

**PERSEPSI PENGUNJUNG TENTANG ESTETIKA
VISUAL INTERIOR *COFFEE SHOP* KOMMA
GROUND MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

**ABID KHANSA
2103110204**

**Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan
Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : Abid Khansa
NPM : 2103110204
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos, M.M, M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : Dr. Ribut Priadi, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

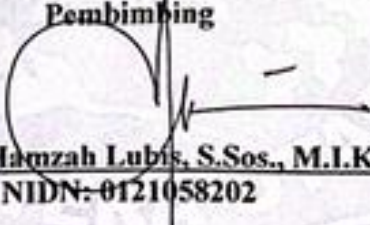
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Abid Khansa
NPM : 2103110204
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PERSEPSI PENGUNJUNG TENTANG
ESTETIKA VISUAL INTERIOR COFFEE SHOP
KOMMA GROUND MEDAN**

Medan, 13 Agustus 2025

Pembimbing


Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0121058202

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401



Assoc., Prof., Dr. ACHFIN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Abid Khansa, NPM 2103110204, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 2 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Abid Khansa

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Segala bentuk puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwa Ta'ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu diberi langkah agar dapat menyelesaikan penyusunan penelitian tugas akhir ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu panjatkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa risalah islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan.

Proses penyusunan pada tugas akhir yang berjudul **“Persepsi Pengunjung Tentang Estetika Visual Interior *Coffee Shop* Komma Ground Medan”** ini bukanlah perjalanan yang mudah. Banyak tantangan, hambatan dan pembelajaran yang penulis alami selama menyelesaikan penelitian ini. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada kedua orangtua tercinta, ayahanda sekaligus cinta pertama peneliti **Sugianto** dan bidadari surgaku, Mama **Tsaprida** yang telah membesarkan, merawat, menyayangi, dan memberikan peneliti semangat baik moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Teruntuk kakak kandung peneliti **Siti Khodijah** yang telah memberikan dukungan, menemani peneliti ketika penelitian, memberi

semangat serta hiburan ketika peneliti mulai lelah mengerjakan tugas akhir skripsi.

Dalam kesempatan ini maka penulis juga menyadari dengan sepenuhnya bahwa tugas akhir ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc.Prof., Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara juga selaku Dosen Pembimbing Tugas

Akhir penulis yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan atau arahan.

7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses penulis menjalani perkuliahan.
8. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
9. Teruntuk Dwinov, Amelia Safira, Fariz Lufthiansyah, Raffi Lubis, Dianza Adinda, Tania Halyza, Andi Rahman, Dita Amirah terima kasih untuk segala dukungan, dan semangat menyelesaikan skripsi ini.
10. Termasuk Rifki Azizi, Rizki Nabilla, Ragil Fatah, Aldian Pohan, Adinda Chairunnisa, dan Nashiha Amanda yang selalu memberikan support, informasi, dan saran yang baik kepada peneliti sehingga skripsi ini berjalan dengan lancar.
11. Dan terakhir, kepada diri sendiri Abid Khansa terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Semoga Allah SWT senantiasa

melimpahkan rahmat dan keberkahan kepada kita semua.

Medan, Agustus 2025
Penulis

Abid Khansa

PERSEPSI PENGUNJUNG TENTANG ESTETIKA VISUAL INTERIOR *COFFEE SHOP* KOMMA GROUND MEDAN

ABID KHANSA
2103110204

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap estetika visual interior Coffee Shop Komma Ground Medan serta menganalisis bagaimana elemen visual mempengaruhi pengalaman dan penilaian pengunjung. Latar belakang penelitian ini disadari oleh fenomena berkembangnya coffee shop sebagai ruang publik multifungsi yang menggabungkan fungsi sosial, komersial, dan estetika. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, melibatkan lima narasumber yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui wawancara semi-struktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi makna, pengalaman, dan penilaian pengunjung terhadap desain interior. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen interior seperti tata letak terbuka, penggunaan material alami, dan buatan, pelet warna netral, furniture minimalis, serta dekorasi tanaman memberikan kenyamanan, tenang, dan mendukung aktivitas seperti belajar, bekerja dan maupun bersantai. Visual interior Komma Ground juga mendorong interaksi sosial dan sering dijadikan latar untuk konten media social. Secara keseluruhan, estetika visual interior Komma Ground dinilai telah selaras dengan identitas dan target pasar, serta berkontribusi pada pembentukan citra positif dan loyalitas pengunjung.

Kata Kunci: Persepsi Pengunjung, Estetika Visual, Desain Interior, Coffee Shop, Komunikasi Visual.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Peniltian	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
a. Persepsi.....	8
b. Pengunjung.....	10
BAB III METODE PENELITIAN	9
3.1 Jenis Penelitian.....	9
3.2 Kerangka Konsep	27
3.3 Definisi Konsep.....	27
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	28
3.5 Informan atau Narasumber	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian	31
3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Hasil Penelitian	33
Tabel 4.1 Data Narasumber	33
PENUTUP.....	50
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2 Kerangka Konsep.....	27
Gambar 3.8 Coffee Shop Komma Ground Medan	32
Gambar 4.1 Wawancara dengan Pemilik dan Pengunjung Coffee Shop Komma Ground Medan.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	18
Tabel 4.1 Data Narasumber.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang ditandai oleh dinamika perubahan yang cepat, ruang-ruang publik mengalami perluasan makna dan fungsi secara signifikan. *Coffee shop*, yang semula diposisikan sebagai ruang konsumsi minuman semata, kini telah berkembang menjadi representasi ruang gaya hidup urban yang mengintegrasikan aspek visual, sosial dan kultural dalam pengalaman pengunjungnya. Di berbagai kota besar Indonesia, termasuk Medan, *coffee shop* menjadi titik temu penting bagi generasi muda yang mengedepankan kenyamanan, estetika, dan konektivitas digital dalam aktivitas sehari-hari (Prastyo dan Indrawati, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat kini tidak lagi memaknai ruang komersial seperti *coffee shop* hanya sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan bagaimana mereka mengekspresikan gaya hidup atau kepribadian mereka. *Coffee shop* kini menjadi simbol gaya hidup urban yang modern dan dinamis, mencerminkan pergeseran budaya visual masyarakat kota.

Coffee shop kini telah berevolusi menjadi ruang yang multifungsi, termasuk sebagai tempat belajar, bekerja, berkumpul dan menciptakan konten media sosial. Menurut penelitian oleh Aldi Yusna Jatnika & Chintia Restiana (2023) desain interior menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi pengunjung terhadap kenyamanan dan estetika tempat. Hal ini menunjukkan

bahwa fungsi *coffee shop* tidak lagi hanya sebagai tempat konsumsi, melainkan juga sebagai ruang komunikasi visual. Elemen-elemen visual yang ada di dalam interior *coffee shop* menjadi bagian penting dalam membentuk bagaimana pengunjung merasakan dan mengalami ruang tersebut, baik secara fisik maupun emosional. Dengan demikian, desain interior menjadi elemen strategis dalam menarik, mempertahankan dan membentuk hubungan dengan pengunjung.

Medan sebagai kota yang kaya akan keberagaman budaya dan kreativitas turut menunjukkan dinamika tersebut. *Coffee shop* di kota ini hadir dengan keberagaman konsep desain interior seperti industrial, *modern*, minimalis dan Japandi menjadi daya tarik tersendiri dalam dunia *coffee shop* di kota Medan. Desain-desain ini tidak hanya menjadi pemanis visual, tetapi juga strategi komunikasi yang digunakan untuk menjalin koneksi dengan pengunjung (Juliana, et al., 2020)

Salah satu *coffee shop* yang mencuri perhatian di Medan adalah **Komma Ground**. Tempat ini dikenal sebagai ruang kreatif yang mengusung gaya minimalis dengan dominasi warna-warna netral, pencahayaan alami dan elemen tanaman indoor. Komposisi desain tersebut berhasil membentuk suasana yang tidak hanya nyaman, tetapi juga memanjakan secara visual dan mendukung produktivitas. Penataan ruang yang terbuka dan pencahayaan yang lembut menciptakan atmosfer tenang yang cocok untuk aktivitas seperti bekerja atau berdiskusi (Ari Fathoni et al., 2022). Komma Ground menjadi contoh nyata bagaimana estetika visual dan fungsi ruang dapat terintegrasi secara harmonis.

Dalam perspektif komunikasi visual, elemen interior seperti warna, tekstur, bentuk dan pencahayaan adalah simbol-simbol visual yang dikonstruksi untuk

menyampaikan pesan. Komunikasi visual bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media dengan tujuan menyampaikan pesan dan ide secara visual. (Diah & Lubis, 2023). Pengunjung tidak hanya “melihat”, tetapi juga menafsirkan elemen tersebut berdasarkan pengalaman dan latar belakang masing-masing. Maka, ruang *coffee shop* dapat dipahami sebagai media komunikasi nonverbal yang membangun hubungan antara pengunjung dan tempat (Rose, 2022). Proses ini menekankan pentingnya pendekatan interpretatif dalam memahami bagaimana visualitas berkontribusi pada makna ruang. Oleh sebab itu, desain interior bukanlah elemen pasif, melainkan aktif dalam membentuk persepsi dan pengalaman ruang.

Menurut (Indrani dan Elisabet, 2023) suasana visual yang kuat dalam sebuah *coffee shop* berdampak pada memori pengunjung, termasuk keputusan untuk merekomendasikan tempat tersebut. *Coffee shop* yang mampu menciptakan pengalaman estetis biasanya lebih berkesan, terutama bagi generasi muda yang sensitif terhadap visual. Komma Ground termasuk salah satu tempat yang sering muncul di unggahan media sosial karena daya tarik visualnya yang kuat. Representasi visual yang berulang di media sosial memperkuat citra tempat dalam benak publik. Dengan demikian, desain interior berfungsi sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang memperluas jangkauan dan pengaruhnya.

Loyalitas pengunjung terhadap sebuah *coffee shop* tidak hanya dibentuk oleh rasa kopi atau pelayanan, tetapi juga oleh kenyamanan visual. Penelitian Nuswantoro dan Santosa (2022) menemukan bahwa desain interior yang harmonis mampu memperpanjang durasi kunjungan dan mendorong pengunjung untuk datang kembali. Hal ini memperkuat bahwa komunikasi visual dalam ruang fisik

mempunyai dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen. Ruang yang dirancang secara estetis mampu menciptakan ikatan emosional antara pengunjung dan tempat. Oleh karena itu, desain visual menjadi bagian penting dari strategi pengalaman pelanggan.

Di era di mana eksistensi digital sangat penting, media sosial menjadi platform utama dalam menyebarluaskan visual tempat. Banyak pengunjung menjadikan tampilan *coffee shop* sebagai pertimbangan utama saat memilih tempat. Dengan kata lain, interior estetik bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi menjadi bagian dari strategi branding dan pemasaran yang efektif (Monica et al., 2022). Visual yang menarik menciptakan daya sebar yang tinggi di media sosial, meningkatkan visibilitas dan citra merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa ruang fisik tidak bisa dipisahkan dari ruang digital dalam konteks pemasaran kontemporer.

Dhillon et al. (2018) menegaskan bahwa kesuksesan desain interior *coffee shop* bergantung pada kemampuannya menghadirkan suasana yang mendukung aktivitas sekaligus memiliki nilai estetika tinggi. Dalam konteks ini, Komma Ground berhasil menjadi tempat multifungsi yang menghadirkan ruang yang mendukung kegiatan seperti belajar, diskusi dan kerja kreatif sekaligus estetik dan tetap memperhatikan nilai-nilai visual yang konsisten dan menyenangkan. Melalui pendekatan komunikasi visual, desain interior dapat dipahami sebagai teks visual yang mengandung makna. Interaksi antara pengunjung dengan elemen-elemen visual di dalam ruang menciptakan interpretasi yang beragam, baik secara emosional maupun kognitif (Sriwahyuni et al., 2023). Melalui pendekatan tersebut, penting untuk mengeksplorasi bagaimana pengunjung menafsirkan estetika interior Komma Ground dan dampaknya terhadap pengalaman mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi pengunjung terhadap estetika interior Komma Ground Medan, serta menganalisis bagaimana elemen visual membentuk persepsi dan pengalaman ruang. Dengan pendekatan komunikasi visual, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai ruang publik komersial sebagai sarana penyampaian pesan dalam dinamika kehidupan urban masa kini. Penelitian ini juga ingin menjelaskan keterkaitan antara desain visual dengan perilaku konsumen dalam konteks *coffee shop* sebagai ruang kreatif. Melalui eksplorasi pengalaman dan interpretasi pengunjung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam praktik perancangan ruang yang berbasis komunikasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri dalam merancang ruang komersial yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan sosial yang kuat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Persepsi Pengunjung Pada Estetika Visual Interior Komma Ground Medan”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pengunjung terhadap estetika visual interior Komma Ground Medan.

