

## IDENTIFIKASI FAKTOR KEMENARIKAN TEMPAT SEBAGAI PEMBENTUK RASA *ATTACHMENT* PENGUNJUNG PADA BANGUNAN YANG MENGALAMI TRANSFORMASI FUNGSI

### *IDENTIFICATION OF PLACE ATTRACTIVENESS FACTORS AS FORMING VISITORS' SENSE OF ATTACHMENT TO BUILDINGS THAT EXPERIENCED FUNCTIONAL TRANSFORMATION*

Vika Haristianti<sup>1</sup>, Aida Andrianawati<sup>2</sup>, Khaidar Alfarraz Permana<sup>3</sup>,  
Shaffa Alithia Manayra<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Desain Interior, Universitas Telkom

<sup>1</sup>haristiantivika@telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>andriana@telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup>alfarrazkhaidar@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>4</sup>shaffamanayra@student.telkomuniversity.ac.id

**Abstrak :** Tren perkembangan kedai kopi di Bandung bukan lagi sebuah tren musiman. Disinyalir ada sekitar 600 kedai kopi yang beroperasi saat ini. Adanya fenomena lain berupa kegandrungan masyarakat terhadap media sosial membuat *café society* lebih berkembang. Penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi faktor-faktor kemenarikan pada kedai kopi dengan branding *hidden gem*. yang lokasinya berada pada ruang-ruang yang telah melalui transformasi fungsi. Hal ini dilakukan karena di Kota Bandung, tren perkembangan konsumen yang stabil, menjadikan kedai kopi bukan lagi sebuah tren musiman. Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional-studies*. yang dianalisis secara kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan serta pembagian kuesioner, serta studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penulis yang mengemukakan faktor-faktor kemenarikan pada kedai kopi dengan branding *hidden gem*. yang lokasinya berada pada ruang-ruang yang telah melalui transformasi fungsi, berhubungan dengan rasa *attachment* pengunjung pada ruang fisik kedai kopi. Adapun karakteristik yang paling banyak merasakan unsur keterikatan adalah pengunjung dengan range usia 17 – 25 tahun. karakteristik transformasi spasial, sistem *insertion* dianggap dapat menimbulkan perasaan familiar karena mengingatkan pengunjung terhadap memori yang ia miliki ketika berada di dalam area kedai kopi studi kasus akibat tidak dilakukan banyak perubahan, sehingga berpengaruh pada perasaan familiar. Variabel-variabel desain yang menyebabkan keinginan berkunjung ulang karena menyebabkan *attachment* adalah variabel keramahan staff, *ambience* ruang, tata letak furnitur, desain furnitur, tingkat privasi, dan ukuran ruang.

**Kata kunci :** *kedai kopi, hidden gem, transformasi spasial, komodifikasi, place attachment*

**Abstract :** *The coffee shops in Bandung is no longer just a passing fad. It is estimated that there are currently around 600 coffee shops in operation. Another factor driving the growth of the café scene is the public's growing obsession with social media. This research intends to identify attractive factors in coffee shops with hidden gem branding, which are located in spaces that have undergone functional transformation. This was done because, in Bandung, the trend of stable consumer development means that coffee shops are no longer just a seasonal trend. This research is a cross-sectional study and was analyzed quantitatively. Data collection methods were carried out using field observations and the distribution of questionnaires, as well as literature studies. The research results show that the author's hypothesis which suggests attractiveness factors in coffee shops with hidden gem branding that are located in spaces that have undergone functional transformation, is related to visitors' sense of attachment to the physical space of the coffee shop. The characteristics that feel the element of attachment the most are visitors aged 17 – 25 years. Characteristic of spatial transformation, the insertion system is considered to create a feeling of familiarity because it reminds*

*visitors of their memories when they were in the case study coffee shop area due to not making many changes, thus influencing the feeling of familiarity. The design variables that cause the desire to revisit, because they cause attachment, are the variables of staff friendliness, room ambiance, furniture layout, furniture design, level of privacy, and room size.*

**Keywords :** *coffee shop, hidden gem, spatial transformation, commodification, place attachment*

## 1. PENDAHULUAN

Kopi adalah substansi yang memiliki aspek budaya di baliknya dan terkait erat dengan aktivitas sosial dengan tetap mempertahankan konotasi simbolik. Di Indonesia kebiasaan minum kopi memiliki sejarah panjang, mulai dari fungsi dan kegunaannya sebagai obat hingga minuman yang dikagumi para penikmat kopi di seluruh nusantara (Oktafarel, et.al, 2020). Konsumsi kopi nasional terus meningkat. Data dari Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa pada 2016 konsumsi domestik mencapai 249,8 ribu ton, dan sejak itu tumbuh sekitar 13,9% per tahun hingga 2022, melampaui rata-rata dunia 8%. Dari konsumen kopi domestik ini, 6 dari 10 orang yang disurvei mengaku menyukai kopi kekinian seperti yang dijual di berbagai *coffee shop* (kedai kopi). Di Bandung, tren perkembangan konsumen yang stabil, menjadikan kedai kopi bukan lagi sebuah tren musiman. Disinyalir ada sekitar 600 kedai kopi yang beroperasi saat ini (McIntosh, 2023).

