, observasi fisik dan media sosial serta berbagai komunitas kopi dan dinas terkait dibawah Bappedalitbang	Tujuan dari penelitian ini untuk berupaya memberikan gambaran pembentukan suasana ruang sebuah kedai kopi.	Riset ini menunjukkan bila perluasan target konsumen hendak dijalankan maka perubahan konsep warna perlu dilakukan yang sesuai atau berelasi dengan harapan target pengguna muda untuk memiliki persepsi positif pada suasana ruang di kedai Kopi Semi.
10	2023	(Hanani dkk, 2023)	Seminar Karya & Pameran Arsitektur Indonesia 2023	Pengaruh Warna & Cahaya Terhadap Aktivitas Pengguna Kafe Tanamera Yogyakarta	Metode penelitian dilakukan dengan analisis secara kualitatif dengan mengumpulkan data kuesioner responden yang telah melakukan aktivitas di dalam kafe dan observasi tempat secara langsung untuk mendapatkan data konkrit sesuai dengan tema bahasan.	Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan warna dan pencahayaan pada kafe Tanamera apakah sudah sesuai dengan aktivitas yang diwadahi di dalamnya atau belum	Hasil penelitian ini mendapati pemilihan warna pada Kafe Tanamera cenderung hangat karena dipengaruhi oleh warna interior dinding yakni kombinasi warna hitam dan merah yang merupakan warna gelap sehingga memberikan rasa nyaman, fokus dan tenang pada penggunanya. Namun, warna kombinasi hitam dan merah bagi beberapa orang cenderung redup dan menimbulkan rasa kantuk sehingga kurang cocok jika digunakan untuk aktivitas bekerja.

No	Tahun	Peneliti	Sumber	Judul	Metode	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
11	2023	(Putri & Darmayanti, 2023)	Jurnal Gewang Universitas Kristen Maranatha	Kajian Warna pada <i>Cafe Sawo Coffee & Roastery Braga Bandung</i>	Metode yang digunakan adalah kualitatif berupa dokumentasi site dan narasi dari berbagai sumber sebagai langkah awal untuk perancangan	Tujuan penelitian kali ini adalah mengetahui peran warna pada suasana kafe dan masing-masing user-nya di kafe tersebut	Dari hasil pengamatan yang dilakukan pada <i>Sawo Coffee & Roastery</i> dengan Kafe yang memiliki tema minimalis adalah warna yang diterapkan menggunakan dua palet warna yaitu <i>cool tone</i> and <i>warm tone</i> . Palet warna tersebut digunakan secara pemisah antara <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> . Serta penggunaan warna <i>warm tone</i> merupakan warna untuk penguat di area <i>indoor</i> berupa warna <i>warm white</i> dan putih dan <i>cool tone</i> merupakan warna penguat di area <i>outdoor</i> berupa warna abu dan hitam
12	2022	(Vincent & Darmayanti, 2022)	Jurnal Universitas Kristen Maranatha	Pengaruh Warna Dan Cahaya Pada Kafe Roempi, Janji Jiwa Dan Kopi Dari Hati Di Tanjung Balai Karimun Terhadap Manusia	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi literatur dan meneliti responden bagaimana rasanya dan efek yang diterima ketika berada di ruangan dengan setting cahaya dengan intensitas berbeda-beda dan penggunaan	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui karakter warna dan cara menentukan intensitas cahaya yang tepat pada ruang yang sesuai dengan keperluan	Penelitian ini berhasil membuktikan kesesuaian teori warna dan cahaya dari brewster (1993) dan beberapa kutipan lainnya untuk memperkuat pernyataan pada wawancara yang dilakukan di kafe Roempi, Janji Jiwa dan Kopi Dari Hati di Tanjung Balai Karimun. Dari hasil penelitian terhadap narasumber

No	Tahun	Peneliti	Sumber	Judul	Metode	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
					kombinasi warna yang berbeda.	aktivitas <i>user</i> ketika bersantai, bekerja dan membaca.	terdapat beberapa pendapat yang berbeda mengenai efek warna dan cahaya yang diterima oleh penglihatan narasumber, hal ini dikarenakan ada pengaruhnya dengan pengalaman orang yang berbeda-beda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda-beda terhadap warna dan cahaya namun tidak berbeda jauh secara signifikan.
13	2020	(Sarihati dkk., 2020)	Jurnal Atrat Universitas Telkom	Analisa Penerapan Warna pada Interior <i>Cafe Upnormal</i>	menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Teknik perolehan melalui kajian survey dan fokus diskusi grup.	Penelitian ini berupaya untuk menelaah penerapan warna pada <i>café upnormal</i> sesuai tema dan konsep desain interior kafe.	bahwa penerapan warna pada <i>Cafe Upnormal</i> berkontribusi dominan dalam membentuk suasana ruang dan memiliki unsur-unsur yang mampu mencitrakan dirinya sehingga dipersepsi oleh pengunjung. Unsur warna merupakan karakter visual yang dominan yang dimunculkan dalam membangun suasana ruang dan pada akhirnya mendukung kenyamanan dan aktivitas pengunjung dalam berkegiatan.

Penelitian terdahulu membahas Terkait Analisa Penerapan Warna pada Interior Kafe *Upnormal*, Pengaruh Warna Dan Cahaya Pada Kafe *Roempi*, Janji Jiwa Dan Kopi Dari Hati Di Tanjung Balai Karimun Terhadap Manusia, Kajian Warna pada *Cafe Sawo Coffee & Roastery* Braga Bandung, Pengaruh Warna & Cahaya Terhadap Aktivitas Pengguna Kafe Tanamera Yogyakarta, Pendekatan Warna untuk Pembentukan Suasana Ruang di Kedai Kopi, Eksplorasi Peran Warna Dalam Interior Berbasis Arsitektur Tropis, Analisis Implementasi Konsep *Pop-Art* Dalam Desain Interior *Cafe Kone* Bali, *Factors In uencing Co ee Shop Visitors' Non-Verbal Communication Experience Based on the Choice of Colour and Interior Design Elements*, *Color Use and Psychological Feeling in Modern Interior Design - Based on Emotional Calculation Perspective*, *Examining The Impact Of Colour Schemes Inspired By Nature On The Relaxation And WellBeing Of Customers In Cafés*, *Importance Of Colour Contrast In Cafe Interior For Increasing Visual Appeal And All Age Customer Engagement*, Analisis Warna Dan Pencahayaan Interior *Kosaku Coffee Lab* Terhadap Pengalaman Konsumen, dan Perancangan Perpustakaan Kolaboratif Berbasis *Modern Tropis* Dengan Integrasi *Colour Psychology*.

Berdasarkan ringkasan dari penelitian-penelitian pada **Tabel** diatas, dapat disimpulkan bahwa keterbaruan dari penelitian ini dapat dilihat dari sisi fokus permasalahan, karakteristik objek yang diteliti, dan metode penelitian. Pada penelitian terdahulu objek penelitian hanya berfokus pada 1 jenis warung kopi sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan meneliti 3 jenis Warung kopi yaitu Kafe, *Coffee shop* dan Warung Kopi agar didapatkan perbandingan kecenderungan warna dari ketiga jenis warung kopi tersebut. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode pendekatan fenomenologi berbeda dengan penelitian terdahulu sehingga membuka ruang bagi pendekatan kualitatif yang menekankan pengalaman pengguna. Pada konteks wilayah pada penelitian terdahulu belum ada yang meneliti di lokasi Kota Makassar sebagai konteks pembeda demografi antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan pada aspek lokasi, jumlah objek, dan pendekatan fenomenologis yang belum dilakukan pada studi sebelumnya.

1.6. Batasan Penelitian

1.6.1. Penelitian ini dibatasi pada:

1. Tiga tipe warung kopi: warkop tradisional, warkop kontemporer, dan kafe *modern*.
2. Fokus pada elemen warna interior (lantai, dinding, langit – langit , bukaan, dan dekorasi).
3. Persepsi pengguna yang berada dalam rentang usia aktif (remaja akhir–dewasa).
4. Studi lokasi pada empat kecamatan utama: Rappocini, Mamajang, Panakkukang, dan Ujung Pandang.
5. Metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi.

1.6.2. Lingkup Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian difokuskan di empat kecamatan di Kota Makassar yaitu Mamajang, Rappocini, Panakkukang, dan Mamajang sebagai Kecamatan pusat kota dan keramaian. Di kecamatan tersebut memiliki berbagai macam Kafe, *Coffee shop* dan Warung Kopi didalamnya yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini meliputi unsur fisik gedung yang dikhususkan pada penggunaan warna dan unsur nonfisik berupa persepsi, pengaruh serta pemaknaan warna oleh pengguna baik pengelola maupun pengunjung serta arsitek atau desainer yang mendesain warung kopi tersebut. Dengan

tujuan agar didapatkan suatu informasi yang lengkap dan sesuai dengan tujuan penelitian terhadap Warung Kopi tersebut.

1.6.3. Lingkup Materi Penelitian

Lingkup materi penelitian sebagai berikut :

Fokus penelitian terkait penggunaan elemen dan prinsip warna pada desain interior Warung Kopi di Kota Makassar. Objek penelitian berfokus dengan membandingkan kecenderungan warna yang diterapkan pada Kafe, *Coffee shop*, dan Warung Kopi. Hasil penelitian akan memberikan gambaran tentang kecenderungan, pengaruh dan makna warna yang muncul pada Kafe, *Coffee shop* dan Warung Kopi yang ada di Kota Makassar.

1.7. Kajian Teori

1.7.1. Definisi *Coffee shop*, Warung Kopi dan Kafe

a. *Coffee shop*

Purwanto (2016) Pemaknaan ruang *Coffee shop* umumnya merujuk pada kesan *fresh* dan *pleasure*: ruang yang bersih, terang, menarik secara visual, serta mampu menciptakan suasana menyenangkan, tenang, dan nyaman bagi pengunjung maupun pekerja. Banyak *Coffee shop* besar menyediakan *open bar* untuk melihat proses *brewing*, serta area privat, ruang workshop, dan pilihan ruang *indoor - outdoor* agar pengunjung bebas beraktivitas. Pencahayaan dan warna yang tepat turut membangun kenyamanan dan meningkatkan produktivitas. Secara umum, *Coffee shop* menawarkan berbagai minuman dalam suasana santai dengan interior khas, musik yang mendukung, layanan ramah, dan fasilitas *Wi-Fi*.

Coffee shop kini berfungsi tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang kerja, ruang interaksi sosial, ruang swafoto, serta sarana hiburan seperti menonton pertunjukan musik (Aryani dkk., 2022). *Coffee shop* umumnya mengusung konsep *modern* yang menarik bagi kalangan muda, dengan harga relatif lebih tinggi dibandingkan warkop. Lokasinya cenderung strategis, misalnya di pusat perbelanjaan atau kawasan perkantoran, serta menawarkan produk berkualitas, mulai dari biji kopi terpilih hingga variasi makanan yang lebih beragam. (Handika dkk., 2023). Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Coffee shop* menjadi tempat multifungsi dengan berfokus pada kualitas pengalaman. Meskipun pada awalnya *Coffee shop* berfokus pada penyajian kopinya akan tetapi *Coffee shop* saat ini juga menyediakan makanan dan minuman lain dalam menunya. *Coffee shop* biasanya berada pada lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan atau perkantoran.

b. Warkop (Warung Kopi)

Warung kopi merupakan ruang sosial yang dikunjungi masyarakat dari berbagai latar belakang untuk berkumpul, berdiskusi, berbagi opini, dan memperoleh informasi melalui interaksi santai antarwarga (Prabowo, 2013). Warkop memiliki konsep yang lebih tradisional dan ramah bagi kalangan masyarakat umum, dengan harga yang lebih terjangkau. Warkop biasanya berlokasi di sudut- sudut kota yang lebih tersembunyi, namun tetap mudah

dijangkau oleh masyarakat sekitar (Handika dkk., 2023). Berdasarkan penelitian Azzahra (2022) emuan menunjukkan bahwa warkop dipahami sebagai ruang inklusif yang memungkinkan pertemuan tanpa batasan kelas sosial, ekspresi diri yang bebas, dan harga yang terjangkau. Secara keseluruhan, warkop berfungsi sebagai ruang sosial egaliter dengan suasana tradisional dan aksesibilitas tinggi meski berada di sudut-sudut kota.

c. Kafe

Sukarno dan Nirawati (2016) Kafe merupakan tempat yang menyajikan kopi atau minuman hangat lainnya, dengan karakteristik menyerupai bar atau restoran kecil namun berbeda dari kafetaria. Selain kopi, banyak kafe juga menawarkan teh dan makanan ringan, sementara beberapa kafe berkembang menjadi kafe restoran yang menyediakan hidangan utama. Sedangkan pada penelitian Sugiarto (1996) Kafe merupakan usaha komersial di bidang makanan yang menyajikan hidangan atau makanan ringan dalam suasana informal tanpa standar pelayanan formal seperti pada *exclusive dining*. Jenis makanan dan harganya cenderung lebih terjangkau, serta banyak kafe beroperasi hingga 24 jam sehingga tetap buka ketika restoran lain telah tutup.