1.4 Manfaat Peniltian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis, akademis maupun bersifat yang praktis:

a) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi visual dalam ruang publik, khususnya terkait persepsi estetika dalam konteks *coffee shop*.

b) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dan diharapkan hasil penelitian dapat menjadi referensi dalam pengembangan studi komunikasi, khususnya dalam hubungan masyarakat yang berkaitan dengan persepsi visual ruang.

c) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola *coffee shop* dalam merancang ruang yang estetis dan komunikatif demi meningkatkan pengalaman pengunjung.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Menyajikan bagian yang berisi terdiri dari Latar Belakang Masalah,
Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian

BAB II URAIAN TEORITIS

Menyajikan bagian yang berisi tentang Uraian Teoritis yang menjelaskan tentang Persepsi Pengunjung, Komunikasi Visual, Visual Estetika Interior, Desain Interior, Konsep Visual Estetika Interior *Coffee Shop* Komma Ground Medan

BAB III METODE PENELITIAN

Menyajikan bagian yang berisi tentang Metode penelitian yang terdiri dari Jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan bab yang menguraikan hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Persepsi Pengunjung

a. Persepsi

Kata persepsi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *perception* yang memiliki makna persepsi, pandangan atau tanggapan. Persepsi merupakan salah satu unsur psikologis yang krusial bagi individu dalam menanggapi berbagai hal yang ada di sekitarnya. Persepsi memiliki makna yang luas, mencakup aspek internal dan eksternal. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi diartikan sebagai reaksi langsung terhadap sesuatu yang diterima. Proses seseorang dalam memahami sesuatu melalui panca inderanya (Jayanti & Arista, 2019).

Persepsi umumnya adalah proses memperoleh, menafsirkan, memilih dan mengatur informasi sensorik, persepsi terjadi ketika seorang mempersepsikan rangsangan dari dunia luar yang ditangkap oleh organ pelengkapanya, yang kemudian masuk ke otak (Alaslan, 2017).

Dalam konteks psikologi persepsi dapat dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu:

1) Persepsi Kognitif

Persepsi kognitif berkaitan dengan proses mental yang terlibat dalam memahami dan memproses informasi. Ini mencakup pengenalan, pengolahan, dan interpretasi data yang diterima melalui indera. Persepsi kognitif mempengaruhi bagaimana individu memahami dunia di sekitar

mereka dan dapat memengaruhi pengambilan keputusan serta pemecahan masalah.

2) Persepsi Afektif

Persepsi afektif berhubungan dengan emosi dan perasaan yang muncul sebagai respons terhadap stimulus tertentu. Ini mencakup bagaimana individu merasakan sesuatu, baik itu positif maupun negatif, dan bagaimana perasaan tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Misalnya, seseorang mungkin memiliki persepsi afektif yang positif terhadap suatu produk karena iklan yang menyentuh emosi.

3) Persepsi Konatif

Persepsi konatif berkaitan dengan kecenderungan untuk bertindak atau berperilaku berdasarkan persepsi yang telah dibentuk. Ini mencakup niat dan motivasi untuk melakukan tindakan tertentu. Misalnya, jika seseorang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut (Čvirik, 2022).

Persepsi ini sangat berpengaruh terhadap sikap, yang merupakan evaluasi atau penilaian individu terhadap objek, orang, atau situasi. Menurut (Lestari et al., 2024) berikut adalah penjelasan tentang bagaimana persepsi mempengaruhi sikap:

- 1) Interpretasi informasi. Persepsi mempengaruhi bagaimana individu memahami dan menafsirkan informasi.
- 2) Pengalaman pribadi. Pengalaman sebelumnya dapat membentuk persepsi seseorang. Jika seseorang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka akan cenderung memiliki sikap positif terhadap merek tersebut di masa depan.

- 3) Emosi dan Perasaan. Persepsi juga melibatkan komponen afektif, di mana emosi yang muncul dari suatu pengalaman dapat mempengaruhi sikap.
- 4) Konteks Sosial. Lingkungan sosial dan budaya juga mempengaruhi persepsi. Sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh norma sosial dan pendapat orang lain. Jika banyak orang di sekitar seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu hal, individu tersebut mungkin akan mengadopsi sikap yang sama.

Menurut (Nisa et al., 2023) berikut faktor-faktor yang berperan dalam persepsi, yaitu:

- 1) Faktor fungsional. Faktor fungsional merupakan faktor yang bermula dari kebutuhan, pengalaman di masa lampau serta sesuatu yang dianggap pribadi.
- 2) Faktor struktural. Faktor struktural merupakan faktor yang didasarkan pada sifat. Pengaruh fisik yang menimbulkan efek saraf dalam sistem saraf individu.
- 3) Faktor situasional. Faktor situasional adalah faktor yang memiliki hubungan kuat dengan Bahasa nonverbal. Faktor-faktor situasional seperti petunjuk promesik, kinesik, ekspresi wajah, dan paralinguistik dapat memengaruhi persepsi individu.
- 4) Faktor personal. Faktor personal adalah faktor yang mencakup pengalaman, dorongan dan karakter pribadi.

b. Pengunjung

Pengunjung adalah individu yang datang ke suatu tempat, seperti coffee shop, dengan tujuan tertentu, seperti bersantai, bekerja, atau bersosialisasi.

Pengunjung mendatangi suatu tempat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu motivasi, perilaku dan pengalaman (Hartanto et al., 2024). Menurut (Mafra, 2018) karakteristik pengunjung dapat dibagi menjadi lima, yaitu:

- 1) Gender/Jenis Kelamin, dibedakan berdasarkan jenis kelamin, laki-laki dan perempuan.
- 2) Usia, kategori usia yang digunakan berdasarkan kategori Depkes RI tahun 2009, yaitu; kanak-kanak 8 – 11 tahun, remaja awal 12 – 16 tahun, remaja akhir 17 – 25 tahun, dewasa awal 26 – 35, dewasa akhir 36 – 45, lansia awal 46 – 55 tahun, lansia akhir > 56 tahun.
- 3) Pekerjaan, akan berkaitan dengan kesempatan, frekuensi dan waktu untuk mengunjungi tempat.
- 4) Kompanyon, melihat apakah pengunjung datang seorang diri atau berteman, kategori ini dibagi menjadi sendiri, berdua, bersama temanteman, dengan keluarga,
- 5) Tujuan berkunjung, memiliki keterkaitan dengan frekuensi kunjungan, aktivitas dan ketersediaan komponen infrastruktur suatu tempat.

c. Persepsi Pengunjung

Persepsi Pengunjung merupakan proses kognitif dan afektif yang melibatkan interpretasi terhadap lingkungan yang mereka alami saat berada di suatu tempat, seperti café, hotel, atau rang publik lainnya. Persepsi ini dibentuk melalui interaksi antara pengalaman inderawi (visual, auditori dan kinestik) serta latar belakang individu seperti budaya, preferensi dan nilai pribadi. Menurut (Fitriana & Nurdin, 2020), persepsi pengunjung mencerminkan bagaimana pengunjung menerima dan memaknai elemen-elemen yang ada di tempat tersebut, yang kemudian membentuk

kesan secara menyeluruh terhadap tempat yang mereka kunjungi. Hal ini menjadikan persepsi sebagai aspek penting dalam menilai kualitas dan daya tarik suatu ruang komersial seperti *coffee shop*.

Persepsi tidak bersifat objektif, tetapi sangat subjektif dan dipengaruhi oleh ekspektasi serta pengalaman sebelumnya. (Dewangga et al., 2021) menjelaskan bahwa konsumen seringkali membandingkan pengalaman mereka saat ini dengan kunjungan sebelumnya atau dengan tempat serupa, dan hal ini sangat memengaruhi kepuasan yang dirasakan. Dalam konteks *coffee shop*, elemen-elemen seperti aroma kopi, kemarahan barista, serta kebersihan tempat duduk dapat menciptakan persepsi positif atau negatif yang akhirnya menentukan apakah pengunjung akan kembali atau tidak.

Selain itu, persepsi pengunjung juga sangat terkait erat dengan loyalitas pelanggan. Sebuah penelitian oleh (Fajar et al., 2023) mengenai café “Dari Sini” di Padang menunjukkan bahwa atmosfer tempat, kenyamanan dan pelayanan menjadi faktor yang paling menentukan persepsi positif pengunjung. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa persepsi bukan hanya hasil dari satu pengalaman sesaat, tetapi akumulasi dari berbagai aspek yang saling terintegrasi secara konsisten. Oleh karena itu, pengelolaan persepsi tidak dapat dilakukan secara parsial, tetapi membutuhkan pendekatan holistik.

Akhirnya, persepsi pengunjung berperan penting dalam membentuk reputasi sebuah tempat. Bila persepsi kolektif dari banyak pengunjung bersifat positif dan konsisten, maka reputasi positif akan terbentuk secara organik melalui ulasan, testimoni dan *word-of-mouth marketing*. Menurut (Astari & Raharjo, 2021), pengalaman yang menyenangkan dan sesuai ekspektasi akan meningkatkan

kemungkinan pengunjung untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelolaan persepsi pengunjung bukan hanya penting untuk keberlangsungan jangka pendek, tetapi juga menjadi strategi reputasi jangka panjang.

2.2 Komunikasi Visual

Komunikasi menurut Harold Laswell dalam (Faustyna, 2023a) adalah “*who says what in which channel to whom with what effect*” yang memiliki makna “siapa mengatakan apa dalam saluran apa kepada siapa dengan efek apa. Definisi Lasswell menekankan bahwa komunikasi adalah proses yang sistematis dan saling terkait. Setiap elemen dalam proses ini penting untuk memastikan pesan dapat disampaikan dan diterima dengan baik. Efektivitas komunikasi dapat diukur dari dampak yang ditimbulkan pada penerima.

Visual ialah sesuatu yang dapat terlihat dengan melibatkan beberapa tahapan yakni tahapan merasakan, tahapan menseleksi, dan tahapan memahami. Tahap merasakan ialah membiarkan cukup cahaya masuk ke mata agar dapat melihat obyek-obyek sekeliling. Tahap menseleksi ialah mengisolasi dan melihat bagian tertentu suatu adegan atau bagian obyek sehingga menjadi hasil kombinasi pencahayaan dan fokus mata dengan fungsi otak tingkat tinggi.

Sementara tahap memahami ialah mengerti apa yang diseleksi untuk memproses suatu image secara mental pada kesadaran yang lebih mendalam (Wahyuningsih, 2017).

Dari dua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Adapun menurut

Keith Kenney, professor komunikasi dari SJMC (*School of Journalism & Mass Communications*) dari Universitas South Carolina Amerika Serikat dalam (Andhita, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi visual merupakan proses interaksi antar manusia yang mengekspresikan ide melalui media visual. Umpan baliknya berupa pemahaman makna dari penerima pesan sesuai yang dimaksud oleh pengirim pesan. Jadi, ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi visual, pertama, dari sudut komunikator berkaitan dengan bagaimana lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan lainnya dikemas sedemikian rupa agar memiliki muatan pesan tertentu. Kedua, dari sudut komunikan, bagaimana menginterpretasikan makna dari lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan lainnya sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator.

Ruang lingkup komunikasi visual mencakup berbagai disiplin yang berfokus pada penyampaian informasi melalui elemen-elemen visual. Ini termasuk desain grafis, yang melibatkan penggunaan tipografi, ilustrasi, dan tata letak untuk menciptakan komunikasi yang efektif; iklan dan pemasaran, yang menggunakan gambar dan video untuk menarik perhatian konsumen; serta fotografi, yang menangkap momen dan menyampaikan cerita melalui gambar.

Selain itu, animasi dan multimedia menggabungkan elemen visual dan audio untuk menciptakan pengalaman interaktif, sementara infografis menyajikan data kompleks dalam bentuk visual yang mudah dipahami. Desain interaksi juga menjadi bagian penting, berfokus pada bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk digital. Dengan demikian, komunikasi visual memainkan peran penting dalam berbagai bidang, membantu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan efektif (Migotuwio, 2020).

2.3 Estetika Visual Interior

Estetika merupakan cabang ilmu yang banyak diperbincangkan dalam ranah filsafat. Estetika berangkat dari adanya kerancuan terhadap apa yang dianggap indah. Keindahan sebagai nilai menjadi teori yang mendasari istilah nilai estetis. Nilai merupakan ukuran-ukuran yang tidak hanya bersifat subjektif namun bersifat kebendaan atau khas, langka dan bermanfaat. Dalam filsafat nilai dianggap sebagai keberhargaan (*worth*) dan kebaikan (*goodness*) yang memuaskan manusia (Kartika, 2017).