Adanya fenomena lain berupa keandrungan masyarakat terhadap media sosial membuat *café society* lebih berkembang. Sifat masyarakat yang kerap menggunakan media sosial untuk berbagi tentang kehidupan pribadi dalam lingkaran pertemanan menjadi salah satu alasan lain untuk secara frekuen datang dan berinteraksi di sebuah kafe maupun kedai kopi (Harisianti, 2016). Fenomena *café society* yang saat ini sedang berkembang, ternyata juga bergantung pada keilmuan desain interior. Keberhasilan desainer interior menerjemahkan sebuah konsep desain menjadi ruang-ruang tiga dimensi yang menarik dan memiliki faktor *attraction* menjadi salah satu alasan utama motivasi seseorang berkunjung (Harisianti, 2021). *Stakeholders* melalui desainer interior berlomba-lomba untuk menciptakan kebaruan di tengah persaingan, salah satunya dengan mengusung keunikan desain. Konsep yang saat ini sedang berkembang adalah branding sebagai *hidden gem*.

Idenya adalah agar pengunjung merasa seperti bercengkrama di rumah sendiri karena suasana nyaman, dan informal sehingga menimbulkan ketertarikan dan diharapkan dapat berlanjut pada kunjungan ulang. Fenomena ini membuktikan bahwa ruang secara sosial dipengaruhi oleh dinamika masyarakat yang memiliki interseksi dengan bermacam aspek seperti sosial, politik, ekonomi dan budaya (Setiawan, 2017). Produksi ruang sosial dewasa ini tidak dapat dipisahkan dari kepentingan pada dimensi ekonomi. Bentuk konkret dari ekspansi esensi ruang ialah komodifikasi ruang (Pramestisari, et.al 2023). Komodifikasi ruang mengacu pada proses transformasi ruang fisik menjadi entitas yang diproduksi dan dipasarkan untuk konsumsi ekonomi, di mana hubungan sosial dan fungsi ruang diarahkan untuk memenuhi nilai pasar dan gaya hidup konsumen.

Penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi faktor-faktor kemenarikan pada kedai kopi dengan branding *hidden gem*. yang lokasinya berada pada ruang-ruang yang telah melalui transformasi fungsi, serta apakah faktor-faktor tersebut berhubungan dengan rasa *attachment* pengunjung pada ruang fisik kedai kopi. *Place attachment* sendiri merupakan suatu ikatan yang dibentuk manusia dengan tempat (Nurhijrah, 2015). Ikatan tersebut

merupakan ikatan emosional positif yang berkembang antara suatu tempat dengan individu (Stedman, 2003). Secara umum kerangka penelitian ini masuk ke dalam teori Scannel dan Gifford (2010), yang membagi *place attachment* ke dalam tiga dimensi, yaitu: manusia, proses psikologis, dan tempat. Kajian mengenai *place attachment* menegaskan bahwa keterikatan terhadap tempat tidak hanya terbentuk oleh elemen fisik, tetapi juga oleh kualitas sosial dan atmosfer ruang; Waxman (2025) menemukan bahwa interaksi sosial dan kenyamanan fisik di kedai kopi berperan penting dalam membangun keterikatan pengunjung. Lebih jauh, kualitas estetika dan potensi ruang untuk mendorong interaksi sosial turut memperkuat ikatan emosional individu dengan lingkungan binaan (Al-Azzawi, 2025).

Berawal dari hasil banyak penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa fenomena keterikatan antara manusia dan lingkungan fisik masuk ke dalam pembahasan keterikatan tempat (*place attachment*). Maka hipotesis penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya dari Haktanir, 2024 yang menyatakan bahwa faktor-faktor interior (ambience, kenyamanan, elemen desain) tercatat sebagai prediktor penting terbentuknya *place attachment* dan intensi kunjungan ulang. Penulis memiliki pemikiran awal bahwa setting fisik interior (elemen desain: pewarnaan, pencahayaan, penataan ruang, material, tekstur, dsb.) pada hunian yang ditransformasikan ke *hidden gem* secara positif meningkatkan tingkat *place attachment* pengunjung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menganalisis elemen-elemen arsitektur dan desain interior yang memengaruhi kemenarikan tempat. Caranya dengan merumuskan kumpulan variabel desain yang dapat menghasilkan perasaan *attachment* pada penghuni ruang dari segi karakteristik fisik dan kegiatan bagi ruang publik yang mengalami perubahan bentuk dari sebuah ruang privat. Secara lebih jelas, kerangka penelitian dapat dilihat pada diagram 1 di bawah ini:

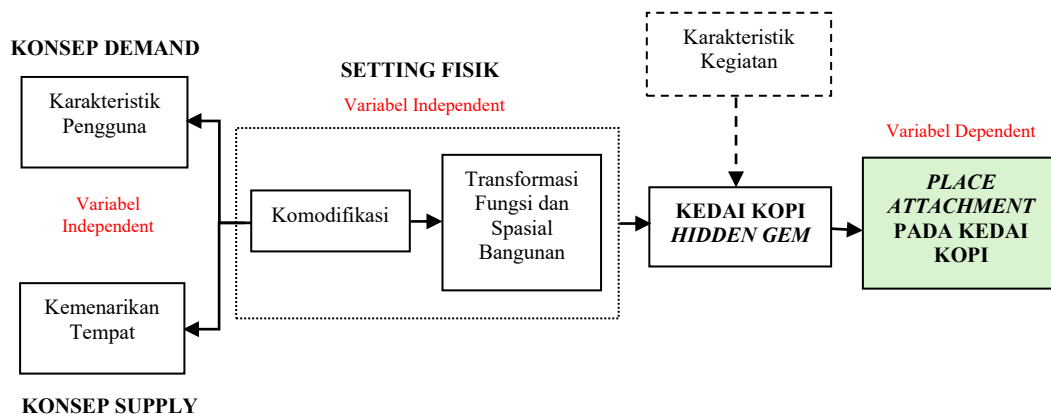


Diagram 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan pengetahuan baru mengenai hubungan antara desain interior dan perilaku manusia. Informasi yang diperoleh dapat memperkaya kajian psikologi lingkungan, khususnya terkait *setting behaviour*, sehingga dapat menjadi landasan penting dalam perencanaan dan perancangan ruang interior.

## 2. KASUS STUDI DAN METODE PENELITIAN

### A. Studi Kasus

Menurut Feastin.id, 2023 pada masa sebelum media sosial, sebuah tempat yang disematkan istilah *hidden gem* adalah tempat makan yang betul-betul tersembunyi dari khayalak ramai. Walau istilah ini terkesan umum, sebetulnya ada pakem-pakem yang biasa berkenaan dengan tempat *hidden gem*, yaitu jalan masuknya sulit. Biasanya hanya dikenal oleh penduduk sekitar. Lokasinya juga tersembunyi namun biasanya memiliki makanan yang lezat. Tempat *hidden game* juga tidak mengikuti tren, tampil apa adanya namun punya karakter yang kuat. Berikut merupakan kedai kopi yang merupakan area studi kasus karena dinilai masuk ke dalam kriteria penelitian, yaitu bertempat pada bangunan hunian yang ditransformasikan dan dinilai sebagai *hidden gem* oleh pengunjung.

Tabel 1. Detail Objek Penelitian

	<i>Hidden Home</i>	Secangkir Temu	Kopi Eyang 2.0
			
Lokasi	Jl. Cigadung Raya Barat No.2, Kec. Cibeunying Kaler, Kab. Bandung, Jawa Barat 40191	Jl. Cikendi No.10, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141	Jl. Gn. Batu No.2a, Ciumbuleuit, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40142
Tahun berdiri	2023	2019	2017
Fungsi awal	Vila/ <i>homestay</i>	Bangunan indekos	Rumah tinggal
Akses	Jalan raya	Jalan kecil (untuk satu mobil)	Jalan kompleks perumahan (untuk dua mobil)

### B. Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan studi *cross-sectional*, di mana peneliti melakukan satu kali kontak dengan studi kasus sebagai *non-participant* dan menggunakan informasi bersifat retrospektif (Kumar, 2019). Peneliti menganalisis kriteria pengunjung yang paling sesuai dengan branding kedai kopi *hidden gem* serta mengidentifikasi variabel desain yang memengaruhi *place attachment* pada ruang yang berubah dari area privat menjadi area publik akibat komodifikasi. Berdasarkan sifat penyelidikannya, penelitian ini termasuk *non-eksperimental* karena peneliti hanya melakukan observasi tanpa mengendalikan variabel yang diukur.

### C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

#### 1. Penelitian Kepustakaan (*Secondary Sources*)

Data studi kepustakaan yang dikumpulkan berasal dari jurnal ilmiah, artikel, tesis dan teori-teori yang berasal dari buku literatur. Dikumpulkan juga rekap hasil dokumentasi contoh-contoh ruang kedai kopi yang dianggap memiliki *branding hidden gem* sebagai landasan dasar pemilihan tempat observasi lapangan. Data yang dikumpulkan dari penelitian kepustakaan juga digunakan untuk proses interpretasi hasil serta diskusi penelitian.

#### 2. Penelitian Lapangan (*Primary Sources*)

Data dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuisioner. Pada tahap observasi lapangan, peneliti berperan sebagai *non-participant* (Kumar, 2019). Pengambilan data kuisioner menggunakan metode *non-random/probability sampling*, yaitu teknik yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan sampel dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan kesesuaian dengan kriteria penelitian (Kumar, 2019). Responden yang dituju adalah dewasa muda berusia 17–40 tahun yang datang langsung ke lokasi studi, karena kelompok usia ini cenderung gemar mengeksplorasi tempat baru dan mengikuti tren. Survei lapangan dilakukan secara konsisten sesuai prosedur, dengan total 75 responden.

### D. Metode Analisis Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif (Creswell, 2022), dengan pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan korelasional. Hasil kuisioner disajikan dalam diagram distribusi frekuensi dan dihitung korelasinya. Temuan tersebut kemudian diinterpretasikan dan didukung oleh hasil telaah literatur.