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif nomor 10 tahun 2014 tentang Standar Usaha Kafe menyatakan, kafe adalah penyedia makanan ringan dan minuman ringan yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah. Kafe tidak hanya menyediakan layanan makanan, seperti kopi dan makanan ringan, tapi juga memanfaatkan pemandangan alam atau buatan. Setiap pemandangan kafe memiliki gaya atau suaranya yang unik. Selain itu beberapa kafe juga menyediakan tempat duduk yang berada di luar ruangan (Hou, 2013). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kafe merupakan restoran kecil yang menonjolkan suasana nyaman dan estetis, dengan menu yang tidak hanya berfokus pada kopi tetapi juga mencakup hidangan utama dan variasi makanan lainnya.

Secara keseluruhan *Coffee shop* lebih fokus kepada penyajian kopi sebagai menu utamanya disertai dengan suasana yang nyaman untuk beraktivitas dengan nuansa yang lebih *modern*, warung kopi berfokus pada interaksi sosial yang lebih sederhana dan tidak membedakan kelas dengan menu kopi yang murah, sedangkan kafe memiliki karakteristik seperti restoran skala kecil dengan berbagai varian menu yang tidak berfokus pada kopi saja didukung dengan suasana yang nyaman dengan pemandangan yang indah lihat

Tabel 2.

Tabel 2. Indikator karakteristik *Coffee shop*, Warung kopi, dan kafe

Penelitian	Indikator
Coffee shop	
Purwanto (2016)	1. <i>"Fresh And Pleasure"</i> Dimana <i>Coffee shop</i> memiliki ruangan yang bersih, terang dan menarik secara visual. 2. Ruang <i>Coffee shop</i> juga harus nyaman dan tenang. 3. Memiliki desain interior yang menarik. 4. Terdapat <i>Open Bar</i>, Ruang Privat, serta <i>area indoor & outdoor</i>
Aryani, dkk., (2022).	1. <i>Coffee shop</i> merupakan tempat yang menyediakan berbagai minuman kopi dan minuman non alkohol. 2. Desain interior yang khas dan terdapat wifi. 3. Tempat untuk mengerjakan tugas, berswafoto dan bertemu rekan kerja
Handika, dkk., (2023)	1. Konsep <i>Coffee shop</i> lebih <i>modern</i> dan disukai kalangan muda. Menu yang disediakan relatif mahal. 2. <i>Coffee shop</i> terletak pada lokasi yang strategis seperti pusat perbelanjaan dan perkantoran. 3. Berfokus pada kualitas kopi yang ditawarkan
Warung Kopi (Warkop)	
Prabowo (2013)	1. Dikunjungi berbagai latar belakang sosial dan budaya 2. Sebagai tempat diskusi, bertukar opini dan informasi yang bermanfaat
Handika, dkk., (2023)	1. Memiliki Konsep yang lebih tradisional dan ramah bagi kalangan masyarakat umum. 2. Harga relatif murah. 3. Lokasi berada di sudut – sudut kota yang lebih tersembunyi
Azzahra (2022)	1. Sebagai ruang inklusif 2. Tempat berkumpul tanpa perbedaan kelas sosial 3. Tempat mengekspresikan diri 4. Harga yang relatif murah
Kafe	
Sukarno & Nirawati (2016)	1. Memiliki karakteristik seperti bar atau restoran kecil 2. Kafe tidak hanya menyediakan kopi sebagai menu utamanya tetapi menyediakan menu makanan utama dan beberapa menu varian lainnya
Sugiarto(1996)	1. Usaha dibidang makanan yang dikelola secara komersial 2. Menawarkan makanan atau makanan kecil 3. Suasana yang tidak formal
Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif nomor 10 tahun 2014 tentang Standar Usaha Kafe	1. Penyedia makanan ringan dan minuman ringan 2. Dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah
Hou (2013)	1. Kafe tidak hanya menawarkan minum dan makanan saja tetapi suasana & pemandangan yang indah. 2. Miliki <i>area outdoor</i>

1.7.2. Preferensi Konsumen

a. Karakteristik konsumen di *Coffee shop*

Berdasarkan penelitian Rossi, dkk., (2021) menyimpulkan, mayoritas masyarakat kelas menengah dan atas suka berkunjung di *Coffee shop*. Pada Penelitian tersebut juga konsumen *Coffeeshop* banyak di dominasi oleh kaum muda dengan rentang usia 21 – 24 tahun. Pada penelitian Selvi dan Ningrum (2020) menyatakan, konsumen pada *Coffee shop* didominasi oleh kaum wanita dengan rentan usia 21 – 25 tahun dengan status pelajar atau mahasiswa. Penelitian Herlyana (2012) Secara umum dapat disimpulkan bahwa terjadi pergeseran fungsi *Coffee shop* menjadi ruang yang menjual gaya hidup dan diminati kaum muda, sehingga pelajar dan mahasiswa memilihnya sebagai tempat belajar, bekerja, atau berkumpul. Konsumen *Coffee shop* umumnya berasal dari kelas menengah ke atas, didominasi oleh anak muda dan perempuan. Perilaku konsumennya mencerminkan pencarian gaya hidup *modern* sekaligus kebutuhan akan suasana nyaman untuk bekerja dan bersosialisasi.

b. Karakteristik konsumen di Warung Kopi

Pada penelitian Ompusunggu dan Djawahir (2014) Gaya hidup konsumen di warung kopi relatif serupa meski berbeda latar belakang, dengan dominasi pengunjung laki-laki dan ketertarikan pada harga terjangkau. Pengunjung umumnya berasal dari komunitas masyarakat atau organisasi mahasiswa yang membentuk suasana kekeluargaan, serta sebagian pekerja yang memanfaatkannya untuk diskusi informal. Dalam penelitian Khoironi (2009) Secara keseluruhan, harga menu yang murah membuat warung kopi tradisional banyak dikunjungi oleh kalangan menengah ke bawah seperti tukang becak, pekerja bangunan, mahasiswa, seniman, dan pengangguran. Namun, di beberapa lokasi juga hadir pegawai maupun pejabat, sehingga warung kopi berfungsi sebagai ruang egaliter yang tidak memandang kelas dan menumbuhkan suasana kekeluargaan

Pada penelitian Azzahra (2022) temuan menunjukkan bahwa warung kopi didominasi mahasiswa karena harganya murah dan menjadi ruang ekspresi diri. Secara umum, pengunjungnya berasal dari kalangan menengah ke bawah dan mahasiswa, didorong oleh harga terjangkau serta suasana *egaliter* dan kekeluargaan.

c. Karakteristik konsumen di Kafe

Pada penelitian Malia dkk., (2023) menyimpulkan, bahwa pengunjung pada kafe dan resto mayoritas perempuan, memiliki rentan usia produktif 26-35 tahun, memiliki pekerjaan PNS, dan pekerja swasta. Perilaku konsumen dalam berkunjung ke kafe dikarenakan lokasi yang strategis dan menawarkan suasana yang nyaman. Pada penelitian Sholihah (2020) membuktikan, rata – rata konsumen pada kafe didominasi oleh kaum perempuan. Mereka biasanya datang berkelompok dengan aktivitas berdiskusi atau berbincang – bincang, belajar dan berswafoto. Penelitian yang dilakukan oleh Wardah, (2019) Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen kafe umumnya menjadikan kunjungan ke kafe sebagai ajang menampilkan gaya hidup mewah sebagai identitas kelas sosial. Pengunjung didominasi perempuan usia produktif 26–35 tahun, terutama PNS atau pegawai

swasta, yang biasanya datang berkelompok untuk berdiskusi, berbincang, atau berswafoto. Secara keseluruhan, kafe banyak dikunjungi oleh kelompok kelas menengah ke atas yang menjadikan gaya hidup sebagai orientasi utamanya.

Kesimpulan secara keseluruhan dari beberapa pernyataan diatas bahwa karakteristik konsumen pada *Coffee shop* dan kafe didominasi oleh kaum kelas menengah dan keatas dengan perbedaan pada *Coffee shop* lebih banyak di kunjungi oleh kaum usia muda seperti mahasiswa, pelajar dan pekerja muda sedangkan kafe lebih banyak di kunjungi oleh kaum usia produktif yang memiliki pekerjaan yang mapan sedangkan untuk warung kopi meskipun dikunjungi berbagai kalangan karena warung kopi tidak memandang kelas sosial akan tetapi mayoritas pengunjung warung kopi diisi oleh masyarakat kelas menengah kebawah dan para kelompok mahasiswa yang memiliki ekonomi menengah kebawah lihat **Tabel 3**.

Tabel 3. Indikator Preferensi Konsumen coffeshop, warung kopi dan kafe

Penelitian	Karakteristik Konsumen
Coffee shop	
Rossi, Dkk., (2021)	1. Mayoritas pengunjung kelas menengah dan keatas 2. Mayoritas pengunjung kaum muda usia 18 – 30 tahun
Selvi & Ningrum (2020)	1. Pengunjung di dominasi perempuan dengan usia 18 – 30 tahun 2. Mayoritas status pengunjung pelajar atau mahasiswa
Herlyana (2012)	1. Digemari oleh kaum muda pelajar dan mahasiswa 2. Sebagai gaya hidup mewah dan identitas kelas sosial
Warung Kopi (Warkop)	
Ompusungu (2014)	1. Rata – rata pengunjung memiliki gaya hidup sama 2. Mayoritas diisi oleh kaum laki – laki 3. Diisi oleh komunitas – komunitas masyarakat dan organisasi mahasiswa 4. Memiliki suasana kekeluargaan
Khoironi (2009)	1. Mayoritas pengunjung merupakan kalangan kelas menengah kebawah 2. Mayoritas pengunjung kelompok mahasiswa
Azzahra (2022)	1. Pengunjung mayoritas mahasiswa
Kafe	
Putri, dkk., (2023)	1. Pengunjung kafe mayoritas perempuan 2. Usia pengunjung rata – rata 26 – 35 tahun 3. Status pekerjaan PNS dan pegawai swasta
Sholihah, (2020)	1. Mayoritas pengujung perempuan 2. Datang berkelompok
Wardah, (2019)	1. Mayoritas pengunjung kaum muda milineal 2. Ajang pamer gaya hidup mewah dan identitas kelas sosial

1.7.3. Konteks dan Evolusi Tren Warna

Tren warna mengacu pada perubahan dalam preferensi warna yang terjadi seiring waktu, sering kali dipengaruhi oleh budaya, teknologi, dan desain. Perkembangan tren warna juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi. Beberapa hal sebagai faktor pendorong terjadinya tren warna di kalangan Masyarakat (Martosenjoyo, 2021), seperti :

a. Budaya dan sosial

Tren warna sering dipengaruhi oleh perubahan sosial dan budaya, gerakan seni, mode dan pergeseran dalam nilai – nilai Masyarakat. Contohnya beberapa tahun terakhir tren warna dipengaruhi akan kesadaran terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Perancang harus peka tidak hanya terhadap semua rangsangan visual yang berkaitan dengan arsitektur warna, cahaya, bentuk, dan ruang, tetapi juga harus menyadari konteks desain, sejarah, identitas budaya dan kondisi sosial-ekonomi (Jaglarz, 2023)

b. Teknologi dan Material Baru

Inovasi dalam teknologi dan material juga berkontribusi pada tren warna. Pengembangan cat dan bahan baru memungkinkan penciptaan warna yang lebih beragam dan canggih. Pada tren warna 2025 yang dikeluarkan salah satu produsen warna cat dalam buku *Awaken*. Dimana satu dari “*colour story*” adalah *Delicate Nature*, yang menyajikan palet warna lembut seperti pasir, krem, dan warna alami yang menenangkan. Dalam laporan *The Next Idea Group*, warna-warna “natural” seperti *beige*, *sand*, *terracotta*, dan cokelat tanah (*earth tones*) diprediksi akan mendominasi desain restoran karena menciptakan suasana yang menenangkan dan dekat dengan alam (Collins et al., 2021)

c. Pengaruh global dan budaya

Tren warna pada skala internasional menjadi perhatian masyarakat global, terutama karena perkembangan teknologi yang memudahkan akses informasi lintas budaya. Preferensi warna juga dipengaruhi konteks budaya lokal, di mana setiap wilayah memiliki makna simbolik yang berbeda misalnya warna yang dianggap membawa keberuntungan di satu budaya belum tentu bermakna sama di budaya lain. Tren warna kontemporer umumnya mencerminkan keragaman dan inklusivitas budaya. Secara umum, kecenderungan warna dipengaruhi oleh tiga faktor utama: dinamika budaya dan sosial, perkembangan teknologi dan material, serta pengaruh global. Ketiga faktor ini turut memengaruhi pertimbangan individu dalam memilih warna, termasuk dalam konteks penelitian ini yang berfokus pada penggunaan warna di warung kopi Kota Makassar.

1.7.4. Fungsi Warna

Terdapat berbagai fungsi warna yang digunakan dalam interior sebuah ruangan (Francysca & Indrawan, 2022), seperti:

a. Estetika

Warna berperan sebagai elemen estetika yang meningkatkan keindahan ruang. Paduan warna yang selaras dengan konsep interior dapat menciptakan kesan lebih rapi, menarik, dan harmonis dibandingkan ruang yang tidak diberi warna. Penelitian yang dilakukan oleh (Adilova & Shamo, 2024) menekankan bahwa estetika interior sangat dipengaruhi oleh elemen visual seperti *color harmony*, tingkat kecerahan (*lightness*), dan kompleksitas visual.

b. Psikologis

Dalam penggunaan warna, menjadi fokus utama pada sebuah ruangan pada saat mendesain, warna dapat memberi dampak positif maupun negatif kepada para pengguna yang berada dalam ruangan tersebut, karena warna dapat terserap ke dalam otak dan pengguna akan menimbulkan reaksi pada tubuhnya dengan melihat warna tersebut.

c. Manipulasi

Penerapan warna dalam ruang juga berfungsi sebagai manipulasi visual. Warna terang seperti putih dapat membuat ruangan tampak lebih luas, sementara warna tertentu dapat memberi kesan lebih penuh atau padat sesuai kebutuhan desain.