Estetika menyangkut berbagai macam pandangan yang berupa konvensi akan tatanan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. Nilai-nilai yang berlaku dalam estetika adalah segala sesuatu yang dianggap menyenangkan dan indah, hal ini tentu saja tidak terbatas pada apa yang mampu dilihat secara visual. Terdapat tiga hal faktor penilaian dalam melihat keindahan estetika, yaitu pengalaman/pengetahuan estetis penikmat karya, selera dan faktor si artis atau desainer yang membuatnya (Putra & Susanti, 2022).

Dalam memahami estetika, harus dibedakan antara keindahan dengan nilai keindahan itu sendiri. Seperti halnya memahami seni, bahwa wujudnya bukan hanya berasal dari ide, namun bagaimana ekspresi/ungkapan ideologis mampu diwujudkan dalam bentuk. Terdapat dua jenis cara memahami estetika yaitu dalam tataran persepsi fisik dan tataran persepsi psikis (Kartika, 2017).

Komponen estetika mencakup elemen-elemen yang berkontribusi pada pengalaman visual dan emosional seseorang terhadap suatu ruang atau objek. Beberapa komponen utama estetika meliputi warna, bentuk, tekstur, pencahayaan, dan proporsi. Warna dapat mempengaruhi suasana hati dan persepsi, sedangkan

bentuk dan proporsi memberikan struktur dan keseimbangan visual. Tekstur menambah dimensi dan kedalaman, menciptakan interaksi yang lebih kaya antara pengunjung dan lingkungan. Pencahayaan, baik alami maupun buatan, memainkan peran penting dalam menciptakan atmosfer yang diinginkan, serta menyoroti elemen-elemen tertentu dalam desain. Keseluruhan komponen ini bekerja sama untuk menciptakan pengalaman estetika yang harmonis dan menarik bagi individu (Orlin, 2025).

Visual merujuk pada segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipersepsikan oleh mata, termasuk elemen-elemen seperti warna, bentuk, tekstur, dan tata letak. Dalam konteks desain, visual memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan memengaruhi persepsi serta emosi individu. Elemen visual yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan menciptakan suasana yang diinginkan. Penelitian menunjukkan bahwa elemen visual yang harmonis dan seimbang dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan (Fathoni et al., 2022).

Estetika visual adalah daya tarik gambar yang menyampaikan citra yang jelas dan berbeda, atau penampilan yang menyenangkan dari suatu gambar atau objek. Berdasarkan literatur yang ada, estetika visual adalah keseimbangan komponen desain (warna, bentuk, wujud, bayangan, tekstur dan nada) dan konsep (keseimbangan, kontras, komposisi, proporsi, dan hamorni). Desain grafis adalah sebagai bentuk seni yang memiliki tujuan sebagai bentuk solusi dalam menyelesaikan masalah masalah komunikasi dengan memanfaatkan elemenelemen grafis, seperti warna, garis, bentuk, dan lain-lainnya. Sebagai seorang desain ada beberapa hal yang perlu disiapkan seperti wawasan, keterampilan, kepekaan, dan

keaktivitas. Bidang kompetensi desain grafis yang harus dikuasai, yaitu sikap (attitude), pengetahuan, keterampilan, dan kepekaan (skill, knowledge, and sensibility), serta bakat dan kreativitas (creativity) sehingga dapat menghasilkan berbagai bentuk karya yang menarik.(Lubis et al., 2022) Kegagalan desain dapat terjadi ketika desain objek hanya berkonsentrasi untuk menampilkan elemen-elemen individual tanpa memperhatikan apakah elemen-elemen tersebut menciptakan komposisi yang harmonis (Salsabil et al., 2025). Dari pemaparan tersebut, maka estetika visual dapat dipahami sebagai ukuran-ukuran tentang nilai keindahan, kebaikan, dan menyenangkan dari suatu objek secara kasat mata.

2.4 Desain Interior

Desain interior adalah ilmu yang mempelajari perancangan suatu karya seni yang ada di dalam suatu bangunan dan digunakan untuk memecahkan masalah manusia. Bidang keilmuan ini bertujuan untuk dapat menciptakan suatu lingkungan binaan (ruang dalam) beserta elemen-elemen pendukungnya, baik fisik maupun non fisik. Sehingga kualitas kehidupan manusia yang berada di dalamnya menjadi lebih baik (Qatrunnada et al., 2019).

Desain interior pada dasarnya terkait dengan hal merencanakan, menata dan merancang ruang-ruang interior di dalam sebuah bangunan agar menjadi tatanan fisik untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam hal penyediaan sarana bernaung dan berlindung. Desain interior juga akan mempengaruhi pandangan dan pencitraan terkait dengan suasana hati dan kepribadian manusia (Wicaksono & Tisnawati, 2017).

Komponen desain interior mencakup berbagai elemen yang berkontribusi pada fungsi, estetika, dan kenyamanan suatu ruang. Beberapa komponen utama

dalam desain interior meliputi tata letak, warna, pencahayaan, tekstur, dan furnitur. Tata letak menentukan bagaimana ruang digunakan dan aliran pengunjung di dalamnya, sementara warna dapat mempengaruhi suasana hati dan persepsi ruang. Pencahayaan, baik alami maupun buatan, sangat penting untuk menciptakan atmosfer yang diinginkan dan menyoroti elemen-elemen tertentu. Tekstur memberikan dimensi dan kedalaman, sedangkan furnitur harus dipilih dengan cermat untuk mendukung fungsi dan estetika ruang. Keseluruhan komponen ini bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik bagi pengunjung (Khoirurizka & Alimin, 2021).

Elemen pembentuk ruang interior adalah unsur-unsur yang harus ada dalam interior. Elemen pembentuk ruang interior di antaranya yaitu:

- 1) Lantai. Lantai merupakan bagian paling bawah dalam sebuah ruang. Ia berfungsi untuk membentuk karakter dan menunjang aktivitas yang ada di dalam ruangan tersebut.
- 2) Dinding. Dinding adalah elemen pembentuk ruang interior bagian tengah antara plafon dan lantai. Selain memiliki fungsi sebagai pembentuk dan pemisah ruang, dalam desain interior dinding juga merupakan *focal point* dan menjadi salah satu elemen yang bisa didekorasi untuk meningkatkan daya tarik ruang itu sendiri.
- 3) Plafon (*ceiling*). Plafon atau ceiling merupakan bagian paling atas, batasan antara ruang di bawah atap dengan dinding yang memiliki ketinggian bervariasi sesuai dengan kebutuhan (Qatrunnada et al., 2019).

2.5 Konsep Estetika Visual Interior *Coffee Shop* Komma Ground Medan

a) Tata Letak

Komma Ground Medan menerapkan konsep tata letak yang terbuka (*open space*) dan fleksibel untuk menciptakan suasana yang luas, nyaman, dan inklusif. Penataan meja dan kursi diatur agar fleksibel untuk individu maupun kelompok. Ruang dibagi tanpa sekat masif, sehingga alur pengunjung mengalir secara alami dari area pemesanan, duduk, hingga spot foto. Tata letak ini mendorong interaksi sosial dan memfasilitasi berbagai aktivitas pengunjung, seperti bekerja, bersantai, atau bersosialisasi. Penelitian oleh (Astuti & Rakasiwi, 2023) pada *coffee shop* berkonsep *co-working space* di Surakarta menunjukkan bahwa layout fleksibel yang terbuka mampu meningkatkan interaksi sosial dan memfasilitasi perubahan fungsi ruang tanpa hambatan visual, sesuai dengan kebutuhan urban pengguna. Ini membuktikan bahwa tata letak serupa di Komma Ground bukan hanya estetis, tetapi juga strategis untuk mendukung perilaku ruang yang adaptif.

Lebih lanjut, (Rizkiani & Setyowati, 2023) menyoroti pentingnya kombinasi ruang terbuka dan privasi visual dalam kafe-coworking yang ditujukan untuk digital nomad. Mereka menemukan bahwa layout yang inklusif dan terbagi zona—*open seating* untuk kolaborasi dan *semi-private corner* untuk kerja fokus—menghasilkan tingkat kenyamanan psikologis yang tinggi. Desain Komma Ground yang menerapkan zona serupa menunjukkan bahwa strategi ini penting untuk menarik pengguna urban yang produktif. Dengan demikian, strategi tata letak Komma Ground—yang menyediakan cahaya alami di area terbuka dan pencahayaan buatan di area indoor—mencerminkan pendekatan desain modern yang user-centered. Pendekatan ini meningkatkan persepsi kenyamanan dan mendukung dinamika sosial serta produktivitas pengunjung, sesuai karakteristik generasi milenial dan Gen Z.

b) Material dan Tekstur

Interior Komma Ground Medan menerapkan konsep desain industrial yang menonjolkan penggunaan material alami seperti beton ekspos dan logam, memberikan kesan visual yang mentah, autentik, dan fungsional. Material ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga membentuk atmosfer ruang yang tenang, terbuka, dan mendukung pengalaman emosional pengunjung. Studi pada Nakoa Kafe di Malang oleh (Djunaidi & Titisari, 2024) menemukan bahwa penerapan desain industrial modern pada interior kafe—seperti dinding ekspos, rangka logam, dan lantai beton—diterima positif oleh pelanggan muda, karena memberikan nuansa urban dan autentik serta mendorong kenyamanan penggunaan ruang. Temuan ini sejalan dengan desain Komma Ground yang juga menonjolkan elemen mentah sebagai identitas ruang.

Selain itu, penelitian dari (Afifah et al., 2021) mengenai konsep natural industrial di Dodolan Coffee Surakarta menegaskan bahwa desain dengan material beton polos yang dikombinasikan dengan furnitur kayu sederhana menghasilkan suasana yang “sederhana tapi estetik, terkesan profesional, namun bersahaja.” Pendekatan ini juga memperkuat persepsi pengunjung terhadap keunikan dan karakter ruang yang tidak generik. Gaya interior industrial di Komma Ground mencerminkan selera estetik pengunjung muda yang mengutamakan orisinalitas dan kesederhanaan visual, serta memberikan kesan ruang yang "jujur" dan tidak berlebihan secara desain.

Secara keseluruhan, pendekatan material dan desain industrial di Komma Ground—yang memadukan kekasaran beton dan kehangatan kayu—

mencerminkan tren desain kafe kontemporer di Indonesia. Estetika ini tidak hanya berfungsi sebagai pemikat visual, tetapi juga membentuk narasi ruang yang mudah diingat dan Instagrammable, memperkuat citra Komma Ground sebagai ruang kreatif urban yang relevan dengan gaya hidup dan ekspektasi komunikatif generasi digital saat ini.

c) Pencahayaan

Komma Ground memanfaatkan pencahayaan alami secara optimal pada area terbuka (open space) dan semi-indoor. Cahaya matahari masuk melalui jendela dan bukaan besar, menciptakan efek visual terang, sejuk, dan nyaman saat siang hari—ideal untuk bekerja atau bersantai. Pada malam hari, tatanan lampu gantung dengan intensitas hangat di area indoor memberikan suasana cozy dan mengundang, sehingga ruang terlihat nyaman dan fotogenik bagi pengunjung. Strategi pencahayaan seperti ini mengikuti prinsip multiple lighting layer yang mengintegrasikan antara pencahayaan alam dan buatan untuk menciptakan suasana ruangan yang adaptif (Isdianto, 2024).

Mengacu pada penelitian di Indonesia, (Annisa & Lestari, 2021) menunjukkan bahwa jenis dan warna pencahayaan sangat memengaruhi suasana serta kesan pengunjung di kafe. Mereka menemukan bahwa perpaduan cahaya putih hangat dan lampu fokus memperkuat atmosfer ruangan serta kesan kehangatan (*cozy*), sementara pencahayaan natural menambah dimensi visual yang alami dan menarik. Selain itu, penelitian oleh (Ritonga & Sihombing, 2023) pada Garpoo Café, Medan, menyimpulkan bahwa kenyamanan visual pengunjung sangat tergantung pada intensitas dan distribusi cahaya dalam ruangan. Pencahayaan yang diatur dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kualitas pengalaman

pengunjung. Pencahayaan tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga berperan membentuk emosi dan persepsi ruang.

d) Warna

Komma Ground menggunakan palet warna netral dan monokromatik—seperti abu-abu muda, putih, krem, dan cokelat muda—untuk menciptakan suasana ruang yang bersih, tenang, dan profesional. Pilihan warna ini mendukung citra *coffee shop* sebagai ruang kerja dan tempat relaksasi, sekaligus menonjolkan elemen dekoratif seperti tanaman hias dan rak buku tanpa menciptakan visual berlebihan. Studi oleh (Putri et al., 2022) pada interior kafe di Aceh menunjukkan bahwa penggunaan furnitur dengan warna netral secara signifikan memengaruhi persepsi visual generasi digital, menciptakan kesan minimalis sambil tetap hangat.