## 3. HASIL DAN TEMUAN

### A. Analisis Transformasi Spasial (*Configuration*)

Bagian ini akan menjelaskan bagian yang mengalami transformasi dari variabel-variabel transformasi spasial menurut Habraken, 2000. Adapun variabel terpilih terdiri dari *district* (teritori), *building* (sosok bangunan), *floor plan* (ruangan), serta *interior arrangement* (pola spasial).

Tabel 2. Hasil Analisis Transformasi Spasial

<i>Hidden Home</i>		
Variabel	Dokumentasi	Deskripsi
<i>District</i> (Teritori)		Terjadi penurunan struktur teritori bagi pemilik. Pada beberapa area di zona publik, terlihat ada perimeter berupa papan di beberapa bagian sehingga akses pengunjung ke area rumah tinggal tidak terbuka.



*Building*  
(Sosok  
Bangunan)



*Hidden home* berada pada sebuah lokasi residensial privat warga. Area rumah pemilik dan pengunjung memiliki akses pintu masuk yang sama. Pada fasad bangunan terdapat gubahan bangunan lain yang dijadikan area publik.

*Building*  
(Sosok  
Bangunan)



Pada area fasad bangunan terdapat perubahan untuk menunjukkan identitas tempat yang telah berubah fungsi menjadi kafe berupa penambahan atribut identitas, seperti spanduk dan papan *banner* menu, dan ornamen hias.

*Floor Plan*  
(Ruangan)



Saat ini akses publik baru dapat digunakan di lantai dasar karena adanya renovasi akibat perubahan fungsi homestay menjadi café. Akses menuju lantai dua dibatasi rak pada bagian depan tangga.

*Interior  
Arrangement*  
(Pola  
Spasial)




Perubahan pola spasial dan sirkulasi dapat dilihat di area halaman bangunan. Pada awalnya merupakan jalan menuju rumah pemilik, saat ini digunakan menjadi area makan pengunjung dengan penambahan meja, kursi, serta beberapa furnitur dekorasi.

Secangkir Temu

Variabel	Dokumentasi	Deskripsi
<i>District</i> (Teritori)		Disimpulkan bahwa ada perubahan teritori pada bagian indekos karena adanya perubahan fungsi sebanyak dua kamar menjadi kedai kopi.
<i>Building</i> (Sosok Bangunan)		Kedai kopi berada di Jalan Hegarmanah yang bukan merupakan akses jalan besar. Kedai kopi ini memiliki satu akses utama untuk masuk.
<i>Building</i> (Sosok Bangunan)		Fasad bangunan secangkir temu berada di bagian depan bangunan indekos, serta merupakan perubahan fungsi dari dua buah kamar indekos tersebut.
<i>Floor Plan</i> (Ruangan)		Adanya perubahan fungsi ruang dari kamar indekos menjadi kedai kopi terlihat jelas dari tata letak dan penggunaan ruang saat ini. Area makan serta konter barista terdapat pada dua ruang berbeda, yang awalnya merupakan dua buah kamar indekos.
<i>Interior Arrangement</i> (Pola Spasial)		Terjadi beberapa pemanfaatan dan perubahan fungsi. Diantaranya adalah perubahan area turunan menjadi area makan. Serta area teras dengan fungsi ganda sebagai area makan pengunjung dan area sirkulasi penghuni kos.

### Kopi Eyang 2.0

Variabel	Dokumentasi	Deskripsi
<i>District</i> (Teritori)		Kopi Eyang 2.0 bertempat di sebuah rumah tinggal yang ditambahkan fungsi bisnis kafe. Area rumah tinggal memiliki pintu masuk tersendiri dari samping, dan depan bangunan juga pintu masuk utama.
<i>Building</i> (Sosok Bangunan)		Fasad bangunan tidak mengalami perubahan. Bagian kamar depan berubah menjadi area bar, dan mushola. Sedangkan halaman depan berubah fungsi menjadi area makan, dan <i>carport</i> di sebelah kiri bangunan berubah menjadi area makan semi <i>outdoor</i> . Pada area <i>carport</i> tersebut terdapat juga pintu samping untuk menuju langsung ke area <i>semi outdoor</i> dari luar bangunan.
<i>Building</i> (Sosok Bangunan)		Bagian hunian depan yang awalnya kamar tidur dialih fungsikan sebagai area bar, mushola dan juga kamar mandi untuk pengunjung. Sistem renovasi yang dilakukan hanya menggunakan implementasi <i>insertion</i> yaitu keadaan menempatkan sebuah bagian baru yang memiliki elemen sesuai dengan selubung bangunan lama dan ditempatkan pada bangunan lama.

*Floor Plan*  
(Ruangan)



*Carport* mengalami renovasi menjadi area duduk semi *outdoor* untuk pengunjung. Desain ruang hanya diubah secara alur sirkulasi untuk penyesuaian fungsi. Konstruksi bukaan pada dinding serta atap bangunan tidak mengalami perubahan.