Dari uraian diatas fungsi warna sebagai estetika akan memberikan keindahan visual bagi pengguna ruangan, fungsi warna sebagai psikologi untuk memberikan kenyamanan bagi pengguna jika berada pada ruangan tersebut, dan fungsi warna sebagai manipulasi digunakan untuk memberikan kesan pada ruangan.

1.7.5. Psikologi Warna

Psikologi warna adalah bidang kajian yang mempelajari tentang interaksi penggunaan warna, faktor dan dampak yang ditimbulkan dengan mempertimbangkan psikologi dan faktor budaya (Cyr, 2010). Martosenjoyo (2021) menjelaskan pengaruh warna terhadap psikologis dan emosi dibagi menjadi dua bagian sifat warna, yaitu :

a. Warna hangat

Warna merah sering diasosiasikan dengan energi, gairah dan urgensi. Dalam desain ruang warna merah dapat meningkatkan semangat dan aktivitas, membuatnya ideal untuk ruang makan atau area sosial di mana interaksi dan komunikasi diperlukan.

Warna oranye dianggap sebagai warna yang ceria dan energik. Oranye dapat meningkatkan kreativitas dan suasana hati yang positif. Dalam produk, warna oranye sering digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan hangat serta ramah.

b. Warna sejuk

Warna biru sering dikaitkan dengan ketenangan, kestabilan, dan kepercayaan. Dalam desain ruang, biru dapat menciptakan suasana yang tenang dan

menyegarkan, sehingga cocok untuk kamar tidur atau ruang kerja. Di produk, biru digunakan untuk memberikan kesan profesional dan dapat diandalkan. Warna hijau berhubungan dengan keseimbangan, pertumbuhan.

Secara psikologis, warna hangat seperti merah dan jingga membangkitkan energi serta semangat. Warna hijau dan biru memberikan kesan sejuk dan menenangkan, sementara warna netral abu-abu, putih, coklat, dan hitam menimbulkan rasa terlindungi dan tenteram. (Sulasmi, 2003). Pada penelitian Dzulkifli & Mustafar (2013) Warna merupakan pengalaman visual penting yang dapat memengaruhi psikologi manusia secara tidak langsung melalui suasana yang diciptakannya dalam ruang. Warna hangat seperti kuning, merah, dan oranye menimbulkan rasa gembira, semangat, dan energi. Warna dingin seperti biru dan hijau memberi kesan tenang, pasif, dan menurunkan stres, sementara warna netral seperti abu-abu menciptakan rasa perlindungan dan ketenteraman.

Warna netral seperti putih merupakan warna yang menghasilkan kesan suci, simpel, bersih, luas, ringan, dan bebas, warna hitam digambarkan sebagai warna kesan glamor, kedalaman emosi, dan dapat bersifat negatif karena terkesan menimbulkan berupa kematian, ketakutan, dan duka, sedangkan untuk warna abu – abu menampilkan kesan stabil, keluasan, dan keseriusan. Hal negatif yang ditimbulkan dari warna abu-abu berupa keraguan, bosan, dan lembab (Sany & Isfiaty, 2018).

Dalam kajian ini, teori warna dipahami melalui perspektif psikologi dengan fokus pada penerapannya sebagai salah satu unsur pembentuk ruang interior. Warna dipertimbangkan karena dapat memengaruhi suasana ruang, produktivitas, dan aktivitas pengunjung, serta membentuk pengalaman pengguna di warung kopi. Penerapan warna juga berfungsi menciptakan kenyamanan sekaligus menjadi pembeda antarwarung kopi, sehingga menumbuhkan keunikan dan mendorong pengunjung untuk merasa betah.

1.7.6. Prinsip Warna Pada Desain Interior

Prinsip – prinsip Desain Interior Pada kafe atau Restoran : *harmony* (keselarasan), *balance* (keseimbangan), *emphasis* (fokus), *rhythm* (irama), *proportion* (proporsi), *contrast* (kontras), dan *lighting* (pencahayaan).

a. Harmoni

Ketika mendesain interior, prinsip desain interior keselarasan pada tiap ruangan perlu diperhatikan. Komposisi yang ada dalam tiap ruangan seperti bentuk, warna, pola, hingga pencahayaan harus hadir selaras dengan ruangan lainnya. Dengan begitu, keseluruhan interior akan terlihat menyatu. *Burchett* (2002) menyatakan bahwa ketika dua atau lebih warna terlihat Bersama menghasilkan sebuah respon afektif yang memuaskan, mereka berada dalam harmoni. Harmoni juga merupakan kesetaraan keseimbangan dari keragaman proporsi setiap bagian dalam satu kesatuan komposisi (Martosenjoyo, 2021). Harmoni dalam warna akan memberikan citra yang menyenangkan mata. (Shamoi dkk., 2023) harmoni warna

yang disukai manusia bersifat cukup universal, terutama palet *analogous* dan *complementary*. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa kenyamanan visual tidak hanya ditentukan oleh *hue*, tetapi juga *saturation* dan intensitas warna, di mana tingkat sedang (medium) cenderung menghasilkan harmoni yang lebih baik dalam interior.

b. Keseimbangan

Sejalan dengan prinsip keselarasan, desain interior juga menuntut penerapan prinsip keseimbangan agar ruang tampak serasi. Terdapat tiga jenis keseimbangan, yakni simetris, asimetris, dan radial. Dalam konteks warna, keseimbangan berfungsi menetralkan dominasi visual suatu warna sekaligus mencegah kelelahan mata. Ketiga bentuk keseimbangan tersebut simetris yang bersifat formal serta *asimetris* dan *radial* yang lebih bersifat informal menjadi dasar dalam perancangan warna interior (Martosenjoyo, 2021). Mendesain warna yang memiliki keseimbangan akan memberikan dampak psikologi terhadap orang yang melihatnya.

c. Titik Fokus

Prinsip *emphasis* menekankan perlunya *focal point* sebagai pusat perhatian visual dalam ruang. Titik fokus dapat dibentuk melalui bentuk objek yang khas, seperti sofa unik, atau melalui warna kontras seperti aksen cerah pada interior monokrom. Susan Hersman dalam *house colors* (2009). Titik fokus adalah elemen yang secara alami menarik perhatian dan menjadi tempat pandangan berhenti. Tanpa *focal point*, perhatian visual mudah tersebar. Dalam desain interior, warna sering digunakan sebagai titik fokus karena kontras atau warna kuat dapat menciptakan aksen visual yang menarik. Warna yang berbeda di suatu titik ruangan akan menarik perhatian orang ketika berada dalam ruangan tersebut.

d. Ritme

Sama seperti bermusik, *ritme* atau irama juga perlu diperhatikan saat mendesain interior. *Ritme* dalam prinsip desain interior hadir lewat pola visual yang berulang. Beberapa contoh penerapan *ritme* yang baik dalam desain interior adalah peletakan dekorasi dengan jarak yang sama, penempatan kursi makan dengan jumlah dan ukuran yang pas, dan pola *wallpaper* atau warna dengan bentuk yang selaras (Martosenjoyo, 2021). Penggunaan *ritme* warna dalam desain akan menciptakan kesan mengalir dan terhubung.

e. Proporsi

Prinsip proporsi berfungsi memastikan hubungan antar elemen interior membentuk kesatuan yang harmonis sehingga ruang terasa selaras bagi penggunanya. Secara visual, warna berperilaku berbeda pada bidang kecil dan luas; warna gelap cenderung membuat ruang terasa lebih sempit, sedangkan warna terang memberi kesan lebih lapang

f. Kontras

Prinsip kontras dalam desain interior menghadirkan elemen yang saling bertentangan, seperti bantal hitam pada sofa putih. Kontras dapat diwujudkan melalui perbedaan bentuk, gaya, warna, tekstur, pola, atau *finishing*. (Martosenjoyo, 2021). Kontras dalam warna sendiri biasanya di jadikan sebagai titik fokus ruangan.

g. Cahaya dan bayangan visual

Pencahayaan menentukan suasana interior, dimulai dari fungsi penerangan hingga perannya sebagai elemen dekoratif. Cahaya dan warna bersama-sama memengaruhi persepsi emosional; ruang gelap memberi kesan murung, sedangkan cahaya terang meningkatkan energi. Karena itu, orientasi ruang terhadap sumber cahaya dan penggunaan bayangan seperti bayangan biru yang menenangkan atau merah yang dramatis perlu diperhatikan dalam perancangan warna. (Martosenjoyo 2021).

Menurut Pile (1987) cahaya dan bayangan sangat memengaruhi persepsi warna. Warna dapat berubah tergantung jenis pencahayaan, baik alami maupun buatan. Oleh karena itu, perancangan warna harus dipertimbangkan bersamaan dengan pencahayaan karena keduanya menentukan tampilan visual ruang.

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan atau penelitian secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kecenderungan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003) mengartikan, bahwa kecenderungan berasal dari kata dasar cenderung yang berarti minat, keinginan, kesukaan, sedangkan kecenderungan sendiri mempunyai makna sebagai kecondongan (hati), kesudian, keinginan atau kesukaan.

2. Psikologi Warna

Psikologi warna adalah cabang dari ilmu psikologi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh warna terhadap perasaan, suasana hati, dan emosi. Tak hanya tentang emosi, warna juga bisa memengaruhi perilaku manusia dan reaksi fisiologis.

3. Warung Kopi

Warkop memiliki makna sebagai tempat ruang inklusif sebagai tempat berkumpul tanpa adanya perbedaan kelas sosial serta bebas dari norma sehingga mudah untuk mengekspresikan diri dan memiliki harga yang murah (Azzahra, 2022). Di Kota Makassar sendiri terdapat beberapa penamaan tentang warung kopi seperti *Coffee shop*, Kafe, dan Warung kopi (Faisal dkk., 2018).

4. Desain Interior

Desain interior merupakan proses penyusunan dan penciptaan berbagai elemen ruang sehingga membentuk satu kesatuan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan estetika, kenyamanan, dan keamanan. Menurut Suptandar (1995:11), desain interior adalah ilmu sekaligus metode dalam mengatur ruang agar mampu memenuhi kebutuhan

kenyamanan, kepuasan fisik dan spiritual, serta keamanan pengguna tanpa mengabaikan aspek estetika. Sejalan dengan itu, Francis D. K. Ching menyatakan bahwa desain interior mencakup kegiatan merencanakan, menata, dan merancang ruang dalam bangunan untuk memenuhi kebutuhan perlindungan, mengakomodasi aktivitas, serta mengekspresikan ide, aspirasi, perasaan, dan karakter penggunanya.

5. Fenomenologi

Fenomenologi merupakan pandangan berfikir yang menekankan fokus pada pengalaman – pengalaman subjektif manusia dan interpretasi - interpretasi dunia. Fenomenologi didasarkan pada pandangan bahwa pengalaman manusia diperoleh melalui interpretasi atas suatu objek atau situasi sosial (Moleong, 2009).

6. Warna Interior

Warna interior dalam penelitian ini didefinisikan sebagai warna dominan dan aksen yang diterapkan pada elemen interior ruang warung kopi, *Coffee shop*, dan kafe, yang diamati melalui pengamatan visual langsung serta dokumentasi foto, dan dimaknai berdasarkan persepsi serta pengalaman subjektif pengguna ruang.

7. Persepsi Pengguna

Persepsi pengguna adalah pandangan, penilaian, dan respons subjektif pengunjung terhadap warna interior ruang, yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan diinterpretasikan secara kualitatif berdasarkan pengalaman pengguna selama berada di dalam ruang.

8. Makna Warna

Makna warna didefinisikan sebagai interpretasi subjektif pengguna terhadap warna interior yang berkaitan dengan suasana emosional, kenyamanan, dan karakter ruang, yang muncul dari pengalaman langsung dan interaksi pengguna dengan ruang.

9. Pengalaman Ruang

Pengalaman ruang adalah keseluruhan pengalaman inderawi dan emosional pengguna saat berada di dalam ruang, khususnya yang berkaitan dengan persepsi warna interior, aktivitas yang dilakukan, serta interaksi sosial yang terjadi.