Menurut penelitian di Surabaya oleh (Zahran & Nastiti, 2025) gaya interior kafe dengan warna netral dan pencahayaan alami lebih meningkatkan pengalaman konsumen daripada desain dengan warna cerah. Mereka menemukan bahwa warna netral mempermudah konsentrasi dan interaksi sosial, sekaligus memberikan kesan ruang yang lapang dan estetis. Ini konsisten dengan pilihan warna di Komma Ground, di mana tone netral membantu menciptakan visual stabil dan menenangkan. Dengan demikian, kombinasi warna netral di Komma Ground tidak hanya berperan sebagai elemen visual tetapi juga strategi praktis untuk membentuk persepsi pengunjung—sebagai tempat yang tenang, profesional, dan fotogenik—sesuai ekspektasi urban *lifestyle* saat ini.

e) Furnitur dan Dekorasi

Komma Ground memilih furnitur kayu berdesain sederhana dan ergonomis serta dekorasi minimalis seperti tanaman hijau, rak buku, dan karya seni dinding

tunggal, menciptakan visual yang “bersih” namun tetap berkarakter. Pendekatan ini sejalan dengan filosofi *Japandi*—perpaduan desain Skandinavia dan Jepang—yang menekankan fungsi, kesederhanaan, dan bahan alami. Dalam perancangan kafe di Medan, (Pardede & Anggreni, 2024) menegaskan bahwa konsep Japandi menggunakan material alami, palet netral, dan bentuk sederhana pada furnitur untuk menciptakan suasana yang tenang dan fungsional.

Studi pendukung lain dari (Ekatantia et al., 2022) pada Rayya Café & Coworking Space di Nganjuk menemukan bahwa penerapan prinsip Japandi menghasilkan desain ruang yang “bersih, rapi, dan simple”, sambil menonjolkan nuansa alami melalui material kayu dan layout terbuka. Pendekatan ini meningkatkan persepsi pengunjung terhadap kualitas dan keunikan ruang—sesuai strategi identity branding tempat.

Secara keseluruhan, penerapan furnitur kayu sederhana dan dekorasi minimalis di Komma Ground bukan hanya estetika visual semata, tetapi merupakan strategi desain berkelanjutan yang mendukung kenyamanan, fleksibilitas, serta align dengan nilai brand—mengukuhkan tempat ini sebagai ruang kerja sekaligus ruang relaksasi yang Instagrammable dan berkarakter.

f) Elemen Unik

Komma Ground menghadirkan **spot foto** dengan pencahayaan alami dan latar dinding semen ekspos—*stylish* dan menjadi daya tarik utama untuk konten media sosial. Disamping itu, penggunaan **signage tipografi minimalis** dan pemutaran musik indie akustik menambah **karakter atmosferik** yang kuat. Penelitian terbaru di Indonesia mendukung penerapan strategi ini. (Jerianto & Situmorang, 2023) menemukan bahwa **atmosfer café** — yang meliputi

pencahayaannya, dekorasi, dan musik latar — memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pengunjung dan niat kunjungan ulang (*revisit intention*) pada beberapa café di kota Waingapu. Citra tempat yang kuat dan konsisten terbukti mampu meningkatkan kelekatan emosional dan persepsi kualitas. Hasil penelitian ini relevan dengan strategi Komma Ground yang menciptakan atmosfer otentik melalui elemen visual (semen ekspos, tipografi minimal) dan audio (musik indie), sehingga mendorong pembentukan *affective branding* yang diingat oleh pengunjung. Strategi atmospherics ini terbukti menyerasi dengan praktik pemasaran visual modern dan membentuk identitas ruang yang mudah dikenali dan diingat.

2.6 Teori Analisis SWOT

1) Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*) yang berasal dari faktor internal maupun eksternal suatu organisasi atau entitas. Metode ini banyak diterapkan untuk merancang strategi yang objektif dan relevan, termasuk pada bisnis coffee shop di Indonesia selama pandemi.

2) Komponen SWOT

- a) **Strengths (Kekuatan):** Keunggulan internal seperti desain interior estetik atau lokasi strategis.
- b) **Weaknesses (Kelemahan):** Keterbatasan internal, misalnya ruang terbatas atau pencahayaan kurang optimal.
- c) **Opportunities (Peluang):** Peluang eksternal seperti munculnya tren kafe Instagramable atau meningkatnya budaya ngopi.

- d) **Threats (Ancaman):** Risiko eksternal seperti kompetisi baru atau perubahan preferensi konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

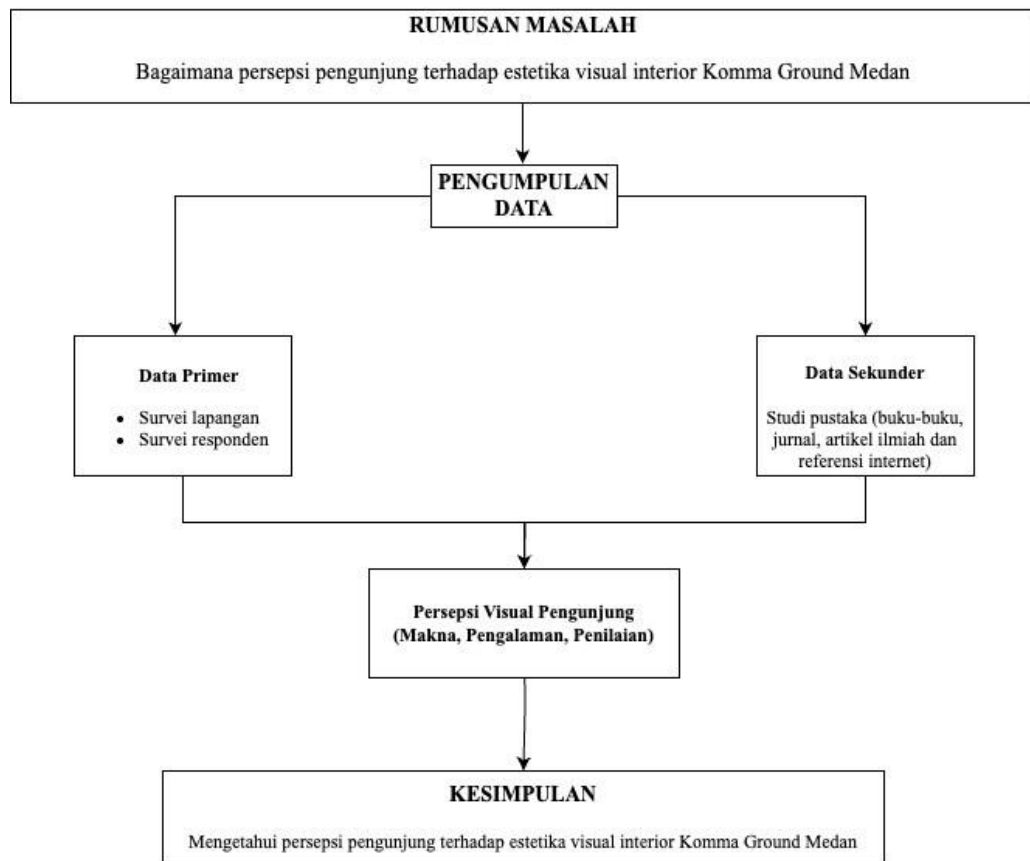
3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang kompleks, dengan menekankan pada konteks serta makna yang dihayati oleh individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Metode ini melibatkan analisis terhadap teks, video, dan audio guna menggali ide, pandangan, pemikiran, serta pengalaman. Pendekatan ini mampu mengungkap aspek-aspek kompleks suatu situasi sekaligus mendorong munculnya gagasan baru dalam penelitian (Mulyana, 2018). Guna mengungkap hasil yang ingin ditemukan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi terkait fenomena atau gejala yang terjadi. (Diah & Lubis, 2023)

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menggali dan menjelaskan fenomena yang kompleks, serta mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang konteks sosial dan budaya yang berkaitan dengan subjek yang diteliti (Faustyna, 2023).

3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.3 Definisi Konsep

Kerangka konsep adalah gambaran sistematis dari alur berpikir peneliti dalam menghubungkan variabel dan komponen yang dikaji dalam penelitian. Kerangka ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana proses penelitian dilakukan mulai dari rumusan masalah, pengumpulan data, hingga penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, kerangka konsep digunakan untuk mengarahkan proses eksplorasi persepsi pengunjung terhadap estetika visual interior Komma Ground Medan.

Penelitian ini dimulai dari rumusan masalah utama: Bagaimana persepsi pengunjung terhadap estetika visual interior Komma Ground Medan. Untuk

menjawab rumusan ini, dilakukan pengumpulan data yang terdiri dari: Data Primer melalui observasi lapangan dan wawancara semi-struktural kepada pengunjung. Data Sekunder melalui studi pustaka, baik dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan referensi internet yang relevan.

Seluruh data yang terkumpul dianalisis untuk memahami persepsi visual pengunjung, yang dalam penelitian ini terdiri dari tiga aspek utama: makna, pengalaman, dan penilaian terhadap desain interior. Analisis ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Proses penelitian dilakukan melalui pengumpulan data dari wawancara mendalam dan observasi. Kerangka konsep ini menggambarkan alur berpikir peneliti dalam mengeksplorasi persepsi pengunjung terhadap estetika visual interior melalui makna yang mereka hayati, pengalaman langsung yang mereka alami, dan penilaian yang mereka.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Penelitian Persepsi Visual Pengunjung	Kategorisasi
- Interpretasi Informasi	
- Pengalaman Pribadi	
- Emosi dan Perasaan	
- Konteks Sosial	
Visual Estetika Interior	- Warna
- Bentuk	
- Tata Letak	- Cahaya

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.5 Informan atau Narasumber

Narasumber merupakan individu yang memiliki peran penting dalam penyediaan data yang diperlukan dalam penelitian. Mereka dipilih karena memiliki

pengetahuan, pengalaman dan keterlibatan langsung terhadap topik yang diteliti (Said et al., 2020). Dalam penelitian kualitatif, narasumber dipilih secara selektif dengan mempertimbangkan kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang relevan, mendalam dan kontekstual (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, narasumber adalah pengunjung aktif *Coffee Shop* Komma Ground Medan yang memiliki pengalaman langsung terhadap atmosfer dan estetika interior tempat tersebut. Pemilihan narasumber dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu strategi pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar informan yang terlihat benar-benar sesuai dengan fokus kajian (Creswell, 2021).

Kriteria narasumber yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Pernah mengunjungi Komma Ground minimal dua kali;
- 2) Berusia antara 18 hingga 35 tahun;
- 3) Memiliki ketertarikan terhadap suasana, desain atau estetika *interior coffee shop*;
- 4) Bersedia menjadi partisipan wawancara dan memberikan informasi secara terbuka.

Jumlah narasumber dalam penelitian ini adalah lima orang, yang terdiri dari mahasiswa, pekerja dan freelancer yang menjadikan *coffee shop* sebagai ruang untuk bekerja, belajar atau bersantai. Kelima narasumber tersebut dipilih karena dianggap memiliki persepsi visual yang baik serta mampu menyampaikan pengalaman estetik mereka secara reflektif dan naratif (Denzin & Lincoln, 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai arahan dasar namun tetap

memberi ruang eksploratif untuk mendalami respons narasumber. Metode ini memungkinkan peneliti menggali persepsi narasumber secara alami dan personal, sesuai dengan pendekatan interpretatif dalam penelitian kualitatif (Patton, 2020). Setiap wawancara berlangsung selama 15 hingga 30 menit dan dilakukan secara langsung di lokasi kafe. Selain rekaman audio, peneliti juga mencatat ekspresi, bahasa tubuh dan suasana sekitar untuk mendukung interpretasi data.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Istilah "observasi" berasal dari bahasa Latin yang berarti memandang dan mencermati. Secara umum observasi mengacu pada proses mengamati suatu fenomena dengan teliti, mencatat setiap kejadian yang muncul, dan menganalisis keterkaitan antar elemen dalam fenomena tersebut. Pengamatan ini harus dilakukan secara alami, di mana pengamat terlibat langsung dalam situasi yang nyata dan sesuai konteks, sambil fokus pada peristiwa, gejala, atau hal tertentu secara mendetail (Ni'matuzahroh & Prasetyaningrum, 2018).

b) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode utama dalam pengumpulan data.

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih yang biasanya dilakukan secara langsung, di mana pihak satu berfungsi sebagai pewawancara dan pihak lainnya berperan sebagai yang diwawancarai dengan tujuan tertentu. Misalnya untuk memperoleh informasi atau mengumpulkan data (Fadhallah, 2020).

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara sistematis dalam melakukan pencarian, penelitian, pengumpulan, penyediaan dan pemakaian melalui media tertentu untuk mendapatkan informasi, pengetahuan dan bukti serta menyebarkannya kepada pengguna. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah (Saputra, 2020).