*Interior Arrangement*  
(Pola Spasial)

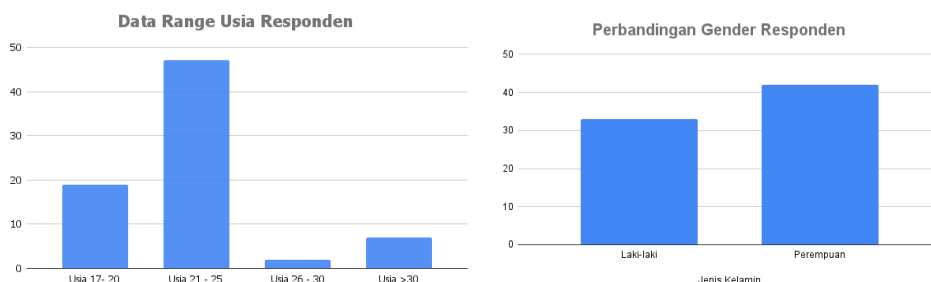


Adanya penambahan furnitur salah satunya di area halaman/ taman, serta teras pintu samping dan depan hunian membuat pola spasial berubah. Penempatan furniture menyebabkan adanya pengurangan teritori bagi pemilik bangunan ketika bisnis sedang berjalan.

## B. Kriteria Karakteristik Pengunjung

Pada penelitian ini, karakteristik pengunjung digunakan untuk memahami pasar. Informasi tersebut membantu pengembang atau pemilik tempat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengunjung. Peningkatan pengalaman diharapkan berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas mereka. Berdasarkan hasil kuisisioner, berikut adalah karakteristik pengunjung yang berhasil dihimpun:

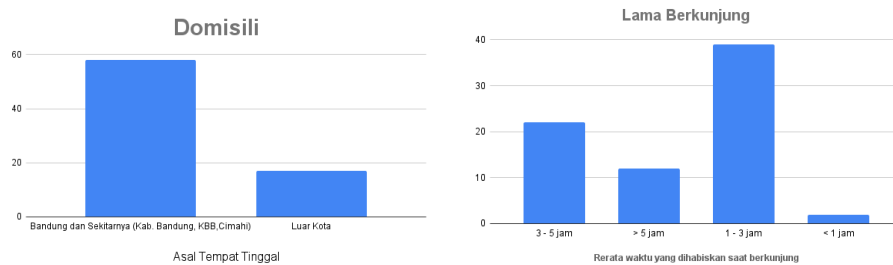
### 1. Usia dan Gender



Gambar 1. Data range usia dan gender responden kuesioner

Dari data di atas didapat keterangan bahwa responden dengan range usia 21 – 25 tahun menjadi responden terbanyak, yaitu 47 orang (62.7%), disusul dengan usia 17 – 20 tahun dengan jumlah 19 orang (25.3%), selanjutnya usia >30 tahun sebanyak 7 responden (9.3%), dan Usia 26 – 30 tahun sebanyak 2 orang (2.7%). Untuk gendernya, 42 orang responden adalah perempuan (56%), dan 33 orang responden adalah laki-laki (44%).

## 2. Domisili dan Lama Berkunjung



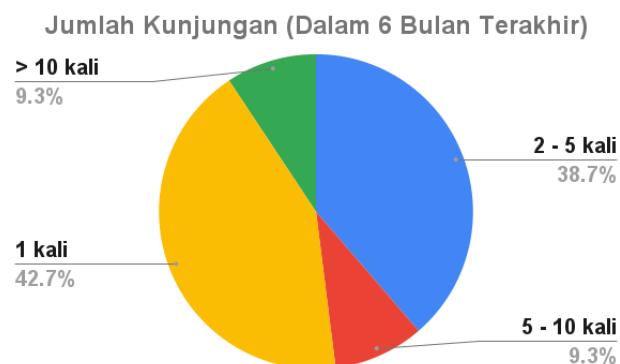
Gambar 2. Data domisili dan lama berkunjung

Dapat diketahui bahwa ke dari total 75 orang responden, diperoleh data sebanyak 58 orang (77.3%) pengunjung berasal dari Kota Bandung, dan sekitarnya (Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat, dan Kota Cimahi), sedangkan 17 orang (22.7%) berasal dari luar Kota Bandung. Kebanyakan pengunjung tersebut datang mengunjungi kedai kopi pada range 1 – 5 jam dengan detail 1 – 3 jam sebanyak 39 orang (52%), 3 – 5 jam sebanyak 22 orang (29.3%).