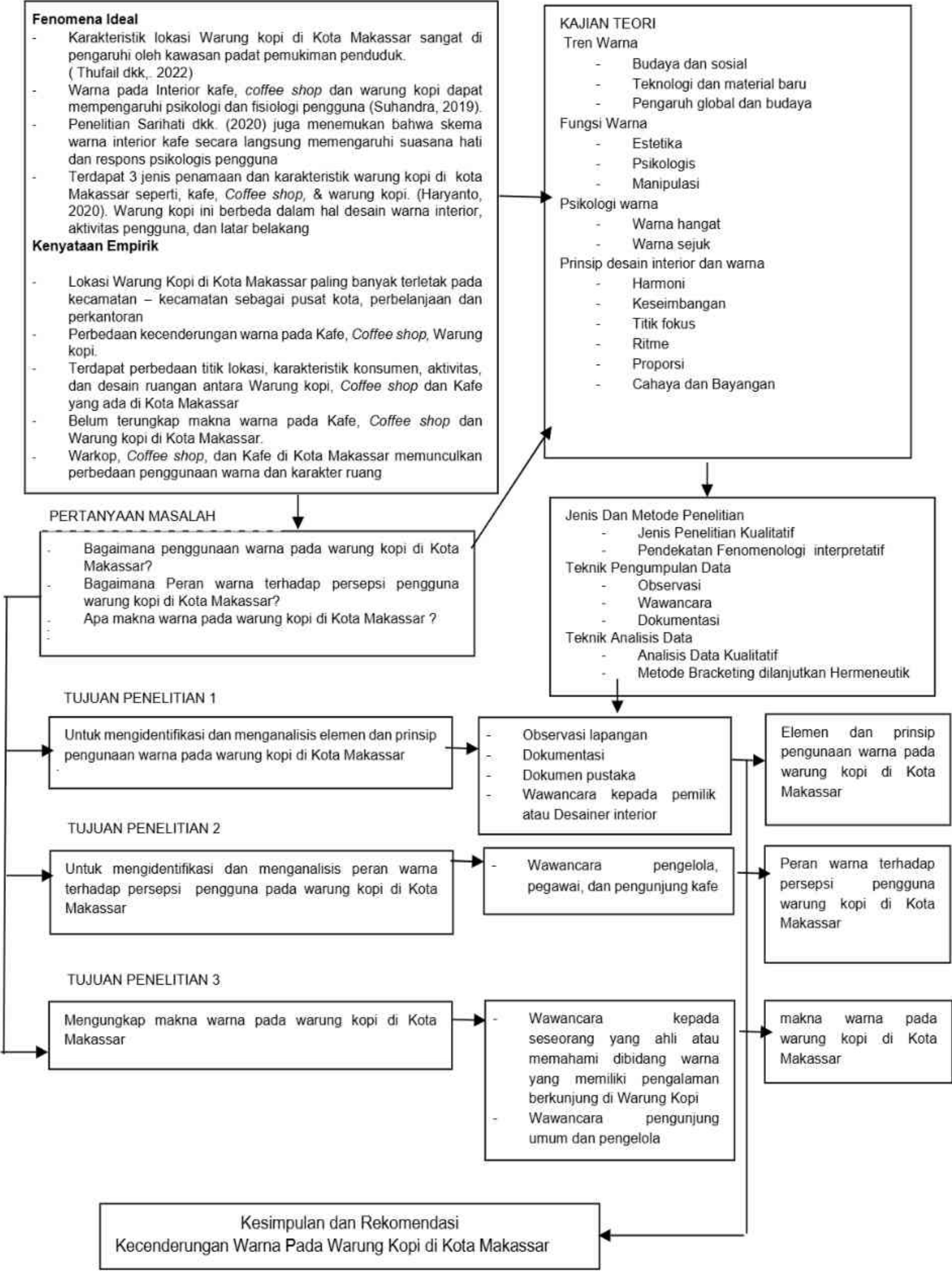
10. Warna Dominan

Warna yang paling banyak muncul dan paling menonjol secara visual pada elemen interior ruang, seperti dinding, plafon, lantai, dan furnitur, sebagaimana diamati melalui pengamatan langsung dan dokumentasi visual.

11. Pengalaman Subjektif

Pengalaman subjektif adalah pengalaman personal pengguna yang berkaitan dengan persepsi, perasaan, dan pemaknaan terhadap warna interior ruang, yang diungkapkan melalui narasi wawancara.

1.9. Kerangka Pikir Penelitian



BAB II

METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Metode ini dipilih karena berfokus pada identifikasi perilaku dan pencarian makna atas fenomena yang terjadi, khususnya hubungan antara pengguna dan penggunaan warna pada warung kopi di Kota Makassar. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mendeskripsikan serta menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, dan pemikiran individu maupun kelompok. Pendekatan kualitatif dipilih dengan tujuan untuk mengungkap makna – makna warna yang ada pada warung kopi di Kota Makassar. Mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait penggunaan warna pada warung kopi di Kota Makassar serta peran warna terhadap persepsi pengguna.

2.2. Paradigma dan Metode Penelitian

Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, yang menelusuri faktor-faktor yang membentuk suatu peristiwa melalui pengamatan langsung pada situasi nyata pada Warung kopi, *Coffee shop* dan Kafe yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi interpretatif yang mengacu pada pemikiran Martin Heidegger (Eatough & Smith, 2009). Pendekatan ini dipilih untuk memahami makna pengalaman informan terhadap penggunaan warna dalam ruang warkop, *Coffeeshop*, dan kafe. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu deskripsi pengalaman dengan metode bracketing secara reflektif dan terbatas mengacu pada Edmund Husserl (Clark Moustakas, 1994) guna meminimalkan bias peneliti dalam menggali pengalaman subjektif informan yang selanjutnya data tersebut dilakukan interpretasi makna berdasarkan konteks sosial dan aktivitas pengguna. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dianalisis secara hermeneutik dengan memahami pengalaman secara menyeluruh serta menafsirkan makna melalui hubungan antara bagian dan keseluruhan. Dari hasil interpretasi, diidentifikasi unit - unit makna baik yang serupa maupun berbeda, yang kemudian dikembangkan menjadi tema-tema besar. Tema tersebut disintesis untuk menemukan makna eksistensial pengalaman warna dalam konteks keberadaan informan di dalam ruang. Penelitian ini menempatkan fenomenologi interpretatif sebagai pendekatan utama. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menggambarkan pengalaman informan, tetapi juga mengungkap makna yang terbentuk dalam konteks kehidupan pengguna ruang.

2.3. Posisi dan Peran Peneliti

Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam penelitian ini. Dalam pendekatan fenomenologi interpretatif, peneliti menyadari bahwa dirinya memiliki pra-pemahaman terhadap objek penelitian, khususnya terkait desain dan warna ruang. Oleh karena itu, peneliti melakukan refleksi secara terus-menerus selama proses penelitian untuk mengendalikan subjektivitas, sehingga interpretasi yang dihasilkan tetap berlandaskan pada pengalaman informan.

2.4. Lokasi dan Objek Penelitian

2.4.1. Lokasi Penelitian

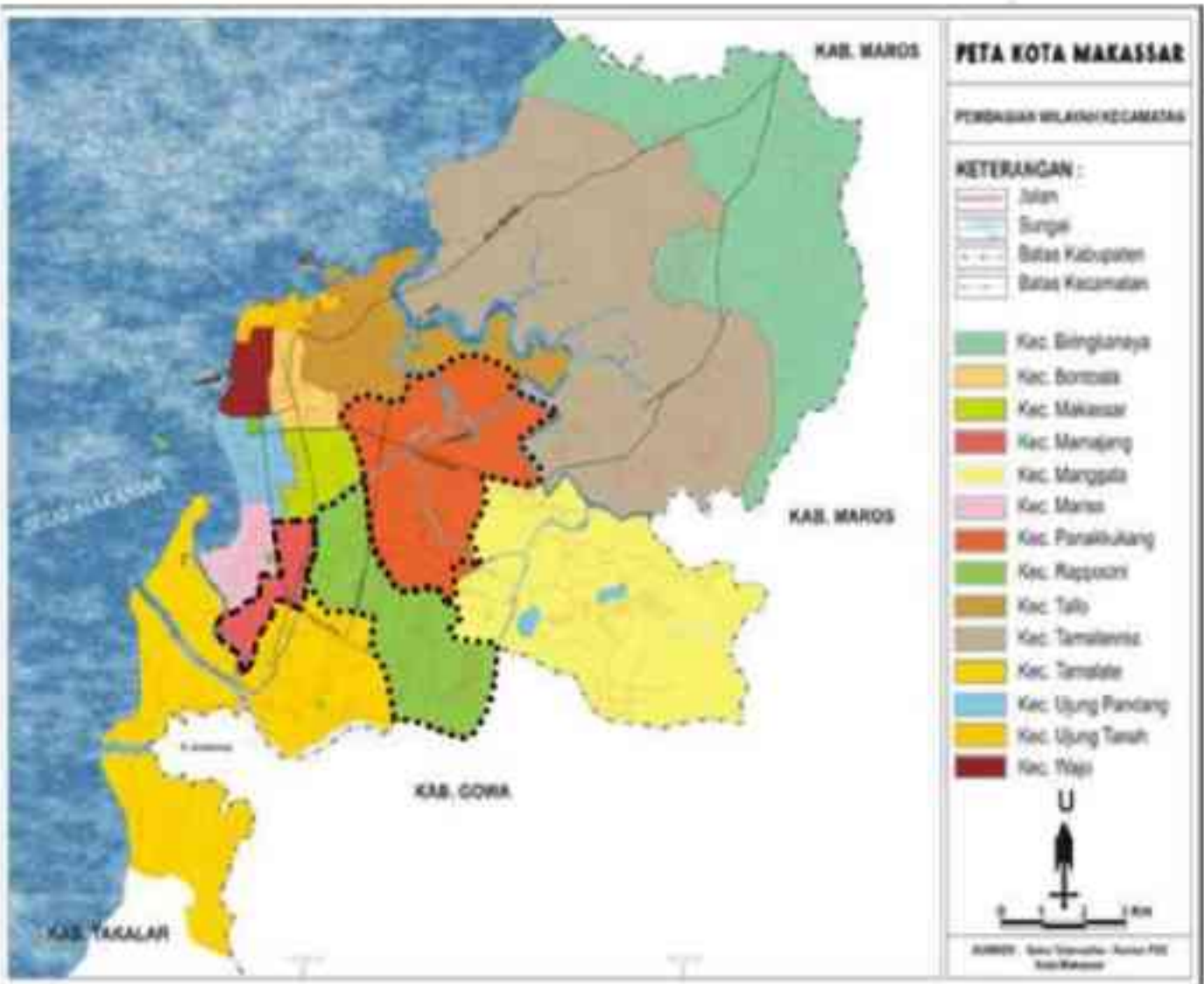
Dalam pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive*. Teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan – pertimbangan tertentu.

Penelitian dilakukan pada empat kecamatan padat penduduk. Dimana dalam penelitian Handika, dkk,. (2023) menyimpulkan Kafe maupun *Coffee shop* terletak pada pusat kota dan perbelanjaan. Pada penelitian (Thufail dkk,. (2022) menyimpulkan titik lokasi Warung Kopi sangat dipengaruhi dengan pemukiman padat penduduk. Dari pernyataan diatas, maka lokasi penelitian berfokus pada **Kecamatan Mamajang, Kecamatan Panakkukang, Kecamatan Rappocini, dan Kecamatan Ujung Pandang. Dikarenakan** merupakan kecamatan pusat kota yang padat penduduk sebagai lokasi penelitian.