3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menentukan subjek penelitian adalah konsumen Komma Ground di Kota Medan yang beralamat di Jl. Bima Sakti No. 16 Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20111.

Waktu penelitian dimulai dari pra riset lokasi Mei 2025 sampai Juni 2025.

3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

3.8.1 Profil Coffee Shop Komma Ground

Gambar 3.3 Coffee Shop Komma Ground



Sumber: <https://www.instagram.com/kommaground/>

Komma Ground Medan merupakan sebuah coffee shop yang berlokasi di Kota Medan, Sumatera Utara, berdirinya Komma Ground dari 19 april 2021 sampai

sekarang. Coffee shop ini memadukan desain minimalis, penggunaan material alami, dan pencahayaan hangat yang dirancang untuk menciptakan suasana nyaman serta menarik secara visual.

Sebagai salah satu destinasi populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, Komma Ground tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interior yang ditampilkan memperhatikan aspek tata letak, pemilihan warna, elemen dekorasi, dan pencahayaan yang selaras, sehingga mampu membentuk pengalaman estetis dan mempengaruhi persepsi pengunjung.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Data Narasumber

Berikut adalah data narasumber dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Narasumber

Nama	Usia	Keterangan
Haikal Putra Rizal	27	Pemilik Komma Ground
Fauzan Ridho Azhari	23	Pengunjung
Asyam Dzaky Hasibuan	30	Pengunjung
Nurhayati Yusda	21	Pengunjung

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

4.1.1 Hasil Wawancara

Narasumber yang pertama kali diwawancara oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana Persepsi Pengunjung Tentang Visual Estetika Interior *Coffee Shop* Komma Ground Medan, yakni Haikal selaku pemilik *coffee shop* Komma Ground. sedangkan narasumber lainnya yaitu Zaki, Inur, dan Fauzan sebagai pengunjung dari *coffee shop* tersebut.

Gambar 4.1. Foto bersama pemilik dan para pengunjung *coffee shop* Komma Ground.



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025

Peneliti bertanya kepada Haikal tentang Apa filosofi atau konsep utama di balik desain interior komma ground. Menurut Haikal filosofi dari desain interior itu sendiri adalah konsep yang fungsional sesuai target pasar yang telah direncanakan sebelum membangun bisnis *coffee shop* ini. Sebagaimana target pasarnya tersebut yaitu pengunjung yang sudah berkeluarga maupun orang dewasa muda.

“merujuk ke fungsional dan juga target marketnya dari komma itu yang di awalnya itu adalah keluarga dan juga dewasa muda jadi kenapa kita buat seperti ini mengakomodir dari si target dewasa muda atau keluarga juga.”

Selanjutnya penulis menanyakan tentang Sejauh mana peran estetika interior dalam membentuk citra atau branding Komma Ground?. Menurut Haikal selaku pemilik bisnis ini peran estetika interior yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan pengunjung *coffee shop* itu sendiri, yang dimana tujuannya untuk membentuk atau membangun branding dari komma ground itu sendiri.

“perannya untuk memenuhi kebutuhan target dimana yang kami cari tahu kebutuhan market dari kami itu adalah dewasa muda

seperti kerja dari cafe dan ataupun sekedar minum kopi dan juga untuk keluarga kami sediakan ruangan dengan fasilitas full ac dan yang dimana pastinya ada anak kecil ataupun anak bayi.”

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang bagaimana komma ground menanggapi masukan dari pengunjung tentang desain dari *coffee shop* itu sendiri:

“selama berjalan 4 tahun ini ada beberapa perubahan desain jadi yang dari awalnya itu stool seperti bangku yang kurang nyaman karna tujuan awalnya untuk dewasa muda atau anak remaja yang nongkrong rame rame dan pakai stool untuk menghemat tempat.”

Dalam hal ini Komma Ground memperhatikan pendapat pengunjung sesuai dengan kenyamanan pengunjung. Kemudian Haikal menjelaskan bahwa estetika visual interior sudah sesuai identitas dan tujuan Komma Ground, bisa dilihat dari jawaban wawancara Haikal mengatakan bahwa visual interior tidak hanya untuk menarik pengunjung saja, tetapi juga memikirkan kenyamanan pengunjung itu sendiri.

“untuk sekarang sudah sesuai jadi beberapa target kami itu sudah ada tempatnya masing masing misalnya untuk keluarga muda bisa di ruangan ac yang sofanya nyaman ada juga babychair nya terus juga untuk area luar yang luas.”

Kemudian penulis bertanya apa tantangan dalam menjaga konsistensi desain interior. Haikal menjelaskan bahwa banyaknya permintaan pengunjung untuk menambahkan pendingin ruangan dalam ruangan untuk merokok, dikarenakan cuaca di Medan yang panas.

“tantangannya itu pasti perilaku konsumen dan contoh yang diawal awal itu kami buat tempat banyak area luar nya karena menurut kami riset dan kami lihat juga banyak pengunjung kami yang perokok jadi yang diperbanyak itu area luarnya dan untuk sekarang cuaca di medan yang cukup panas, customer customer ingin diperbanyak ruangan ac yang bisa sambil merokok.”

Selanjutnya penulis bertanya kepada Haikal Apakah Anda memiliki rencana untuk mengembangkan atau mengubah desain interior ke depannya. Haikal akan ada

perubahan tentang konsep interior karena banyak pengunjung yang memberi saran untuk menambahkan ruangan khusus merokok yang dilengkapi dengan pendingin ruangan.

“pasti ada dan dalam waktu dekat contohnya mungkin pasti dengan permintaan customer yang tadinya merokok diluar panas dan sekarang mereka pengennya yang dingin jadi bakal di adakan merokok di ruangan yang berfasilitas ac.”

Selanjutnya penulis juga mencari informasi untuk memenuhi penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai beberapa pengunjung coffee shop Komma Ground. Penulis menanyakan pertanyaan yang berbeda dengan owner *coffee shop* Komma Ground, beberapa orang yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Zaki, Inur dan Fauzan.

Penulis pertama bertanya dengan pengunjung yang bernama Zaki. pertanyaan pertama yang diajukan penulis yaitu bagaimana kesan pertama waktu pertama kali masuk ke Komma Ground. Dia mengatakan bahwa waktu pertama kali waktu pertama kali berkunjung ke coffe shop tersebut mendapatkan kesan yang baik karena pelayanan yang didapat.

“untuk kesan saya terhadap coffee ini cukup senang ya karna interior dan juga pelayanannya baik.”

Sedangkan menurut Inur kesan yang didapat yaitu nyaman karena cocok untuk menjadi tempat atau bekerja.

“kesan pertama untuk coffee shop komma ini cukup nyaman dan sangat cocok untuk bekerja ataupun mengerjakan tugas.”

Kemudian Fauzan mengatakan kesan pertama yang didapatkan sangat suka dengan tempat ini karena banyak fasilitas yang didapat tidak hanya sekedar tempat minum kopi:

“untuk kesan pertama mungkin *coffee shop* nya menarik dari segi desain interior dan juga lapangan parkir yang memadai untuk para cust, dan coffeeshop yang unik karena tidak hanya menjual coffeeshop tetapi juga ada tempat pangkas dan foto studio.”

Selanjutnya penulis bertanya apa yang membuat Anda tertarik atau merasa nyaman di dalam *coffee shop* ini. Zaki mengatakan bahwa posisi duduk yang tidak terlalu dekat dengan pengunjung yang lain, hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* ini memiliki ruang yang cukup sehingga membuat pengunjungnya nyaman.

“yang membuat saya nyaman suasananya tenang dan posisi duduk juga tidak terlalu berdekatan serta fasilitas yg baik.”

Inur mengatakan bahwa hal yang membuat tertarik karena *coffee shop* ini letaknya cukup strategis dan tersedia ruangan indoor dan outdoor yg nyaman.

“hal yang membuat saya tertarik yg utama itu karna *coffee shop* ini letaknya cukup strategis dan dari tempat tersedia ruangan indoor dan outdoor yg nyaman.”

Selanjutnya Fauzan mengatakan bahwa hal yang membuat tertarik karena *coffee shop* ini merasa nyaman karena tempat untuk anak muda yang minum kopi.

“mungkin untuk merasa nyaman karena tempat untuk anak muda yang minum kopi dan nongkrong bareng temen.”

Kemudian, penulis bertanya tentang apakah warna-warna tersebut mempengaruhi suasana hati atau pengalaman di tempat ini. Zaki menyoroti desain interior yang didominasi kaca, sehingga memberikan kesan terbuka dan tidak terkurung. hal itu sangat mempengaruhi pengalaman yang didapat saat mengunjungi *coffee shop* Komma Ground ini.

“iya mempengaruhi karna di *coffee shop* ini cukup banyak kaca sehingga tidak memberikan kesan terkurung di satu ruangan.”

Selanjutnya Inur menjelaskan bahwa warna-warna desain mempengaruhi pengalamannya sebagai pengunjung.

“warna" di coffee shop ini cukup mempengaruhi pengalaman saya karna dengan adanya warna" di coffee shop ini membuat suasana berkumpul dengan teman menjadi menarik.”

Selanjutnya Penulis bertanya kepada Fauzan. Fauzan menjelaskan bahwa warna-warna desain tidak terlalu mempengaruhi pengalamannya sebagai pengunjung.

“warna" di coffee shop ini cukup mempengaruhi pengalaman saya karna dengan adanya warna" di coffee shop ini membuat suasana berkumpul dengan teman menjadi menarik.”

Selanjutnya penulis bertanya tentang apakah layout ruangan ini cocok untuk aktivitas seperti bekerja, belajar, atau bersantai. Zaki mengatakan layout ruangan yang dibangun Komma Ground sudah sangat cocok untuk pengunjung yang ingin belajar, ketersediaan colokan menjadi nilai tambah bagi pengunjung yang ingin menggunakan perangkat elektronik seperti laptop atau ponsel atau hanya untuk sekedar bersantai sambil menikmati kopi.

“ya sangat cocok karna tersedia banyak colokan dan juga ruangnya tidak gelap.”

Inur mengatakan bahwa tempat ini sangat cocok untuk bekerja ataupun untuk mengerjakan tugas karna bisa menyesuaikan keinginan pengunjung.

“menurut saya tempat ini sangat cocok untuk bekerja ataupun untuk mengerjakan tugas karna tempat ini memiliki ruangan indoor dan outdoor yg bisa menyesuaikan keinginan pengunjung.”

Fauzan mengatakan bahwa tempat ini kurang cocok untuk bekerja ataupun untuk mengerjakan tugas, namun cocok untuk bersantai dengan teman-teman.

“tergantung kalau untuk layout saya pribadi kurang rekomen untuk bekerja ya karena mungkin segi tempat duduk yang paling utama jadi hanya sekedar duduk bersama teman.”

Selanjutnya penulis bertanya tentang pencahayaan alami atau lampu di Komma Ground apakah membuat pengunjung nyaman. Zaki menjelaskan pencahayaan alami atau lampu di Komma Ground membuat nyaman. cahaya alami yang masuk melalui kaca juga berkontribusi terhadap pencahayaan ruangan yang dianggap terang dan mendukung berbagai aktivitas seperti belajar dan bekerja.

“ya sangat nyaman.”

Kemudian Inur menjawab bahwa untuk dari segi pencahayaan coffee shop ini cukup baik.

“untuk dari segi lighting menurut saya coffee shop ini cukup dan tidak mengganggu bagi para pengunjung.”

Selanjutnya menurut Fauzan juga pencahayaannya sudah cocok karena tidak membuat silau pengunjung.

“dari segi pencahayaan termasuk oke tidak terlalu silau dan nyaman.”

Penulis juga bertanya mengenai pencahayaan di tempat ini mendukung suasana yang ingin anda dapatkan. Zaki kemudian menjawab, bahwa suasana yang tidak gelap dapat mempengaruhi pengunjung merasa nyaman atau tidak.

“ya sangat mendukung karna ruangan disini tidak gelap.”

Fauzan mengatakan untuk mengenai pencahayaan di tempat ini mendukung suasana sudah cukup bagus baik dari segi penataannya.

“kalau untuk lampu tidak mengganggu dan sesuai dengan ekspektasi saya terhadap pencahayaan di coffeeshop komma.”

Selanjutnya Penulis bertanya tentang kesan terhadap penggunaan material seperti semen ekspos, furnitur kayu, atau tanaman di Komma Ground. Zaki mengatakan

hal itulah yang menjadi daya tarik pengunjung karena mendapatkan konsep yang natural dan santai.

“saya suka karna terlihat natural.”

Kemudian Inur menjawab bahwa untuk dari segi penataan furniture juga sudah sesuai dengan kenyamanannya sebagai pengunjung.

“untuk furniture cukup bagus baik dari segi kondisi fisik furniture maupun dari segi penataannya.”