## C. Kriteria Karakteristik Kegiatan

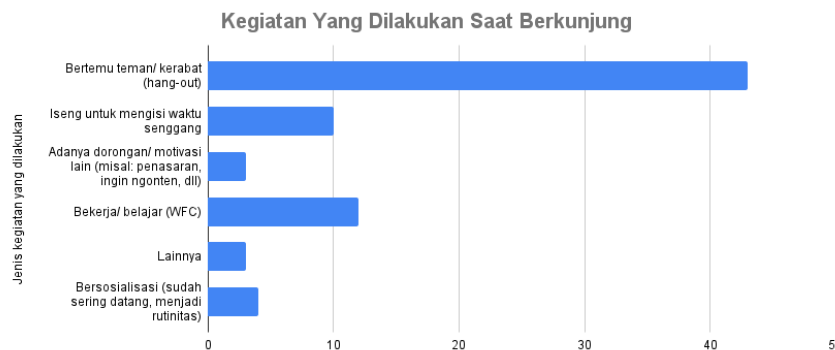
### 1). Tingkat Kunjungan

Semakin sering seseorang mengunjungi suatu tempat, semakin besar peluangnya untuk mengembangkan *attachment* terhadap tempat tersebut. Pengalaman positif selama kunjungan dapat memperkuat ikatan emosional, serta pengalaman negatif, dapat mengurangi *attachment* dan menghambat kunjungan kembali. Dari data yang didapat, bisa disimpulkan sebanyak 32 orang (42.7%) baru mengunjungi lokasi studi kasus sebanyak 1 kali, sisanya sebanyak 53 orang (56.3%) merupakan pengunjung yang telah lebih dari satu kali melakukan kunjungan (sudah melakukan kunjungan ulang), bahkan terdapat 7 orang (9.3%) responden telah datang berkunjung ke kedai kopi studi kasus selama lebih dari 10 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.



Gambar 3. Data jumlah kunjungan yang dilakukan responden dalam 6 bulan terakhir

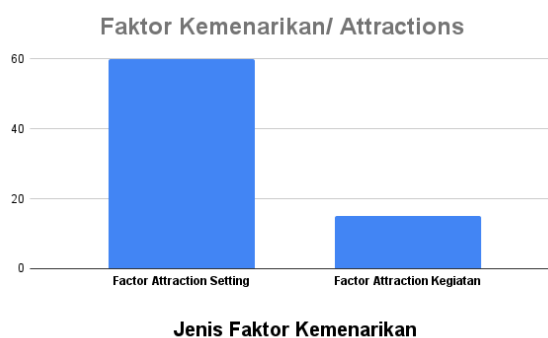
## 2). Pola Kegiatan



Gambar 4. Data kegiatan yang dilakukan

Untuk kegiatan yang dilakukan selama berada di kedai kopi, sebanyak 43 orang (57.3%) pengunjung datang untuk bertemu teman/ kerabat, serta 12 orang (16%) pengunjung datang untuk belajar atau bekerja. Selain itu, 10 orang (13.3%) responden datang karena sedang iseng dan ingin menghabiskan waktu senggangnya.

## 3). Motivasi Berkunjung



Gambar 5. Faktor kemenarikan yang menjadi alasan/ motivasi berkunjung

Motivasi berkunjung mengacu pada faktor-faktor yang mendorong seseorang atau kelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat tertentu. Dari data kuisioner didapatkan hasil 60 orang responden (80%) memilih faktor kemenarikan *setting* menjadi motivasi berkunjung. Faktor tersebut diartikan sebagai tempat yang nyaman, sejuk, suasananya tenang, *cozy* dan tidak bising, serta adanya kelengkapan fasilitas seperti mushola, colokan listrik, dan kualitas furnitur yang baik (kursi ada sandaran), privasi terjaga (jarak antar meja cukup jauh), serta memungkinkan untuk berkumpul dalam waktu yang lama. Selain itu, terdapat pula motivasi berkunjung yang dipengaruhi faktor kemenarikan kegiatan/ *event* yang dipilih oleh 15 orang responden (20%). Faktor-faktor tersebut diartikan sebagai harga makanan/ minuman yang terjangkau, rasa hidangan yang enak, *ambience* menyenangkan karena lagu yang diputar enak, serta keramahan staff.

#### 4. DISKUSI/ PEMBAHASAN

##### A. Karakteristik Transformasi Spasial Pada Kedai Kopi *Hidden Gem*

Perubahan ruang akibat adanya kegiatan komodifikasi merujuk pada transformasi atau perubahan dalam karakteristik dan fungsi suatu ruang. Komodifikasi ruang bukan sekadar perubahan fungsi, tetapi juga berkaitan dengan konsumsi, sosial, dan kontrol ruang dalam lingkungan perkotaan (Herburger, 2025). Merunut pada hasil analisis Transformasi Spasial (*Configuration*) yang terjadi, dapat disimpulkan bahwa sistem perubahan yang diimplementasikan pemilik bangunan adalah sistem *insertion* yaitu keadaan menempatkan sebuah bagian baru yang memiliki elemen sesuai dengan selubung bangunan lama dan ditempatkan pada bangunan lama (Gewirtzman, 2016).