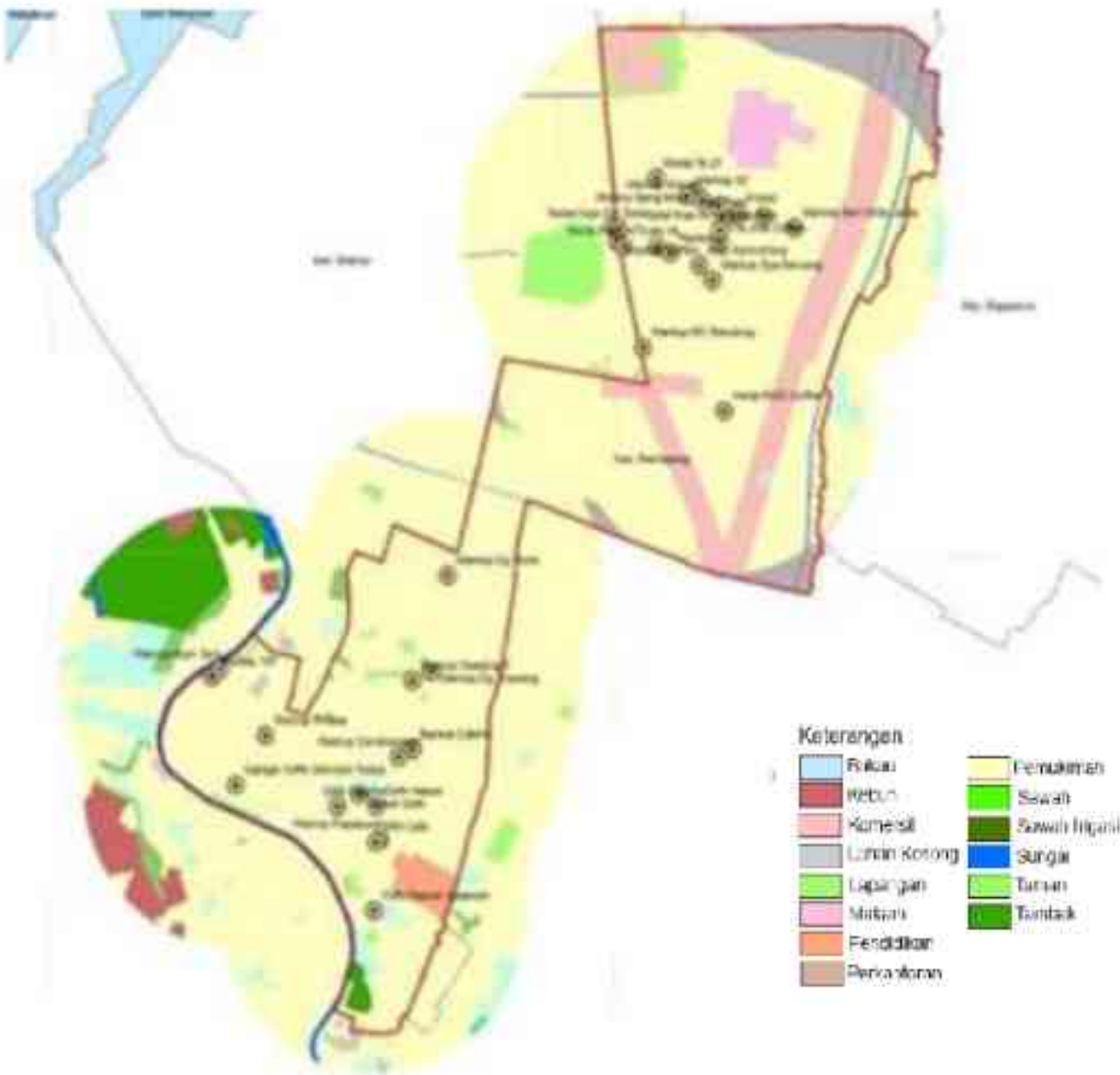


Gambar 1. Peta Sulawesi Selatan

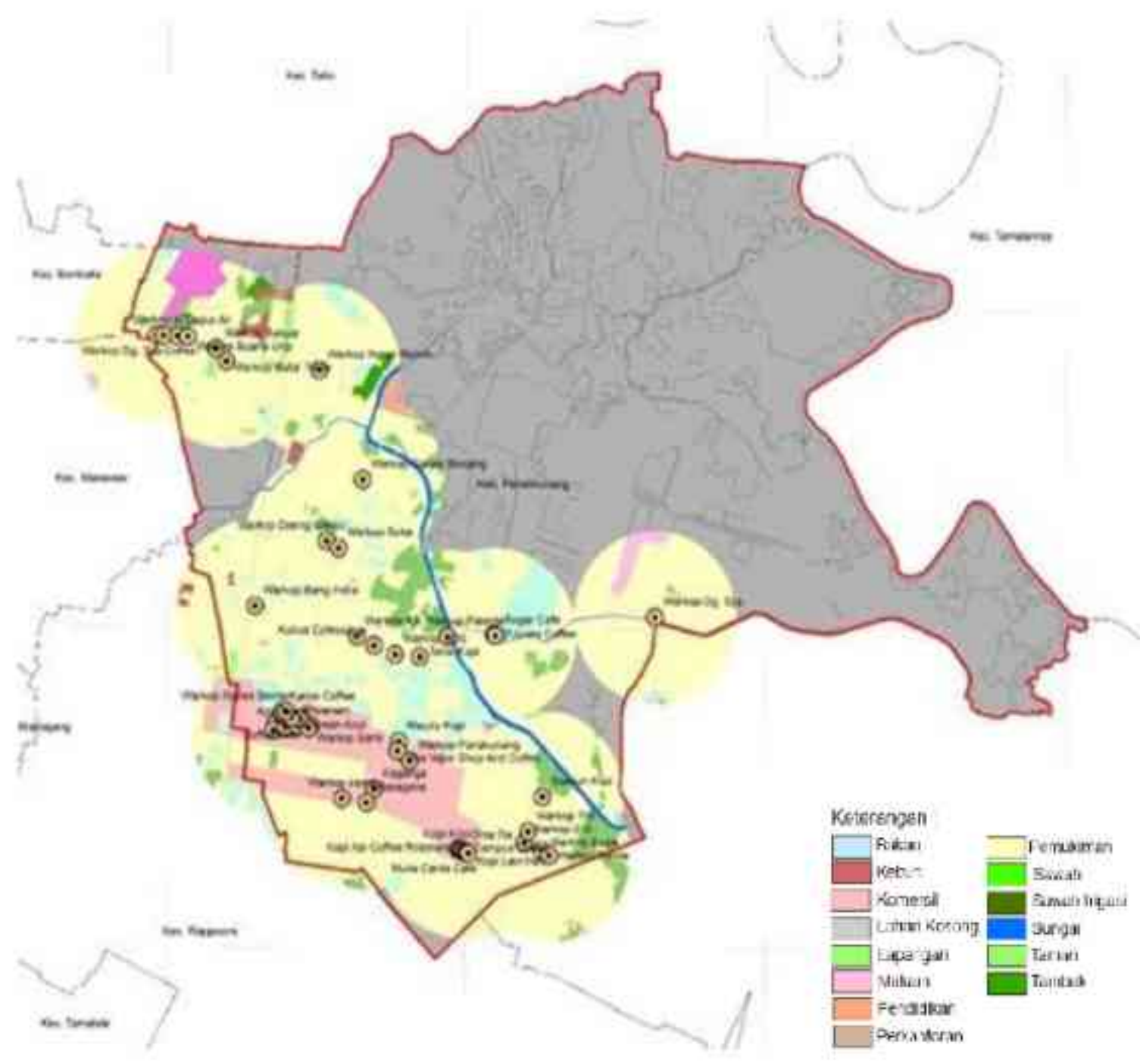
(Sumber : <https://petatematikindo.wordpress.com/2013/01/07/administrasi-provinsi-sulawesi-selatan/> , diakses 2 Desember 2024)



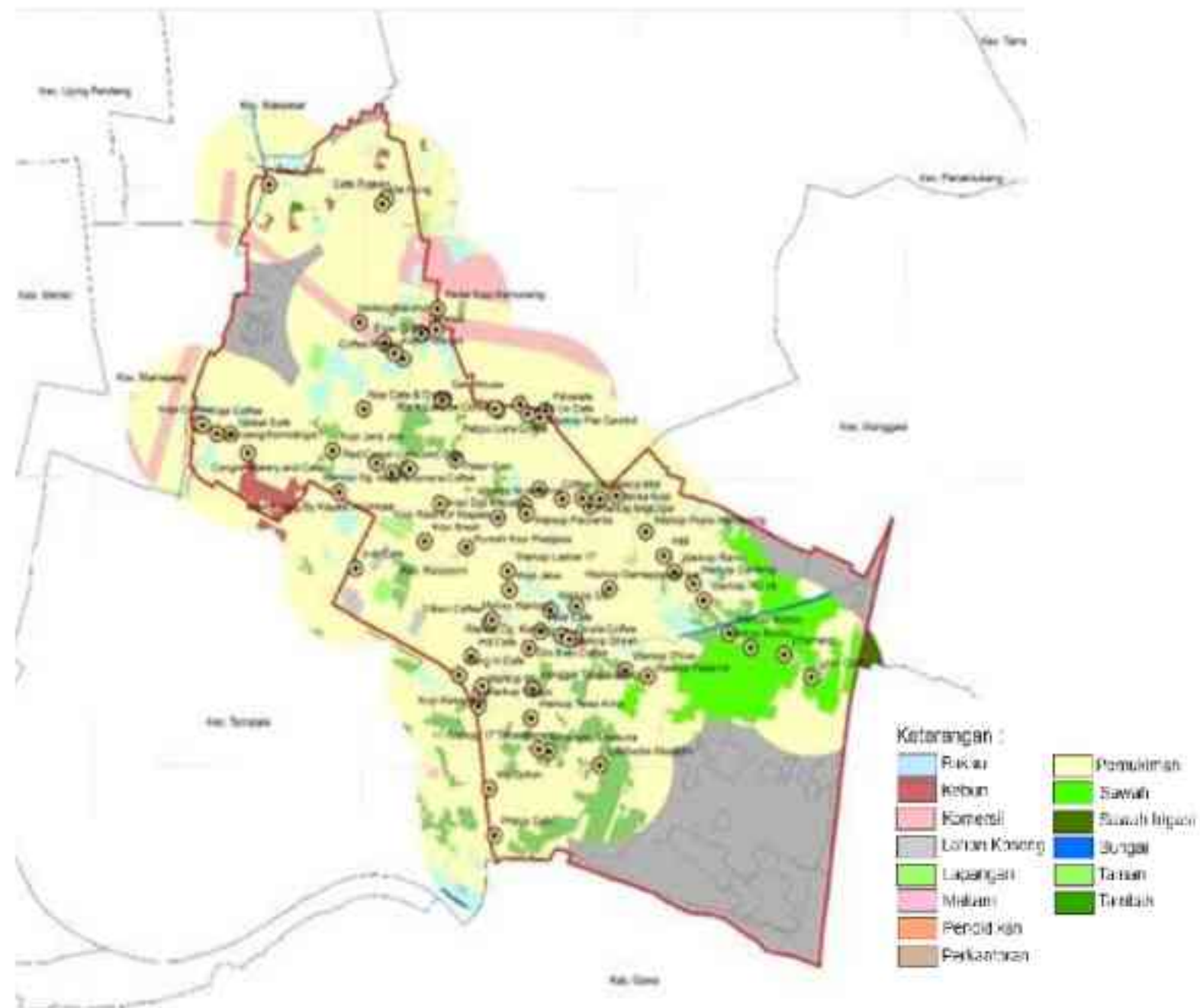
Gambar 2. Peta Kota Makassar
(Sumber : https://www.researchgate.net/figure/Administrative-Map-of-Makassar-City-422-Characteristics-of-the-Maros-Region-Maros_fig1_354592855 Dimodifikasi oleh Hidayatulla 2024)



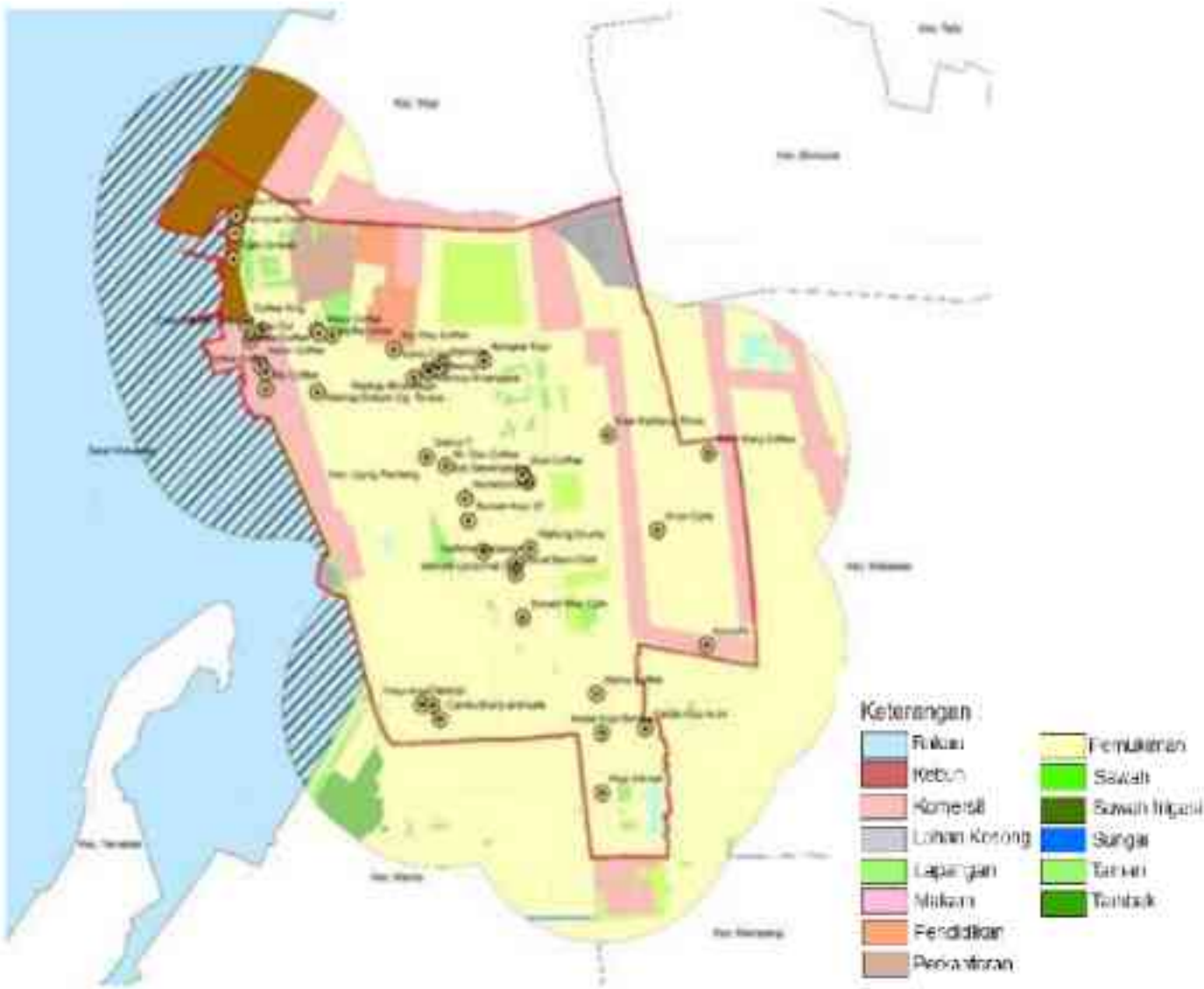
Gambar 3. Titik – titik lokasi Warung Kopi di Kecamatan Mamajang
Sumber : Thufail dkk. (2022)



Gambar 4. Titik – titik lokasi Warung Kopi di Kecamatan Panakkukang
Sumber : Thufail dkk. (2022)



Gambar 5. Titik – titik lokasi Warung Kopi di Kecamatan Rappocini
Sumber : Thufail dkk. (2022)



Gambar 6. Titik – titik lokasi Warung Kopi di Kecamatan Ujung Pandang
Sumber : Thufail dkk. (2022)

2.4.2. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa warung kopi populer di Kota Makassar yang mewakili berbagai gaya desain interior dan komposisi warna. Dikarenakan keterbatasan waktu penelitian dipilih 12 lokasi penelitian pada tiga tipe warung kopi di kota Makassar yang terbagi menjadi empat warung kopi tradisional, empat *Coffee shop* dan empat Kafe kontemporer yang mengalami fenomena dan tersebar pada empat kecamatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif berdasarkan lima kriteria untuk mendapatkan perbandingan pengalaman ruang yang beragam dan relevan dengan penelitian.