Fauzan juga menambahkan penggunaan konsep industrial sangat cocok digunakan zaman sekarang dan menjadikan coffee shop ini unik.

“cukup unik dan cukup oke untuk di zaman sekarang,soalnya dengan coffee shop komma ini menjunjung coffeeshop industrial jadi sangat cocok untuk seperti anak kaum muda seperti saya.”

Penulis juga bertanya mengenai dekorasi seperti tanaman apakah membuat suasana lebih menyenangkan atau unik. Zaki kemudian menjelaskan, penggunaan tanaman menjadikan suasana lebih nyaman karena terkesan natural dan enak dipandang.

“ya lebih enak di pandang karna terlihat lebih hijau.”

Inur juga menambahkan bahwa penggunaan tanaman menjadikan konsep yang unik dan suasana yang sejuk.

“untuk dekorasi tanaman juga membuat suasana menjadi unik.” Fauzan mengatakan penggunaan tanaman dapat menjadi daya tarik pengunjung lain.

“kalau menurut saya adanya tanaman jadi makin unik dan menarik perhatian para customer yang lain.”

Selanjutnya penulis bertanya tentang apakah visual interior Komma Ground mendorong untuk mengabadikan momen di media sosial. Zaki menyebutkan bahwa sering mengabadikan momen yang akan dibagikan ke media sosialnya.

“ya saya sering upload ig stori saat saya berada di coffee shop ini.”

Kemudian peneliti juga bertanya kepada Inur, ia mengatakan sering membagikan momen bersama teman saat berkunjung ke coffee shop Komma ground.

“ya terutama untuk kaca di komma ini cukup unik apalagi untuk mengabadikan momen bersama teman.”

Sedangkan Fauzan mengatakan jarang untuk membagikan momen ke media sosial, karena hanya fokus untuk bertemu dengan teman-teman.

“:kalau untuk pribadi saya kurang tipikal yang upload di sosial media hanya saja saya ke komma ground cukup untuk duduk bareng teman saya.”

Selanjutnya penulis bertanya tentang bagaimana perasaan pengunjung ketika berada di coffee shop ini. Zaki menyebutkan perasaan yang dirasa saat berkunjung yaitu merasa nyaman karena saat mendatangi tempat ini.

“ya saya merasa nyaman dan tenang saat berada di coffee shop ini.”

Menurut Inur, perasaan saat mengunjungi coffee shop ini adalah sangat tenang apalagi saat bertemu dengan teman-temannya.

“perasaan saya saat berada di coffee shop ini tenang dan nyaman apalagi saat bersama teman.”

Sedangkan menurut Fauzan perasaan tenang nyaman saat berkunjung itu tergantung dengan waktu saat kita berkunjung ke coffee shop ini.

“kalau untuk tenang dan nyaman balik ke jam kita berkunjung mungkin kalau di jam sore tidak terlalu ramai pengunjung dan ketenangan kenyamanan itu yang saya dapatkan.”

Selanjutnya penulis bertanya apakah suasana interior ini mendukung interaksi sosial dengan teman atau orang lain. Kemudian, Zaki menyebutkan suasana yang tenang dan tidak terlalu berisik dapat meningkatkan interaksi sosial.

“ya mendukung karna tempatnya nyaman dan tidak terlalu berisik sehingga ketika ngobrol jauh lebih nyaman.”

Inur juga mengatakan suasana di coffee shop ini dapat meningkatkan interaksi sosialnya.

“suasana interior coffee shop ini cukup mendukung interaksi sosial saya dengan orang lain.”

Sedangkan menurut Fauzan desain interior di coffee shop ini tidak berpengaruh dengan interaksi sosialnya.

“kalau untuk pribadi saya tidak terlalu.”

Penulis juga bertanya tentang jika diberi kesempatan, apa yang ingin anda ubah atau tambahkan dalam desain interior coffee shop ini. Zaki mengatakan jika harusnya coffee shop Komma grond dapat menambahkan warna-warna yang kontras agar mendapatkan kesan yang tambah menarik.

“mungkin bisa di tambahkan sedikit warna yg kontras sehingga lebih menarik lagi.”

Inur mengatakan tidak ada yang perlu dirubah karena sudah menyukai konsep yang sekarang.

“menurut saya sudah cukup baik ya dan tidak ada yg perlu ditambahkan.”

Fauzan mengatakan untuk konsep yang sekarang sudah cukup tidak ada yang perlu ditambahkan lagi.

“kalau untuk penambahan menurut saya sudah cocok apalagi dengan desain interiornya.”

Selanjutnya Penulis bertanya informan akan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain. Zaki mengatakan tempat ini harus direkomendasikan kepada orang lain karena tempatnya sangat cocok untuk berkumpul dengan teman.

“ya, saya sangat merekomendasikan tempat ini terutama untuk berkumpul bersama teman.”

Inur mengatakan tempat ini sangat cocok direkomendasikan kepada khalayak umum karena lokasinya yang mudah dijangkau.

“saya merekomendasikan coffee shop ini karna tempatnya yg strategis.”

Fauzan mengatakan tempat ini sangat cocok direkomendasikan karena tidak hanya menyediakan tempat jual kopi tapi juga banyak fasilitas yang disediakan Komma Ground.

“untuk merekomendasikan saya sangat merekomendasikan ke teman teman saya yang lainnya karena komma ground itu juga tidak hanya sekedar duduk dan minum kopi melainkan dengan adanya tempat pangkas dan foto studio tadi.”

Terakhir, penulis bertanya kepada para informan yaitu tentang pengalaman unik apa yang didapatkan saat berkunjung ke Komma Ground. Zaki mengatakan tidak ada pengalaman unik yang ia dapatkan selama berkunjung ke coffee shop ini.

“untuk pengalaman ataupun cerita unik mungkin tidak ada atau biasa saja.”

Inur mengatakan pengalaman yang ia dapatkan yaitu tentang makanan yang disediakan sangat enak namun tidak ada pengalaman unik.

“untuk pengalaman mungkin dari segi rasa makanan yg enak dan rekomen.”

Fauzan juga mengatakan tidak ada pengalaman unik yang didapatkan selama berkunjung ke Komma Ground.

“kalau untuk pengalaman unik saya sih belum pernah memiliki pengalaman unik.”

4.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi pengunjung terhadap visual estetika interior pada Coffee Shop Komma Ground Medan, dengan fokus pada aspek kenyamanan, desain, fungsionalitas, serta dampaknya terhadap perilaku sosial dan digital pengunjung. Dari hasil wawancara dengan pemilik dan tiga orang pengunjung, diperoleh data bahwa interior Komma Ground memberikan pengalaman yang positif bagi mayoritas pengunjung, baik secara visual maupun emosional.

Pemilik coffee shop menyampaikan bahwa desain interior Komma Ground disusun dengan mempertimbangkan fungsi, segmentasi pasar, serta kenyamanan pengunjung. Sasaran utama adalah keluarga muda dan dewasa muda, yang menjadi mayoritas pengunjung. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Ching dan Binggeli (2018), yang menyatakan bahwa desain interior bukan hanya soal visualisasi estetis, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan identitas ruang dan menyampaikan nilai-nilai merek kepada penggunanya. Oleh karena itu, desain interior menjadi bagian integral dari strategi branding.

Hal ini didukung pula oleh Bitner (2015), yang dalam konsep *servicescape*-nya menyebutkan bahwa lingkungan fisik tempat jasa diberikan memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan, termasuk loyalitas mereka terhadap tempat tersebut. Dengan kata lain, interior bukan hanya pelengkap,

melainkan merupakan elemen strategis yang membentuk citra dan persepsi pelanggan.

Pengunjung yang diwawancarai menunjukkan kesan pertama yang umumnya positif. Beberapa di antaranya menyebutkan pelayanan yang baik, suasana nyaman, desain yang menarik, hingga keberadaan fasilitas tambahan seperti barbershop dan studio foto. Kesan pertama yang positif ini mencerminkan bagaimana elemen visual dan pelayanan mampu membentuk pengalaman awal yang menyenangkan. Menurut Lee dan Lee (2021), interior yang menarik akan membentuk customer satisfaction secara instan dan memperbesar kemungkinan konsumen melakukan promosi dari mulut ke mulut. Ini menjadi sangat penting dalam konteks coffee shop yang sangat bergantung pada loyalitas pelanggan dan citra visual yang kuat, apalagi di era digital dan media sosial.

Elemen warna dan pencahayaan merupakan dua aspek yang sering disebut oleh responden dalam wawancara. Penggunaan kaca dalam jumlah banyak menciptakan pencahayaan alami yang memberikan kesan terbuka dan tidak pengap. Warna-warna netral juga dipilih untuk menciptakan suasana yang tenang. Hal ini sesuai dengan teori Wang et al. (2020) yang menyatakan bahwa pencahayaan alami memberikan efek psikologis positif, meningkatkan suasana hati dan produktivitas, terutama dalam ruang publik seperti kafe.

Selain itu, Zuo et al. (2017) menjelaskan bahwa perpaduan warna netral dan elemen pencahayaan yang pas dapat menurunkan tingkat stres dan meningkatkan kenyamanan, terutama di tempat yang digunakan untuk aktivitas seperti bekerja atau belajar. Dengan demikian, pencahayaan alami dan warna interior yang

diterapkan Komma Ground memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Tata letak ruangan menjadi salah satu faktor yang sangat dihargai oleh pengunjung. Adanya pemisahan antara area indoor dan outdoor, serta jarak antar kursi yang cukup memberikan ruang gerak dan privasi. Hal ini sangat mendukung kenyamanan baik bagi mereka yang datang untuk bekerja sendiri maupun untuk bersosialisasi.

Hwang dan Seo (2016) menyebutkan bahwa tata letak interior dalam coffee shop harus fleksibel dan inklusif, mengakomodasi berbagai tipe pengguna dengan kebutuhan yang berbeda-beda, mulai dari mahasiswa, pekerja lepas, hingga kelompok sosial. Komma Ground dinilai telah memenuhi sebagian besar kebutuhan ini, meskipun masih ada masukan terkait pemilihan kursi yang kurang ergonomis untuk bekerja dalam waktu lama.

Penggunaan elemen seperti tanaman hijau, furnitur kayu, dan semen ekspos menunjukkan penerapan konsep *biophilic design* dan industrial style yang kini populer di kalangan anak muda. Ketiga responden menyatakan bahwa elemen-elemen tersebut membuat suasana lebih natural, santai, dan estetik. Ryan et al. (2019) menjelaskan bahwa *biophilic design* memiliki manfaat emosional dan kognitif yang kuat, seperti menurunkan stres dan meningkatkan suasana hati pengguna ruang. Selain itu, konsep industrial juga dinilai memberikan kesan kontemporer dan kasual, cocok untuk coffee shop yang menyasar kaum muda.

Interior Komma Ground dinilai mendukung terjadinya interaksi sosial, terutama karena suasananya tidak terlalu bising dan tata ruang yang nyaman. Hal ini sesuai dengan konsep *third place* oleh Rosenbaum dan Massiah (2019), yang menjelaskan

bahwa ruang seperti coffee shop berperan sebagai tempat ketiga (selain rumah dan kantor) yang mendorong terbentuknya komunitas dan interaksi sosial antar individu.

Desain interior yang nyaman juga membuat pengunjung betah berlama-lama, sehingga membuka peluang untuk membangun loyalitas pelanggan. Ketika ruang mendukung kenyamanan berbicara dan bersosialisasi, maka ruang tersebut telah berfungsi bukan hanya sebagai tempat komersial, tetapi juga sebagai ruang sosial.

Visual estetika yang baik juga menjadi motivasi pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka ke media sosial. Responden menyebutkan bahwa mereka sering membagikan momen melalui IG Story saat berada di Komma Ground. Fenomena ini menunjukkan bahwa interior yang menarik tidak hanya memberi dampak pada pengalaman langsung, tetapi juga pada eksistensi digital coffee shop tersebut.

Menurut Lee dan Lee (2021), interior yang estetis meningkatkan kemungkinan pengunjung mengabadikan momen mereka di media sosial, yang berfungsi sebagai promosi gratis dan membangun daya tarik visual terhadap audiens yang lebih luas. Artinya, visual interior juga berperan dalam strategi pemasaran digital.