Hal ini dilakukan agar prosesnya lebih mudah, dan ekonomis. Selain tidak memakan waktu yang lama dalam proses renovasi, sistem ini sangat memungkinkan untuk dilakukan pengembalian fungsi ke fungsi ruang awal ketika fungsi baru tidak lagi digunakan. Secara analisis korelasi, didapat pula temuan yang menjelaskan adanya faktor keeratan hubungan antara variabel desain tempat yang seperti rumah dengan perasaan familiaritas pengunjung yang menyebabkan kebetahan. Analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Analisis Korelasi Variabel Desain Tempat Seperti Rumah dengan Perasaan Familiar

	Desain Tempat Seperti Rumah	Perasaan Familiar
Desain Tempat Seperti Rumah	1	
Perasaan Familiar	<b>0,392791868</b>	1

Merujuk pada koefisien korelasi Pearson product–moment yang berkisar antara -1 hingga +1, nilai korelasi 0,392791868 termasuk dalam kategori korelasi cukup (0,25–0,5) menurut Sarwono (2017). Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel desain tempat yang menyerupai rumah dan perasaan familiar memiliki kekuatan hubungan yang memadai. Hal tersebut sejalan dengan penilaian responden, misalnya responden nomor 56 yang menggambarkan pengalaman berkunjung sebagai “seperti minum kopi di rumah nenek,” serta responden lainnya yang mengaitkan suasana kedai kopi dengan suasana *homey*, saat minum kopi seperti merasa sedang berada di teras belakang rumah (responden nomor 2), atau gazebo (responden nomor 23). Data ini memperlihatkan bahwa ruang dapat menimbulkan rasa keterhubungan ketika terjadi ikatan kognitif dan emosional. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik transformasi spasial melalui sistem *insertion* (Gewirtzman, 2016) memungkinkan pemilik kedai kopi mempertahankan elemen desain hunian, sehingga memunculkan rasa familiar bagi pengunjung. Lebih jauh, rasa familiar tersebut berkontribusi pada kenyamanan dan kebetahan, karena mengaktifkan memori personal yang dimiliki pengunjung terhadap ruang studi kasus.

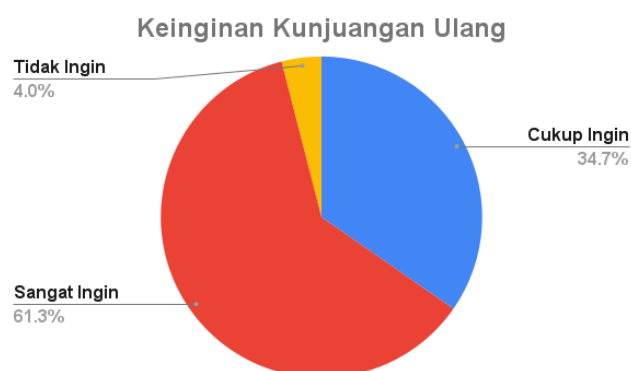
### B. Variabel Desain Penyebab Munculnya Rasa *Attachment*

Perasaan positif terhadap suatu tempat terbentuk melalui kepercayaan dan makna yang dibangun individu dalam interaksinya dengan lingkungan. Ketika seseorang memiliki keterikatan pada tempat, ia cenderung memberi perhatian lebih, sehingga *place attachment* dapat dipahami sebagai ikatan positif yang berkembang seiring kebiasaan, rasa familiaritas, hingga munculnya perasaan memiliki (Nurhijrah, 2015). Dalam penelitian ini, 53 responden (56,3%) tercatat melakukan kunjungan ulang dalam enam bulan terakhir, dengan faktor pendorong yang terbagi ke dalam kriteria kemenarikan tempat dan kemenarikan kegiatan.

Tabel 4. Variabel Desain Yang Berpengaruh Terhadap Kunjungan Ulang

	Variabel Desain	Nilai Rata-Rata Skala Likert (1-4)
Kemenarikan Tempat	Ukuran Ruang	3,25
	Tingkat Privasi	3,27
	Desain Furnitur	3,37
	<b>Tata Letak Furnitur</b>	<b>3,47</b>
Kemenarikan Kegiatan	<i>Ambience</i> Ruang	3,55
	<b>Keramahan Staff</b>	<b>3,67</b>

Mengacu pada Tabel 4, dapat dibuktikan bahwa pengalaman positif dan hubungan yang memuaskan antara seseorang dan suatu tempat dapat menimbulkan rasa keterikatan seperti apa yang dikemukakan Nursanty, 2021. Di dalam pembahasan penelitian ini variabel-variabel desain yang menyebabkan keinginan berkunjung ulang adalah variabel keramahan staff, *ambience* ruang, tata letak furnitur, desain furnitur, tingkat privasi, dan ukuran ruang. Keberhasilan desain dibuktikan dengan hasil kuisioner di bawah ini:



Gambar 6. Keinginan kunjungan ulang responden dengan metode skala likert 1 – 4

Sebanyak 46 responden (61.3%) menyatakan sangat ingin melakukan kunjungan ulang, 26 orang responden (34.7%) menyatakan cukup ingin berkunjung, 3 orang responden (4%) merasa tidak ingin untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan adanya keberhasilan desain jika dilihat dari kemenarikan tempat dan juga kemenarikan kegiatan, pada objek studi kasus.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan validitas hipotesis bahwa faktor-faktor kemenarikan pada kedai kopi dengan branding *hidden gem* memiliki hubungan signifikan dengan tingkat *place attachment* pengunjung terhadap ruang fisik. Analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa kelompok usia 17–25 tahun merupakan segmen yang paling merasakan keterikatan emosional, dengan motivasi berkunjung yang didominasi oleh kebutuhan sosial untuk bertemu teman atau kerabat, serta aktivitas produktif seperti belajar dan bekerja. Dalam konteks transformasi spasial, strategi *insertion* terbukti mampu mempertahankan lapisan memori dan familiaritas ruang melalui minimnya intervensi struktural, sehingga menghasilkan kedekatan psikologis yang lebih kuat. Selain itu, variabel keramahan staf, *ambience* ruang, tata letak dan desain furnitur, tingkat privasi, serta proporsi ukuran ruang terbukti berperan sebagai determinan signifikan dalam membentuk pengalaman positif yang mendorong niat kunjung ulang.

Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan ruang memiliki pengaruh nyata terhadap persepsi dan kedekatan emosional pengunjung, sekaligus memperkaya kajian *place attachment* dengan menegaskan bahwa transformasi hunian menjadi kedai kopi *hidden gem* dapat memengaruhi pengalaman melalui mekanisme desain yang spesifik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi bidang desain interior dan psikologi lingkungan, serta menawarkan panduan bagi pemilik atau pengelola kedai kopi dalam merancang ruang yang bermakna, berkesan, dan mendorong kunjungan ulang.

## 6. PERAN PENULIS

**Vika Haristianti dan Aida Andrianawati** berperan dalam konseptualisasi, pengumpulan data, analisis, penulisan dan penelaahan naskah.

**Khaidar Alfarraz Permana dan Shaffa Alithia Manayra** berperan dalam pengumpulan data, analisis, penulisan naskah. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Oktafarel, K. M., Mario, D. N. A., Augusta, D. N., Arifin, A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Coffee culture and heritage:(demystifying the heritage value of coffee shops inside historical buildings in jakarta and bandung). *Local Wisdom*, 13(1), 51-66.
- McIntosh, J. (2023). Fenomena Maraknya Bisnis Kedai Kopi di Bandung dan Peluangnya. <https://www.opaper.app/blog/fenomena-bisnis-kedai-kopi-di-bandung>. Diakses pada 10 Juli 2023 Pukul 17.50.
- Haristianti, V (2016). "Peran Kafe Terhadap Pembangunan Conservation District. Studi Kasus: Kafe di Kawasan Braga, Bandung". Prosiding Temu Ilmiah Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan (IPLBI) 2016, A 130-134.
- Haristianti, V., Raja, M. T. M., & Putri, C. T. (2021). Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus:

- Kafe dan Coffee Shop di Kawasan LRE Martadinata, Bandung. *Jurnal Arsitektur Zonasi*, 4(2), 196-209.
- Setiawan, A. (2017). Produksi Ruang Sosial Sebagai Konsep Pengembangan Ruang Perkotaan. 1- 12.
- Pramestisari, N. A. S., Kebayatini, N. L. M., & Putra, K. A. D. (2023). Komodifikasi Nilai Kesakralan (Transformasi Fungsi Ruang Dalam Perspektif Heterotopia di Pura Dalem Ped). *POLITICOS: Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 3 (1): 59-75. Doi: <https://doi.org/10.22225/politicos.3.1.2023.59-75>
- Nurhijrah (2015). “Kerangka Penelitian Place Attachment pada Tempat-tempat Bernilai Budaya”. *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI 2015 E089-E.94*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Haktanir M, Gullu E (2024), "Place attachment in coffee shops: a customer perspective study in North Cyprus". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 7 No. 1 pp. 312–328, doi: <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0185>.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). “Defining place attachment: A tripartite organizing framework”. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 1-10.
- Waxman, L. (2025). *The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment*. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35–53.
- Al-Azzawi, S. (2025). Aesthetic–restorative qualities and social interaction in place attachment. *Urban Studies and Design Journal*, 5(4), 114.
- Stedman, R. C. (2003). “Is It Really Just a Social Construction?: The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place”. *Society & Natural Resources: An International Journal*, 18(8), 37–41. <https://doi.org/10.1080/08941920390217627>
- Feastin.id. (2023). “Salah Kaprah *Hidden Gem*”. <https://www.feastin.id/common-table/arti-hidden-gem>. Diakses pada 10 Juli 2023 Pukul 18.00.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (5th ed.). SAGE Publications. ISBN: 9781526449894
- Habraken, N. J. (2000). “The structure of the ordinary: form and control in the built environment”. MIT press.
- Gewirtzman, D.F. (2016). “Adaptive Reuse Architecture Documentation Analysis”. *Journal of Architectural Engineering Technology*, Volume 5 Issues 3.
- Sarwono, J. (2017). *Mengenal Prosedur-Prosedur Populer dalam SPSS 23*. Elex Media Komputindo.
- Nursanty, E., & Wulandari, A. (2021). “Place Attachment: Research dedicated to defining what makes a place" meaningful" enough for place attachment”. Butterfly Mamoli Press.
- Herburger, J. (2025). "Densification by commodification: Comparing the commodification of space and its impacts on urban social and spatial hierarchies". *Urban Studies Journal*. <https://doi.org/10.1177/00420980251351249>