- 1. Tingkat popularitas dan frekuensi kunjungan,
- 2. Karakteristik konsumen dan Intesistas Aktivitas Pengguna,
- 3. Komposisi warna interior dan karakter visual ruang yang khas,
- 4. Kemudahan akses untuk observasi dan wawancara pengguna.
- 5. Merepresentasikan fenomena yang diteliti.

Objek penelitian harus dapat mewakili dan mampu menjawab pertanyaan masalah pada penelitian. Hasil Penelitian ini dipengaruhi oleh konteks lokasi penelitian tidak bersifat universal. Berdasarkan hal tersebut didapati tiga objek berupa Warung Kopi, *Coffee shop* dan Kafe di masing – masing kecamatan. Dapat dilihat pada **Tabel 5** berikut.

Tabel 4. Tabel Lokasi Spesifik Penelitian

a. Warung Kopi

Nama Warung Kopi	Kecamatan	Lokasi	Alasan Pemilihan	Gambar
Warkop Pojok t11	Mamajang	Jl. Tupai No.11, Mamajang Luar.	1.Di kecamatan mamajang warung kopi tidak terlalu banyak. Untuk Warkop pojokt11 merupakan warkop yang cukup dikenal oleh masyarakat terutama di Kecamatan Mamajang. 2. Pengunjung warkop ini cukup ramai dan beragam dibanding warkop lain. Terdapat beberapa pengunjung tetap. 3. Lokasinya cukup strategis berada di sudut perempatan jalan sehingga mudah terlihat 4. Aktivitas pada warkop ini terbilang unik dibanding warkop lain seperti bermain catur. 5.Ketersediaan narasumber. 6. warna interior pada warkop ini terbilang cukup beragam di banding warkop lainnya. 7. Luasannya cukup memadai untuk disandingkan dengan objek warkop lainnya dalam penelitian. (berdasarkan wawancara dan observasi langsung 6,14, & 22 Februari 2025)	 

Nama Warung Kopi	Kecamatan	Lokasi	Alasan Pemilihan	Gambar
Warkop Toddopuli	Panakkukang	Jl. Toddopuli raya utara Blk. D No.29-31	1.Warung kopi toddopuli berada di kawasan warung kopi yang ada di kecamatan ujung pandang. Warung kopi ini diambil karena berada di tengah – tengah kawasan dan dapat mewakili warung kopi lainnya. 2.Keberagaman pelanggan pada warung kopi ini hampir sama dengan yang lainnya. Hanya saja di warung kopi ini lebih ramai di waktu siang atau malam karena suasananya lebih nyaman. 2. Terdapat beberapa pelanggan tetap. 3. Luasannya memadai dan dapat disandingkan dengan warkop lainnya pada penelitian. 4.Desain interior cukup menarik dan warna pda interiornya dapat terlihat dengan jelas dibanding warkop lain sekitarnya yang lebih tertutup sehingga kurangnya cahaya yang masuk 5. Warna pada interior lebih beragam dibanding warkop lain disekitarnya 6. Ketersediaan narasumber. (berdasarkan wawancara dan observasi langsung 7,15, & 20 Februari 2025)	

Nama Warung Kopi	Kecamatan	Lokasi	Alasan Pemilihan	Gambar
Warkop Daeng Anas	Rappocini	Jalan Faisal 12 No.5, Banta-Bantaeng, Rappocini, Tidung, Kecamatan Rappocini	1. Warkop ini merupakan warkop yang sudah cukup lama berdiri 2. Merupakan warkop yang cukup terkenal dimakassar dan memiliki beberapa pengunjung tetap 3. Memiliki keberagaman pengunjung dan terbilang cukup ramai dibanding warkop lain di kecamatan tersebut 4. Lokasi yang strategis di sudut pusat kota 5. Dari segi interior warkop ini cukup ini dengan mempertahankan desain warkop jaman dulu 6. Keberagaman & ketersediaan narasumber (berdasarkan wawancara dan observasi langsung, 8,13 & 21 Februari 2025)	
Warkop Pacarita	Ujung Pandang	Jl. WR. Supratman ,Bulo Gading, Kecamatan Ujung Pandang	1. Warung kopi pada kecamatan ujung pandang terbilang sedikit dan luasan kurang memadai. Warkop ini merupakan warkop yang cukup terkenal di kecamatan ujung pandang 2. Memiliki beragam konsumen dan terbilang cukup ramai di banding warkop lain pada kecamatan ujung pandang 3. Memiliki luasan yang lebih besar dibanding warkop lain di kecamatan tersebut 4. Lokasi cukup strategis pada kawasan yang ramai aktivitas 5. Keberagaman dan ketersediaan narasumber (wawancara dan observasi 6, 14 & 22 Maret 2025)	

b. Coffeeshop

Nama Coffeeshop	Kecamatan	Lokasi	Alasan Pemilihan	Gambar
Beruang Coffee	Mamajang	Jl. Beruang No.36, Bonto Biraeng, Kecamatan Mamajang	1.Beruang Coffee merupakan Coffee shop yang cukup terkenal di makassar khususnya pada kecamatan mamajang dibanding Coffee shop sejenis di kecamatan tersebut. 2.Layout ruangan sesuai dengan definisi sebuah Coffee shop (Aryani, dkk., 2022). 3.Memiliki warna interior yang khas sebagai identitas Coffee shop. 4. Pengunjung di dominasi dengan kaum muda terutama perempuan (Selvi & Ningrum, L 2020) 5. Memiliki pengunjung yang cukup ramai dan memiliki pelanggan tetap dibanding Coffee shop lainnya di kecamatan mamajang 6. Lokasi strategis pada daerah padat aktivitas 6. Ketersediaan narasumber 7.Memiliki luasan yang dapat dibandingkan dengan Coffee shop lainnya dalam penelitian (wawancara dan observasi 7,15, & 20 Maret 2025)	
Janji Jiwa	Panakkukang	Jl. A. P. Pettarani, Tamamaung	1.Janji Jiwa merupakan salah satu brand Coffee shop yang cukup terkenal di indonesia dan memiliki penggemar setia. 2.Layout ruangan sesuai dengan definisi sebuah Coffee shop (Aryani, dkk., 2022).	

Nama Coffeeshop	Kecamatan	Lokasi	Alasan Pemilihan	Gambar
			3. Memiliki konsep & warna interior yang khas sebagai identitas <i>Coffee shop</i> dan sudah menjadi <i>prototype</i> di setiap gerai janji jiwa. 4. Pengunjung di dominasi dengan kaum muda terutama perempuan (Selvi & Ningrum, 2020) 5. Memiliki pengunjung yang cukup ramai dan memiliki pelanggan tetap 6. memiliki lokasi strategis pusat kota 7. Memiliki luasan yang dapat dibandingkan dengan <i>Coffee shop</i> lainnya dalam penelitian (wawancara dan observasi 8,13,& 21 Maret 2025)	
Kopi Kenangan	Rappocini	Komplek Ruko Clariti, Ruko Alauddin Jl. Sultan Alauddin	1. Kopi Kenangan merupakan salah satu brand <i>Coffee shop</i> yang cukup terkenal di Indonesia dan memiliki penggemar setia. 2. <i>Layout</i> ruangan sesuai dengan definisi sebuah <i>Coffeeshop</i> (Aryani, dkk., 2022). 3. Memiliki konsep dan warna interior yang khas sebagai identitas <i>Coffee shop</i> dan sudah menjadi <i>prototype</i> di setiap gerai janji jiwa. 4. Pengunjung di dominasi dengan kaum muda terutama perempuan (Selvi & Ningrum, 2020) 5. Memiliki pengunjung yang cukup ramai dan memiliki pelanggan tetap. Memiliki luasan yang dapat dibandingkan dengan <i>Coffee shop</i> lainnya dalam penelitian (wawancara dan observasi 3,11,& 19 April 2025)	 

Nama Coffeeshop	Kecamatan	Lokasi	Alasan Pemilihan	Gambar
Tomoro Coffee	Ujung Pandang	Jl. Arief Rate No.21 Mangkurawan, RW.03, Mangkura, Kecamatan Ujung Pandang	1. <i>Tomoro Coffee</i> merupakan salah satu brand <i>Coffee shop</i> yang cukup terkenal di Indonesia dan memiliki penggemar setia. 2. <i>Layout</i> ruangan sesuai dengan definisi sebuah <i>Coffee shop</i> (Aryani, dkk., 2022). 3. Memiliki konsep & warna interior yang khas sebagai identitas <i>Coffee shop</i> dan sudah menjadi <i>prototype</i> di setiap gerai janji jiwa. 4. Pengunjung didominasi dengan kaum muda terutama perempuan (Selvi & Ningrum, 2020) 5. Memiliki pengunjung yang cukup ramai dan memiliki pelanggan tetap 6. Memiliki lokasi strategis pusat kota 7. Memiliki luasan yang dapat dibandingkan dengan <i>Coffee shop</i> lainnya dalam penelitian (wawancara dan observasi 4,12, & 17 April 2025)	 

c. Kafe

Nama Kafe	Kecamatan	Lokasi	Alasan Pemilihan	Gambar
Delicate Sociaty	Mamajang	Jl. Serigala No.76, Mamajang Dalam, Kecamatan Mamajang	1. <i>Delicate Sociaty</i> merupakan salah satu kafe yang cukup terkenal di kecamatan Mamajang. 2. <i>Layout</i> ruangan sesuai dengan definisi sebuah kafe (Sukarno & Nirawati, 2016) 3. Memiliki konsep & warna interior yang khas sebagai identitas pada kafe. 5. Memiliki warna yang unik dan beragam.	 

Nama Kafe	Kecamatan	Lokasi	Alasan Pemilihan	Gambar
			6. Pengunjung di dominasi dengan kaum muda dan <i>milineal</i> (Wardah,2019) 7. Memiliki lokasi strategis padat aktivitas 9. Memiliki luasan yang dapat dibandingkan dengan Kafe lainnya dalam penelitian (wawancara dan observasi 5,12,& 18 April 2025)	
Masagena Cafe	Panakkukang	Jl.Bau Mangga No.34-28, Masale, Kecamatan Panakkukang	1. Kafe <i>Masagena</i> merupakan salah satu kafe yang cukup terkenal dan memiliki desain khas di kecamatan Panakukkang. 2. Memiliki konsep & warna interior yang khas sebagai identitas pada kafe dengan menawarkan nuansa tradisional namun <i>modern</i> . 3. Memiliki warna yang unik dan beragam. 4. Pengunjung di dominasi dengan kaum pekerja rentang usia rata – rata 26 – 35 tahun (Putri, P, dkk., 2023) 5. Memiliki pengunjung yang cukup ramai dan memiliki pelanggan tetap 6. Memiliki luasan yang dapat dibandingkan dengan Kafe lainnya dalam penelitian (wawancara dan observasi 8,16,& 24 Mei 2025)	
Expose Coffee and Eater	Rappocini	Jl. Talasalapang No.26,Gn. Sari	1. Kafe exposed <i>Coffee and eater</i> merupakan kafe yang cukup terkenal dan digemari di Kota Makassar. 2. <i>Layout</i> ruangan sesuai dengan definisi sebuah kafe (Sukarno & Nirawati 2016) 3. Memiliki konsep & warna interior yang khas sebagai	

Nama Kafe	Kecamatan	Lokasi	Alasan Pemilihan	Gambar
			4. Identitas pada kafe dengan nuansa minimalis <i>modern</i> 5. Pengunjung cukup beragam mulai kaum muda sampai pekerja produktif (Putri, dkk., 2023) 6. Memiliki pengunjung yang cukup ramai dan memiliki pelanggan tetap dibanding kafe sekitarnya 7. Memiliki luasan yang dapat dibandingkan dengan Kafe lainnya dalam penelitian (wawancara dan observasi 9, 17, & 22 Mei 2025)	
<i>Social Barn</i>	Ujung Pandang	Jl. Dr. Sutomo No.30, RT.001/RW.02 ,Sawerigading.	1. Kafe <i>Social Barn</i> merupakan kafe yang cukup terkenal dan digemari di Kota Makassar dengan menawarkan konsep yang cukup unik. 2. <i>Layout</i> ruangan sesuai dengan definisi sebuah kafe (Sukarno & Nirawati 2016) 3. Memiliki konsep dan warna interior yang khas sebagai identitas pada kafe dengan nuansa serba putih sehingga terlihat <i>modern</i> dan <i>futuristik</i>. 4. Memiliki konsep warna yang unik monokrom putih sehingga nampak seperti kafe <i>futuristik</i> 5. Pengunjung cukup beragam mulai kaum muda sampai pekerja produktif (Putri, dkk., 2023) 6. Memiliki luasan yang dapat dibandingkan dengan Kafe lainnya dalam penelitian (wawancara dan observasi 5, 13, & 21 Juni 2025)	

2.5. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Januari 2025 – Februari 2026, Adapun tahapan pelaksanaan dimulai dari tahap persiapan seperti administrasi yang akan membutuhkan waktu sebagai faktor penunjang dalam proses penelitian, serta tahap pelaksanaan sebagai proses pengumpulan data sekunder dari berbagai tempat kemudian dilanjutkan analisis data yang didapatkan. Waktu penelitian berdasarkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Rencana Waktu

KEGIATAN PENELITIAN	WAKTU											
	JANUARI				FEBRUARI - SEPTEMBER				OKTOBER - FEBRUARI			
	I	II	III	VI	I	II	III	VI	I	II	III	VI
Administrasi												
Pengumpulan Data												
Pengolahan Data												

Waktu pelaksanaan pengamatan dan observasi lapangan dilakukan pada hari kamis, jumat, dan sabtu. Hari tersebut dipilih berdasarkan observasi awal dan wawancara kepada pemilik sebagai hari yang cukup padat di kunjungi para pengunjung.