Beberapa pengunjung menyarankan agar Komma Ground menambahkan warna kontras untuk meningkatkan daya tarik visual. Menurut Pati et al. (2021), variasi visual yang seimbang dapat meningkatkan minat pengguna terhadap ruang dan membuat ruang terasa lebih hidup. Ini menunjukkan bahwa meskipun desain saat ini sudah cukup nyaman, tetap ada ruang untuk perbaikan dan inovasi agar pengalaman pengunjung lebih optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan, analisis SWOT terhadap Coffee Shop Komma Ground Medan menunjukkan bahwa kekuatan utama

terletak pada desain interior yang estetik dan konsisten dengan konsep industrial minimalis, penggunaan warna netral, pencahayaan alami yang melimpah, furnitur kayu, dan dekorasi tanaman yang menciptakan suasana nyaman sekaligus fotogenik. Fasilitas yang lengkap, seperti area indoor dan outdoor, colokan listrik, ruang ber-AC, baby chair, serta keberadaan barbershop dan studio foto, menjadi nilai tambah yang memperkuat citra merek. Lokasi yang strategis dengan area parkir memadai serta tata letak fleksibel yang mendukung berbagai aktivitas juga menjadi keunggulan. Di sisi lain, terdapat kelemahan seperti kursi yang kurang ergonomis untuk bekerja dalam durasi lama, area outdoor yang panas pada cuaca ekstrem, pilihan warna interior yang cenderung monoton, serta persepsi sebagian pengunjung bahwa layout belum sepenuhnya ideal untuk aktivitas produktif.

Dari sisi peluang, tren coffee shop Instagramable dan meningkatnya budaya ngopi di kalangan generasi muda, pekerja remote, dan komunitas kreatif di Medan menjadi potensi besar yang dapat dimanfaatkan. Peluang lain hadir dari potensi kolaborasi dengan komunitas melalui event kreatif serta pengembangan area indoor ber-AC khusus perokok sesuai permintaan pelanggan. Adapun ancaman yang dihadapi antara lain persaingan ketat antar coffee shop dengan konsep serupa, perubahan tren desain interior yang cepat, kondisi cuaca panas yang memengaruhi kenyamanan area outdoor, serta potensi perubahan perilaku konsumen jika tren “ngopi sambil foto” mulai menurun.

Berdasarkan analisis tersebut, strategi pengembangan yang disarankan antara lain memaksimalkan kekuatan untuk merebut peluang (S–O) dengan mengoptimalkan branding visual di media sosial melalui konten yang menonjolkan interior estetik, fasilitas unik, dan suasana nyaman; menyelenggarakan event

kolaboratif seperti workshop dan live music; serta menawarkan paket promosi yang memadukan menu favorit dengan fasilitas kerja. Strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (W–O) meliputi penggantian kursi menjadi lebih ergonomis, penambahan aksesoris warna kontras untuk memperkuat daya tarik visual, serta pengembangan ruangan ber-AC khusus perokok. Sementara itu, strategi menggunakan kekuatan untuk mengantisipasi ancaman (S–T) mencakup pembaruan desain secara berkala dengan dekorasi musiman agar tetap relevan, menghadirkan layanan dan pengalaman unik yang tidak dimiliki pesaing, serta meningkatkan kualitas layanan digital melalui review online dan platform delivery. Terakhir, strategi mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman (W–T) dilakukan dengan melakukan riset tren dan preferensi konsumen secara berkala, memperbaiki kenyamanan area outdoor melalui kanopi atau pendingin udara, serta memberikan pelatihan staf untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Melalui strategi ini, Komma Ground diharapkan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya, meningkatkan loyalitas pengunjung, serta terus berkembang di tengah persaingan industri coffee shop yang dinamis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap pemilik dan pengunjung Coffee Shop Komma Ground, serta analisis terhadap persepsi visual estetika interior, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Desain interior Coffee Shop Komma Ground dirancang secara fungsional dan disesuaikan dengan target pasar, yaitu keluarga muda dan dewasa muda, sehingga menciptakan ruang yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mendukung kenyamanan dan aktivitas pengunjung.
2. Estetika visual interior memberikan kesan pertama yang positif bagi pengunjung. Elemen seperti kebersihan, kerapian, serta perpaduan warna dan bentuk ruang menciptakan suasana yang menyenangkan dan mengundang.
3. Pencahayaan alami dan penggunaan kaca secara signifikan meningkatkan kenyamanan pengunjung karena memberikan kesan ruang yang terbuka, terang, dan tidak sempit.
4. Tata letak dan fleksibilitas ruang mendukung berbagai aktivitas pengunjung, seperti bekerja, belajar, bersantai, maupun bersosialisasi. Penataan tempat duduk dan pemisahan area indoor dan outdoor menjadi nilai tambah.

5. Penggunaan material alami dan konsep desain industrial menciptakan suasana yang natural dan estetik, yang selaras dengan tren desain kontemporer, serta meningkatkan keterikatan emosional pengunjung terhadap ruang.
6. Estetika interior mendorong perilaku digital pengunjung, seperti mengabadikan momen melalui media sosial. Hal ini memperkuat citra visual Komma Ground dan memperluas jangkauan promosi secara organik.
7. Pengunjung secara umum merasa puas dan merekomendasikan coffee shop ini kepada orang lain, meskipun beberapa memberikan masukan untuk penambahan warna kontras atau peningkatan kenyamanan tempat duduk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan desain interior Coffee Shop Komma Ground:

1. Menambahkan elemen warna kontras pada interior, agar suasana ruang tidak monoton dan memiliki daya tarik visual yang lebih kuat, tanpa mengurangi kesan tenang yang sudah tercipta.
2. Mengganti atau menyesuaikan jenis kursi di area kerja dengan furnitur yang lebih ergonomis, guna meningkatkan kenyamanan pengunjung yang datang untuk bekerja dalam waktu lama.
3. Menambahkan elemen dekoratif tematik atau musiman seperti mural, instalasi seni, atau tema interior berkala agar menciptakan pengalaman visual baru yang mendorong pengunjung untuk datang kembali.
4. Menyediakan ruang khusus untuk merokok yang tetap nyaman dan ber-AC, seperti yang direncanakan oleh pemilik, agar pengunjung perokok tetap merasa diterima tanpa mengganggu kenyamanan pengunjung lain.

5. Memperluas elemen biophilic design, seperti penggunaan tanaman gantung, vertical garden, atau aliran air buatan untuk meningkatkan kesegaran visual dan kenyamanan psikologis.
6. Mengoptimalkan pencahayaan buatan pada malam hari, agar tetap mempertahankan suasana terang, hangat, dan tidak menyilaukan, yang sesuai dengan mood coffee shop.
7. Melibatkan pengunjung secara berkala dalam evaluasi desain interior, melalui survei kepuasan atau kotak saran, untuk terus menyesuaikan desain dengan preferensi dan kebutuhan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. R., Seftianingsih, D. K., & Hastuti, H. T. (2021). Desain Interior Dodolan Coffee Surakarta dengan Konsep Natural Industrial. Universitas Sahid Surakarta. <https://repository.usahidsolo.ac.id/1667>
- Alaslan, A. (2017). Persepsi Masyarakat dan Kepemimpinan Perempuan. *Jurnal OTONOMI- STIA TRINITAS*, 10(20), 1–15.
- Aldi Yusna Jatnika, & Chintia Restiana. (2023). Pengaruh Desain Interior Mencusuar Cafe & Resto Dago Terhadap Pengalaman Wisatawan. *Semantik : Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 1(3), 12–22. <https://doi.org/10.61132/semantik.v1i3.205>
- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual* (M. Fahmi, Ed.; Cetakan 1). Zahira Media Publisher.
- Annisa, D. A. N., & Lestari, K. K. (2021). PENGARUH PEMILIHAN JENIS DAN WARNA PENCAHAYAAN PADA SUASANA RUANG SERTA KESAN PENGUNJUNG KAFE. In *Jurnal Arsitektur* (Vol. 18, Issue 1). <https://journals.ums.ac.id/index.php/sinektika>
- Ari Fathoni, A., Dhesti Anggriani, S., Indrawati, L., & Visual, E. (n.d.). ELEMEN VISUAL DAN RESPON PENGUNJUNG TERHADAP INTERIOR NOCH KAFE DI KOTA MALANG.
- Astari, D., & Raharjo, S. P. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas dan Reputasi pada Kafe Lokal. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 8(1), 55–62.
- Astuti, D. W., & Rakasiwi, D. J. (2023). Perubahan Tuntutan Ruang Pasca Pandemi Covid-19: Studi Kasus Penyesuaian Layout Interior pada Coffee Shop Berkonsep Co-Working Space di Surakarta. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 20(1), 99–106. <https://doi.org/10.23917/sinektika.v20i1.21030>
- Bitner, M. J. (2015). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Ching, F. D. K., & Binggeli, C. (2018). *Interior design illustrated* (4th ed.). Wiley.
- Constancia Indrani, H. (n.d.). PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP 9 ELEMEN INTERIOR KAFE BERGAYA VINTAGE DI SURABAYA (STUDI KASUS: GRANDFATHER COFFEESHOP).
- Creswell, J. W. (2021). *Qualitative Inquiry & Research Design*. Second Edition.

- Čvirik, M. (2022). The Cognitive, Affective and Conative Components of Consumer Behaviour in the Context of Country of Origin: A Case of Slovakia. January. <https://doi.org/10.18267/pr.2020.cer.2395.3>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2020). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*.
- Dhillon, J. K., Nadhilah, N., Veronica, N., & Widyani, A. I. (2018). Pengaruh Elemen Interior terhadap Kenyamanan Pengunjung Kaitannya dengan Gaya Hidup Modern di Ardent Coffee Pesanggrahan Jakarta Barat. <https://journal.untar.ac.id/index.php/mezanin/article/view/2953>
- Diah, T. A., & Lubis, F. H. (2023). Analisis Teknik Seni Mural Dalam Pengembangan Identitas Visual Kota Medan. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(3), 224–230.
- Djunaidi, M. R. A., & Titisari, E. Y. (2024). Penerapan Konsep Desain Modern-industrialis pada Kafe Kota Malang (Studi Kasus: Nakoa Kafe). *Jurnal Mahasiswa Arsitektur Universitas Brawijaya*, 12(2), xx–xx. <https://doi.org/10.xxxx/jma.v12i2.xxxx>
- Ekatantia, Y. P., Kurniadi, A., & Fakhrudin, D. (2022). Redesain Interior Rayya Cafe dan Co-Working Space dengan Konsep Japandi sebagai Representasi Urban Style di Kertosono Kabupaten Nganjuk. Universitas Brawijaya. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/219680>
- Fadhallah. (2020). Wawancara. UNJ Press.
- Fajar, S. (2023). THE REASON OF PEOPLE VISIT “CAFÉ DARI SINI” IN THE PADANG. 10.
- Fathoni, A. A., Anggriani, S. D., & Indrawati, L. (2022). Elemen Visual dan Respon Pengunjung Terhadap Interior Noeh Kafe di Kota Malang. *Jurnal Kajian Seni*, 8(2), 193. <https://doi.org/10.22146/jksks.73636>
- Faustyna. (2023a). *Management Komunikasi* (R. Priadi, Ed.). UMSU Press.
- Faustyna. (2023b). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Umsu Press, 1, 277.
- Fitriana, D., & Nurdin, N. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Restoran di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 89–100.
- Gillian Rose. (2022). *Visual Methodologies An Introduction to Researching with Visual Materials* (5th ed.).

- Hartanto, D., Mango, L., Matana, T. R., Manajemen, P. S., Maroso, U. S., Eksterior, D., & Experience, C. (2024). Pengaruh Design Interior , Design Eksterior dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Butterfly Poso.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer behavior in the café context. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 132–144. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.007>
- Isdianto, F. A. (2024). Tinjauan Penerapan Konsep Pencahayaan Dengan Pendekatan Lapisan Cahaya Pada Desain Interior Kafe. *Waca Cipta Ruang*, 10(2), 104–113. <https://doi.org/10.34010/wcr.v10i2.12782>.
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>
- Jerianto, R., & Situmorang, T. P. (2023). Pengaruh Atmosfer Cafe, Positive Emotion dan Revisit Intention terhadap Citra Cafe (Studi pada Kafe Di Kota Waingapu). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13773>
- Kartika, D. S. (2017). *Seni Rupa Modern (Revisi)*. Rekayasa Sains.
- Khoirurizka, D., & Alimin, N. N. (2021). Analisis Estetika Formalis Visual Desain Interior, Studi Kasus: Restoran Oura Malang. *LINTAS RUANG: Jurnal Pengetahuan Dan Perancangan Desain Interior*, 9(1), 14–26. <https://doi.org/10.24821/lintas.v9i1.5811>
- Lee, S., & Lee, K. H. (2021). Effects of interior design elements on customer satisfaction and word-of-mouth in cafés. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 513–530. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0253>
- Lestari, A. C., Aiini, A. K. L., Mahira, A., & Putri, S. L. (2024). Persepsi dan Sikap Terhadap Keberagaman: Dampaknya Terhadap Perilaku Sosial. *Jurnal Salome: Multidisipliner Keilmuan*, 2(4), 360–371.
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2022). Peningkatan Kemampuan Desain Grafis untuk Meningkatkan Kreativitas Dakwah pada PC IPM Medan Area. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 107–111. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v7i1.2308>
- Mafra, R. (2018). Karakteristik Pengunjung Taman Indah Maskarebet Di Kota Palembang The Characteristics Of Taman Indah Maskarebet ' s Visitors In Palembang. *Jurnal Arsir Universitas Muhammadiyah Palembang*, 2, 1–11.