2.6. Partisipan dan Teknik Sampling Data

Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna warung kopi di Kota Makassar. Pengamatan dilakukan terhadap posisi, aktivitas, dan interaksi pengguna di dalam ruang kafe. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti menentukan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pada usulan rancangan penelitian, saya sudah memetakan secara garis besar siapa informan-informan yang akan saya pilih dalam proses penelitian. Mereka adalah pengelola Warung Kopi seperti *owner* dan staf serta kelompok pengunjung dengan beberapa latar belakang untuk membandingkan persepsi mereka seperti profesi desainer atau arsitek, psikologi dan orang yang memiliki pengetahuan dasar terkait warna serta kelompok masyarakat umum dengan latar belakang serta usianya yang mengalami fenomena tersebut. Jumlah partisipan dalam penelitian ini sebanyak sekitar 60 orang, terdiri atas satu pengelola dan empat hingga lima pengunjung pada masing-masing dari 12 objek warung kopi yang diteliti.

Pada penelitian ini saya menerapkan dua kategori informan dalam proses pengambilan data yaitu :

- a. **Informan biasa** tersebar bebas di berbagai kelompok masyarakat berbagai latar belakang baik profesi, usia maupun lainnya yang mengalami fenomena tersebut. Langkah awal peneliti melakukan observasi terhadap pengunjung yang memenuhi kriteria untuk di wawancara kemudian tahap awal dipilih sejumlah lima orang partisipan

hal ini bisa bertambah sampai terdapat titik jenuh atau jawaban berulang dari partisipan yang kemudian peneliti membatasi atau menyudahi wawancara karena dianggap sudah menemukan jawabannya.

Kriteria partisipan biasa yang diteliti :

- 1. Pengunjung yang sudah lebih dari satu kali ke Warung kopi tersebut
- 2. Pengunjung dengan usia 18 – 50 tahun dengan ketajaman visual yang masih baik dan dapat memvisualisasikan warna dengan baik
- 3. Pengunjung yang mengalami fenomena (dimana warna pada interior ruangan mempengaruhi kenyamanan mereka)

b. Informan kunci dipilih sesuai kebutuhan informasi penelitian. Informan kunci yang diteliti adalah orang yang memiliki jaringan akses ke sumber-sumber informasi terkait dengan objek maupun keilmuan terkait penelitian pada ketiga tipe warung kopi di kota Makassar.

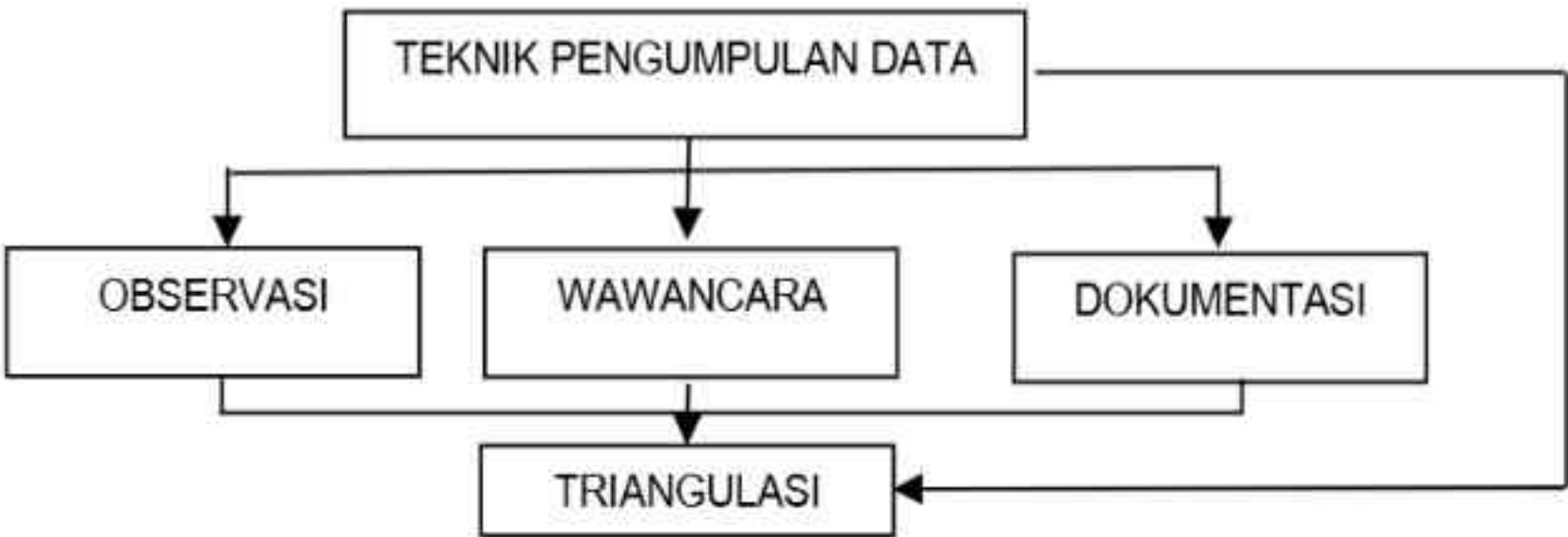
Kriteria partisipan kunci yang diteliti :

- 1. Seseorang yang mempunyai informasi lebih pada objek penelitian terkait latar belakang, desain interior dan penggunaan warna seperti pihak pengelola, desainer atau arsitek dan pegawai atau staf.
- 2. Seseorang atau pengunjung yang memiliki pengetahuan lebih terkait desain interior atau keilmuan terkait warna. Sehingga lebih memahami terkait fenomena yang diteliti.

Responden diambil berdasarkan latar belakang kasus yang ingin di gali serta indikator – indikator yang memiliki keterkaitan dengan penelitian sehingga informasi yang didapat tidak menjadi membias. Dari segi usia responden diambil pada usia produktif 18-50 tahun, yang memiliki ketajaman visual yang masih prima dan tidak mengalami gangguan terhadap penglihatan maupun warna

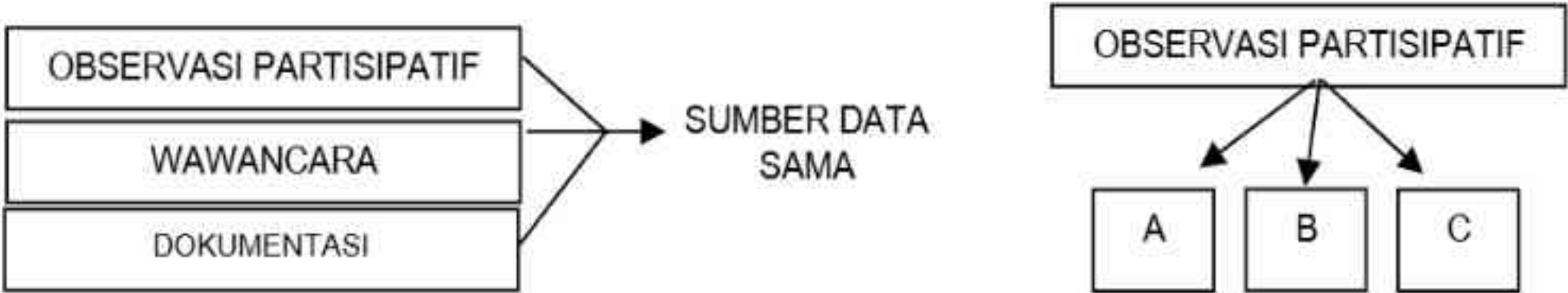
2.7. Teknik Pengumpulan Data

Dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan / triangulasi **Gambar 7.**



Gambar 7. Macam – macam teknik pengumpulan data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan metode observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama **Gambar 8.**



Gambar 8. Triangulasi “Teknik” pengumpulan data dengan banyak sumber dan data sama dan Triangulasi “ sumber” pengumpulan data (Teknik pengumpulan data dengan meragam sumber data.

2.7.1. Melakukan Wawancara Mendalam

Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara mendalam yang melibatkan proses informal, interaktif dan menggunakan komentar dan pertanyaan terbuka, **Lihat Tabel 6, 7 & 8.**

Tabel 6. Strategi penelitian fenomenologi

Tipe Pertanyaan	Metode
Makna : mengungkap esensi pengalaman	Percakapan " <i>audiotape</i> " catatan <i>anekdot</i> pengalaman pribadi
Identifikasi RGB warna Interior	Menggunakan Aplikasi Pallette Warna "Image Color Picker & Corel Draw"

Sumber : (Bungin, 2017)

Tabel 7. Strategi tindakan penelitian fenomenologi

Fokus Pertanyaan	Informan/ partisipan	Jumlah Partisipan	Metode Pengumpulan data	Tipe Hasil
Apa Makna?	Individu dalam <i>setting</i> , Literatur Fenomenologi, deskripsi lainnya	18-20 Partisipan Tiap tipe Warung Kopi di Kota Makassar	Wawancara mendalam	Deskripsi refleksi <i>in – depth</i> tentang pengalaman

Tabel 8. Strategi tindakan penelitian fenomenologi

Aktivitas pengumpulan data	Pendekatan fenomenologi
Tempat atau Individu	Beragam individu yang mengalami fenomena
Akses dan Hubungan	Menemukan masyarakat yang mengalami fenomena
Strategi sampling	Menemukan Individu yang mengalami fenomena
Bentuk data	Wawancara 18-20 Partisipan Tiap tipe Warung Kopi di Kota Makassar
Perekaman informasi	Wawancara, seringkali beragam wawancara dengan individu sama
Persoalan lapangan	Pengurangan pengalaman sang peneliti, logistik wawancara
Penyimpanan data	Transkripsi, file komputer

Dalam melakukan proses wawancara peneliti menggunakan jenis wawancara terbuka dengan mempersiapkan pertanyaan awal seperti " apa yang dialami, apa makna serta bagaimana memaknai pengalaman" pada partisipan dengan melakukan wawancara terbuka kemudian merekam dan menuliskan berupa transkrip hasil wawancara pada informan terpilih yang mengalami fenomena berdasarkan pemilihan lokasi pengamatan. Pada tahap ini peneliti memperhatikan kondisi partisipan. Setelah partisipan siap di wawancara peneliti mulai merekam dan menggunakan jenis wawancara terbuka dengan mempersiapkan pertanyaan awal seperti " apa yang dialami, apa makna serta bagaimana memaknai pengalaman" pada partisipan. Isi pertanyaan berupa beberapa hal sebagai gambaran awal terkait persepsi warna pada warung kopi setelah itu proses wawancara berlangsung secara alamiah dengan beberapa pertanyaan tambahan yang muncul selama wawancara berlangsung guna menggali informasi lebih mendalam yang dimiliki partisipan terkait fenomena yang diteliti. Hasil dari beberapa wawancara didapatkan lima tema terkait kecenderungan warna pada warung kopi di kota makassar yaitu :

1. Warna sebagai pembentuk pengalaman suasana emosional,
2. Warna sebagai pembentuk identitas visual tempat,
3. Warna sebagai penunjang aktivitas sosial,
4. Warna sebagai pembentuk pengalaman daya tarik estetika,
- dan 5. Warna sebagai representasi budaya dan tren global.

2.7.2. Observasi

Observasi dilakukan secara partisipatif pada tiga tipe warung kopi, yaitu warung kopi tradisional, *Coffee shop*, dan kafe *modern* yang tersebar di Kecamatan Rappocini, Mamajang, Panakkukang, dan Ujung Pandang. Dimana peneliti terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti. Dalam proses observasi peneliti mengamati, menelaah dan mencatat fenomena yang terjadi pada warung kopi baik dari segi fisik maupun perilaku pengguna dan keterkaitan keduanya. Observasi difokuskan pada elemen warna interior yang meliputi warna dinding, lantai, plafon, furnitur, bukaan, serta elemen dekoratif. Selain itu, observasi juga mencakup pengamatan terhadap, Warna dominan, identitas warna, kombinasi warna, serta aktivitas pengguna di dalam ruang untuk melihat keterkaitan antara warna dan perilaku pengguna. Observasi dilakukan pada pagi dan siang hari dimana cahaya lampu tidak mempengaruhi warna pada interior. Pengamatan dilakukan 3 kali dalam periode tertentu pada waktu yang berbeda untuk melihat konsistensi maupun variasi penggunaan warna dan dampaknya terhadap suasana ruang. Hasil observasi dicatat dalam bentuk catatan lapangan dan didukung dokumentasi visual berupa foto interior.

2.7.3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data observasi dan wawancara. Dokumentasi meliputi foto kondisi interior, skema warna ruang, serta arsip atau referensi visual yang berkaitan dengan desain warung kopi yang diteliti. Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan analisis visual dan perbandingan terhadap hasil wawancara partisipan. Untuk memperkuat kesesuaian dan kredibilitas temuan dilapangan.

2.7.4. Dokumen / Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah yang relevan, meliputi buku, jurnal nasional dan internasional, artikel ilmiah, serta dokumen perancangan yang berkaitan dengan teori warna, psikologi warna, persepsi visual, desain interior, serta ruang sosial seperti warung kopi dan kafe. Dokumen-dokumen tersebut dianalisis untuk melihat kesesuaian antara konsep warna yang direncanakan dengan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna ruang. Dari dokumen tersebut juga dapat dilakukan perbandingan terkait teori warna dan persepsi ruang pada warung kopi yang diteliti. Menjadi perbandingan terhadap temuan dilapangan. Mendukung proses triangulasi data dengan hasil observasi dan wawancara. Dengan demikian, studi dokumen dan pustaka berperan sebagai instrumen pendukung dalam memperdalam analisis serta meningkatkan kredibilitas temuan penelitian mengenai kecenderungan warna pada warung kopi di Kota Makassar.

2.8. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dimulai sejak awal pengumpulan data hingga diperoleh esensi fenomena yang diteliti. Analisis tidak dilakukan setelah seluruh data terkumpul, melainkan berlangsung bersamaan dengan proses observasi dan wawancara sehingga memungkinkan peneliti melakukan pendalaman data secara berkelanjutan.

2.8.1. Pengumpulan dan pengorganisasian Data : Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terlebih dahulu dikumpulkan dan diorganisasi berdasarkan lokasi penelitian dan kategori informan. Hasil wawancara direkam dan ditranskrip untuk menjaga keutuhan makna. Catatan observasi dan dokumentasi visual disusun dalam bentuk deskripsi rinci yang menggambarkan kondisi warna, suasana ruang, serta aktivitas pengguna. Pada tahap ini, peneliti mulai membaca ulang seluruh data untuk memperoleh pemahaman awal terhadap pola-pola yang muncul. Analisis dilakukan dengan bergerak secara bolak-balik antara bagian (kutipan pengalaman) dan keseluruhan (konteks narasi) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

2.8.2. Reduksi Fenomenologis : Reduksi dalam penelitian ini dilakukan secara reflektif, yaitu dengan menyadari dan mengendalikan asumsi peneliti tanpa sepenuhnya menghilangkannya. Sebelum melakukan interpretasi, peneliti melakukan menangguk asumsi pribadi mengenai teori warna. Proses ini bertujuan agar analisis benar-benar didasarkan pada pengalaman partisipan, bukan pada pandangan subjektif peneliti. Selanjutnya Peneliti melakukan kategorisasi dan mereduksi data dengan menyeleksi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu pengalaman dan persepsi pengguna terhadap warna interior ruang warung kopi, *Coffee shop*, dan kafe. Peneliti mengidentifikasi bagian-bagian penting dari narasi yang mengandung makna terkait pengalaman warna, baik yang menunjukkan kesamaan maupun perbedaan.

2.8.3. Pengkodean dan Pengelompokan Makna : Data yang telah direduksi kemudian dikelompokkan ke dalam kode-kode awal berdasarkan kesamaan makna yang

ditemukan. Kode-kode tersebut kemudian dibandingkan antar lokasi dan antar tipe tempat kopi untuk menemukan pola pengalaman yang berulang. Dari proses ini, muncul kategori yang memiliki kesamaan makna secara konsisten. Dari proses ini terbentuk unit-unit makna yang mencerminkan pola pengalaman partisipan, seperti kenyamanan emosional, identitas visual, aktivitas pengguna, daya tarik estetika dan Pengaruh budaya lokal dan tren global. Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna.

2.8.4. Penyajian Data : Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti. Informasi-informasi yang ada dan telah disusun kemudian disajikan berdasarkan data yang telah diolah dari informan

- a. **Penyusunan Deskripsi Tekstural :** Peneliti menyusun deskripsi tekstural untuk menjelaskan apa yang dialami partisipan terkait warna ruang. Deskripsi ini disusun berdasarkan kutipan langsung hasil wawancara untuk mempertahankan keaslian pengalaman partisipan.
- b. **Penyusunan Deskripsi Struktural :** Selanjutnya disusun deskripsi struktural yang menjelaskan bagaimana pengalaman tersebut terjadi, termasuk pengaruh tata letak ruang, aktivitas sosial, serta karakter pengunjung. Tahap ini membantu memahami konteks yang membentuk pengalaman warna. proses analisis dan penyajian data dengan pendekatan riset fenomenologi seperti **Tabel 9**.

Tabel 9. Analisis dan penyajian data dengan pendekatan riset fenomenologi

Analisis & Penyajian Data	Fenomenologi
Organisasi data	Mengumpulkan dan mengorganisasikan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait pengalaman informan terhadap warna pada warkop, <i>Coffeeshop</i> , dan kafe.
Pembacaan, <i>memoing</i>	MMembaca seluruh transkrip wawancara secara menyeluruh, membuat catatan awal (memo) untuk mengidentifikasi pernyataan penting, serta memberikan kode awal terkait pengalaman warna (misalnya: nyaman, kontras, menarik).
Reduksi Fenomenologis	Peneliti melakukan kategorisasi dan mereduksi data dengan menyeleksi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu pengalaman dan persepsi pengguna terhadap warna interior ruang warung kopi, <i>Coffee shop</i> , dan kafe.
Pengkodean dan Unit Makna	Mengidentifikasi pernyataan penting dari informan dan mengelompokkannya ke dalam unit makna, seperti warna sebagai kenyamanan emosional, identitas ruang, penunjang aktivitas, estetika dan representasi budaya lokal dan tren global
Mendeskripsikan data jadi kode dan tema	Mengelompokkan unit makna menjadi tema-tema utama berdasarkan kesamaan makna, serta mengaitkannya dengan tipologi ruang (warkop, <i>Coffeeshop</i> , kafe).

Analisis & Penyajian Data	Fenomenologi
Menafsirkan data	mengembangkan deskripsi tekstural " apa yang terjadi", mengembangkan deksripsi struktural "bagaimana fenomena tersebut dialami", mengembangkan esensi
Interpretasi Makna	Menafsirkan makna pengalaman informan bahwa warna tidak hanya sebagai elemen visual, tetapi sebagai pembentuk suasana, identitas, aktivitas, estetika dan representasi budaya
Esensi Fenomena	Merumuskan inti makna dari keseluruhan pengalaman informan, yaitu bahwa warna berperan dalam membentuk pengalaman ruang secara kontekstual.
Menyajikan, memvisualisasikan data	Menyajikan narasi tentang esensi dari pengalaman dalam bentuk Tabel, gambar, atau pembahasan

c. **Penarikan Kesimpulan** : Tahap akhir analisis adalah mengintegrasikan deskripsi tekstural dan struktural untuk merumuskan esensi fenomena. Esensi ini merupakan inti makna kolektif mengenai kecenderungan penggunaan dan pemaknaan warna pada warung kopi di Kota Makassar. Kesimpulan disusun berdasarkan keterkaitan antara tema-tema tersebut dengan tujuan penelitian dan kerangka teori, sehingga tidak melampaui data yang diperoleh di lapangan.

1.1.1. **Evaluasi** : Verifikasi hasil analisis dilakukan dengan mengecek kembali temuan kepada informan untuk memastikan bahwa data dan interpretasi sudah sesuai. Tahap ini penting untuk mencegah kesalahan penafsiran terhadap hasil wawancara sehingga makna yang diperoleh tetap akurat dan tidak menyimpang dari fokus penelitian. Dari kelima tahap analisis data diatas setiap bagian-bagian yang ada didalamnya berkaitan satu sama lainnya, sehingga saling berhubungan antara tahap yang satu dengan tahap yang lainnya. Analisis dilakukan secara kontinu dan berulang dari pertama sampai akhir penelitian dengan menekankan pengalaman subjektif pengguna terhadap warna hingga diperoleh pemahaman yang konsisten untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan pengalaman partisipan. Untuk mengetahui kecenderungan warna yang digunakan pada Warung Kopi di Kota Makassar ditinjau dari persepsi pengalaman pengguna.

1.2. **Pengecekan Validitas Data**

1.2.1. **Keabsahan Data**

Setelah data tersebut didapatkan melalui wawancara mendalam dan studi data sekunder, data tersebut harus diuji terlebih dahulu untuk mengetahui keabsahan dan validitasnya. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Tema yang dihasilkan kemudian divalidasi melalui triangulasi sumber dan teori, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi visual, serta temuan penelitian terdahulu.

a. Kredibilitas / derajat kepercayaan

Trianggulasi data/sumber, membandingkan data dari pengunjung, pengelola, dan pihak perancang (jika ada) untuk melihat konsistensi makna terkait penggunaan warna. Dalam konteks penelitian ini, peneliti membandingkan hasil wawancara antara pengelola dan pengunjung warung kopi, kemudian mencocokkannya dengan data observasi visual dan dokumentasi foto ruang. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa persepsi mengenai warna, suasana ruang, dan pengalaman pengguna bersifat konsisten antar sumber.

- 1) **Trianggulasi metode**, dengan menggabungkan observasi berulang, wawancara mendalam, dan dokumentasi visual.
- 2) **Trianggulasi teori**, dilakukan perbandingan hasil temuan lapangan dengan teori dan konsep warna dalam desain interior serta psikologi warna. Langkah ini digunakan untuk menguji apakah fenomena yang ditemukan di lapangan sesuai dengan kerangka teoritis yang telah dibahas dalam tinjauan pustaka. Keselarasan antara hasil empiris dan teori memperkuat keabsahan data yang diperoleh.
- 3) **Trianggulasi Peneliti**, Peneliti melakukan pengolahan data kualitatif dengan menerapkan beberapa bentuk triangulasi. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antar-informan untuk memastikan konsistensi informasi. Kedua, triangulasi metode dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara dengan temuan lapangan serta data sekunder. Temuan sementara juga didiskusikan dengan rekan sejawat dan pembimbing akademik untuk memperoleh pandangan alternatif mengenai makna warna dan pengalaman pengguna. Pendekatan ini membantu memperkuat validitas, memperkaya analisis, dan memastikan interpretasi yang lebih objektif. Selain itu.
- 4) **Member check**, mengonfirmasi kembali hasil interpretasi atau ringkasan wawancara kepada informan untuk memastikan kesesuaian makna.

- b. Transferability (Keteralihan)**, *Transferability* dilakukan dengan menyajikan deskripsi yang rinci mengenai konteks penelitian, meliputi karakteristik lokasi, tipologi warung kopi (tradisional, *Coffee shop*, dan kafe *modern*), kondisi interior, serta karakteristik pengunjung. Deskripsi yang mendalam ini memungkinkan pembaca atau peneliti lain memahami konteks penelitian secara komprehensif dan menilai kemungkinan penerapan temuan pada konteks yang serupa.

- c. Dependability (Kebergantungan)**, dilakukan dengan menjaga konsistensi proses penelitian melalui dokumentasi yang sistematis. Peneliti menyusun *audit trail* yang mencakup, catatan lapangan hasil observasi, transkrip wawancara lengkap, proses pengkodean dan pengelompokan tema serta dokumentasi visual.

- d. Confirmability (Keterkonfirmasi)**, bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar berasal dari data, bukan dari opini atau asumsi subjektif peneliti. Dalam penelitian ini, *confirmability* dilakukan melalui penyajian kutipan langsung dari partisipan dalam Bab IV, proses reduksi fenomenologis (*bracketing*) untuk menanggukkan asumsi pribadi peneliti dan dokumentasi data mentah sebagai dasar interpretasi. Dengan demikian, interpretasi yang dihasilkan merupakan

refleksi dari pengalaman partisipan terhadap fenomena penggunaan warna pada warung kopi di Kota Makassar.

Adapun Teknik pengujian keabsahan data seperti pada **Tabel 10**.

Tabel 10. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Kriteria	Teknik Pemeriksaan
Kredibilitas / derajat kepercayaan	Perpanjangan keikutsertaan
	Ketekunan pengamatan
	Triangulasi
	Pengecekan sejawat
	Kecukupan referensi
	Kajian kasus negatif
	Pengecekan anggota
kepastian	Uraian rinci
Kebergantungan	Audit kebergantungan
Kepastian	Audit kepastian

1.3. Alur Penelitian