- Migotuwio, N. (2020). Aspek Komunikasi Visual Dan Estetika Pada Karya Desain Grafis Bergaya Glitch Art. *Journal of Contemporary Indonesian Art*, 6(1), 48–68. <https://doi.org/10.24821/jocia.v6i1.3901>
- Monica, F., Tulistyantoro, L., & Mulyono, H. (n.d.). Analisa Peran Desain Interior Dalam Menunjang Minat Pengunjung Untuk Revisit Kafe Redback dan Common Grounds Surabaya. In *Jurnal Pengetahuan & Perancangan Desain Interior* | (Vol. 10, Issue 2).
- Mulyana, D. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. PT Remaja Rosdakarya.
- Ni'matuzahroh, & Prasetyaningrum, S. (2018). OBSERVASI: TEORI DAN APLIKASI DALAM PSIKOLOGI. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nirmala, A. (n.d.). Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Pengunjung Di Restoran The Garden Pantai Indah Kapuk. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 213–226.
- Nuswantoro, N., & Santosa, D. H. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Persepsi Pengunjung Kafe Urban di Malang.
- Orlin, F. A. (2025). Pengaruh Pengalaman Estetika Visual terhadap Purchase Intention pada cafe Kavling DPR Sidoarjo. 9, 550–561.
- Pardede, M., & Anggreni, T. (2024). Perancangan Coffeeshop di Kota Medan dengan Tema Japandi. *Jurnal Ruang Luar Dan Dalam*, 7(2). <https://ejurnal.istp.ac.id/index.php/jrld/article/view/460>
- Pati, D., Park, C. H., & Hwang, T. (2021). Visual complexity and interest in interior environments. *Journal of Environmental Psychology*, 77, 101657. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101657>
- Patton, M. Q. (2020). 1635851437-michael-quinn-patton-qualitative-researchevaluation-methods-integrating.
- Prastyo, E. B. (n.d.). PERSEPSI VISUAL PENGUNJUNG CAFFE TERHADAP ELEMEN INTERIOR BERGAYA KLASIK DI SUKOHARJO.
- Putra, Y. R., & Susanti, I. (2022). Analisis Estetika Visual Dalam Maskot Kota Tangerang Selatan Entong C-More. *Jurnal Citra Dimensi*, 1(1), 1–13.
- Qatrunnada, F., Hanum, I., Amin, M., & Lestari P. (2019). Perancangan Kantor Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Serang. *E-Proceeding of Art & Design*, 6(2), 2543–2561.

- Ritonga, I. T. L., & Sihombing, S. (2023). Pengaruh Pencahayaan terhadap Kenyamanan Visual di Garpoo Café. *Jurnal Sains Dan Teknologi ISTP*, 19(2), 118–122. <https://doi.org/10.59637/jsti.v19i2.288>
- Rizkiani, A. F., & Setyowati, S. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Tata Ruang Co Working Café terhadap Tingkat Kenyamanan Digital Nomad. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 20(2). <https://doi.org/10.23917/sinektika.v20i2.21995>
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2019). The role of place attachment in developing customer loyalty for third places. *Journal of Service Marketing*, 33(2), 117–127. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2018-0121>
- Ryan, C. O., Browning, W. D., Clancy, J. O., Andrews, S. L., & Kallianpurkar, N. B. (2019). Biophilic design patterns: Emerging nature-based parameters for health and well-being in the built environment. *International Journal of Architectural Research*, 13(2), 214–226. <https://doi.org/10.1108/ARCH08-2018-0006>
- Said, F., Andriyanto, D., Sari, R., & Gata, W. (2020). Perancangan Validasi Permohonan Narasumber Pada Sistem Informasi Permohonan Narasumber Menggunakan Finite State Automata. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 22(2), 189–196. <https://doi.org/10.31294/p.v22i2.815>
- Salsabil, D. S., Wibowo, K. A., & Rahmawan, D. (2025). High-End vs HighStreet: Estetika Visual dan Modalitas Presentasi dalam Komunikasi Merek Kecantikan di Instagram. 2, 244–258.
- Saputra, A. (2020). Potret Perkembangan Dokumentasi Dan Penerapannya Dalam Perpustakaan. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253).
- Sriwahyuni, N., Nirwana, I., Indah Mursalini, W., Studi Manajemen, P., Mahaputra Muhammad Yamin, U., Alamat, I., Jend Sudirman No, J., Jawa, K., & Tj Harapan, K. (2023). Pengaruh Desain Interior dan Menu Makanan Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Sobat Coffee di Kota Solok. In *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)* (Vol. 2, Issue 1).
- Sugiyono. (2022). METODE PENELITIAN KUANTITATIF.
- Wahyuningsih, S. (2017). *Desain Komunikasi Visual* (Cetakan Ke). UTM Press.
- Wang, X., Zhang, C., & He, Y. (2020). Effects of natural light and artificial lighting on the mental health of building occupants: A review. *Building and Environment*, 180, 106979. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2020.106979>
- Wicaksono, AndieA., & Tisnawati, E. (2017). *Teori Interior. Griya Kreasi* (Penebar Swadaya Grup).
- Zahran, T. A., & Nastiti, R. A. (2025). Analisis Warna dan Pencahayaan Interior

Kosaku Coffee Lab Terhadap Pengalaman Konsumen. *Waca Cipta Ruang: Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 11(1).
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/wacaciptaruang/article/view/15779>

Zuo, J., Zhao, Z., & Xia, B. (2017). Green building research—current status and future agenda: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 79, 1061–1070. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.05.160>

LAMPIRAN

Lampiran SK 1



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IA/KP/PT/332022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8622400 - 86224567 Fax. (061) 8625474 - 8631003
 https://fkip.umhu.ac.id fkip@umhu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan,

.....20.....

Bapak/ Ibu
 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Abid Khansa
 N P M : 2103110209
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 138 SKS, IP Kumulatif 3,14

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

N o	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pemasangan konten visual dalam komunikasi: Pemasangan digital coffee shop kurno sound	
2	Pola antagonis sosial ekonomi dalam kesulitan beradaptasi dengan antrian sebelum di SMP halaman 1 Medan	
3	Perspektif Perancang tentang visual esipika interior Coffee Shop kurno sound Medan	<u>19 Mei 2025</u>

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/ Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/ Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

185.21.311

Pemohon,

Abid

(Abid Khansa)

Medan, tanggal 23 Mei2025

Ketua,

Program Studi: Ilmu Komunikasi

(Ahmad Anshori, Sekretaris)
 NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi: Ilmu Komunikasi

(Farid Khazhul Lubis)
 NIDN: 0121058202



Lampiran SK 2



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/IAK.Ppg/PT/11/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
@ https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 956/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Dzulhijjah 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 19 Mei 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: ABID KHANSA
N P M	: 2103110204
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: PERSEPSI PENGUNJUNG TENTANG ESTETIKA VISUAL INTERIOR COFFEE SHOP KOMMA GROUND MEDAN
Pembimbing	: FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.LKom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 185.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 19 November 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 26 Dzulhijjah 1446 H
24 Mei 2025 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.


Asses. Prof. Dr. RIFIN SALEH, MSP.
NIDN 0030017402





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjadi kami, kami akan mengubah
namu dan lingkungannya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KPI/PT/00/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Kasri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://isl.umsu.ac.id f: fislip@umsu.ac.id i: umsumedan @: umsumedan u: umsumedan o: umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 20 Juni 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Abid Khansa
NPM : 3103110201
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 956/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 19 Mei 2025 dengan judul sebagai berikut:

Persepsi Pengunjung Tentang Visual Estetika
Interior Coffee Shop Koma Ground Medan.

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,
Anjo

(Akhya Anshori S.Sos, M.Ikom)
NIDN: 0127048401

(Faizal Haniyati Lubis S.Sos)
NIDN: 0121058202

(Abid Khansa)



Lampiran SK 4

UNIVERSITAS MUHAMMADIAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 1097/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 26 Juni 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

SK-4



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
31	RAISSA ADHWA HANAFIAH	2103110169	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI GURU SMPN 38 MEDAN DALAM MENINGKATKAN PERUBAHAN PERILAKU BELAJAR SISWA
32	ABID KHANSA	2103110204	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI PENGUNJUNG TENTANG VISUAL ESTETIKA INTERIOR COFFEE SHOP KOMMA GROUND MEDAN
33	ABDURRAHMAN SYAAMIL RAMADHAN	2103110083	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	PENERAPAN TEORI DRAMATURGI DALAM MEMBANGUN CITRA SISWA SMA MUHAMMADIAH 9 KUALUH HULU DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
34	RAHMAT SUHENDRA	2103110259	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI ASOSIASI FUTSAL KOTA MEDAN DALAM PEMBINAAN ATLET PROFESIONAL
35	MUHAMMAD SATRIO DONI WARDOYO	2103110173	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH KONTEN INSTAGRAM SD-IT DOD DELI SERDANG TERHADAP KEPUTUSAN ORANGTUA DALAM MEMILIH SEKOLAH ANAK

Medan, 28 Dzulhijjah 1446 H
24 Juni 2025 M



Lampiran Draf Wawancara

Lampiran Draft Wawancara

Persepsi Pengunjung Tentang Visual Estetika Interior Coffee Shop

Komma Ground Medan

Abid Khansa

2103110204

Daftar Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan untuk Pengunjung

1. Bagaimana kesan pertama Anda saat memasuki Komma Ground?
2. Apa yang membuat Anda tertarik atau merasa nyaman di dalam coffee shop ini?
3. Apakah menurut Anda warna-warna tersebut mempengaruhi suasana hati atau pengalaman Anda di tempat ini?
4. Apakah menurut Anda layout ruangan ini cocok untuk aktivitas seperti bekerja, belajar, atau bersantai?
5. Apakah pencahayaan alami atau lampu di Komma Ground membuat Anda nyaman?
6. Menurut Anda, pencahayaan di tempat ini mendukung suasana yang ingin Anda dapatkan?
7. Bagaimana kesan Anda terhadap penggunaan material seperti semen ekspos, furnitur kayu, atau tanaman di Komma Ground?
8. Apakah dekorasi seperti tanaman membuat suasana lebih menyenangkan atau unik?
9. Apakah visual interior Komma Ground mendorong Anda untuk mengabadikan momen di media sosial?
10. Bagaimana perasaan Anda ketika berada di coffee shop ini? (tenang, nyaman, bersemangat, dsb.)
11. Menurut Anda, apakah suasana interior ini mendukung interaksi sosial dengan teman atau orang lain?
12. Jika diberi kesempatan, apa yang ingin Anda ubah atau tambahkan dalam desain interior coffee shop ini?
13. Apakah Anda akan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain? Mengapa?
14. Apakah Anda punya cerita atau pengalaman unik terkait interior Komma Ground?

Pertanyaan untuk Pemilik (Owner) Coffee Shop Komma Ground

1. Apa filosofi atau konsep utama di balik desain interior komma ground?
2. Sejauh mana peran estetika interior dalam membentuk citra atau branding Komma Ground?
3. Apakah ada perubahan desain berdasarkan masukan dari pengunjung?
4. Apakah menurut Anda estetika visual interior sudah sesuai identitas dan tujuan Komma Ground?
5. Apa tantangan dalam menjaga konsistensi desain interior?
6. Apakah Anda memiliki rencana untuk mengembangkan atau mengubah desain interior ke depannya?

*Draf Wawancara
B. Juli 2023
FARIZ HL*

Lampiran SK 5



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpenting
Kembangkan diri di era kemajuan
sains dan teknologi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1313/SK/IBAN-PT/IAK/KP/PT/2022
Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622407 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Website: <https://islip.umsu.ac.id> Email: islip@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA AKAKA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Alwi Khansa
NPM : 2103110204
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Persepsi Pengunjung tentang estetika visual interior coffee shop kawang ground medan

No.	Tanggal	Kegiatan/Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	15 mei 2025	ACC Judul Skripsi	
2	16/06/2025	Bimbingan proposal skripsi	
3	20/06/2025	Bimbingan proposal skripsi	
4	23/06/2025	ACC proposal skripsi	
5	1/7/2025	Perubahan judul	
6	9/7/2025	Bimbingan draft wawancara	
7	10/7/2025	Bimbingan draft wawancara	
8	11/7/2025	ACC draft wawancara	
9	11/8/2025	Bimbingan skripsi bab IV dan V	
10	12/8/2025	Bimbingan skripsi bab IV dan V	
11	13/8/2025	ACC sidang	

Medan,20.....



Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Dr. Alwi Khansa, S.Sos., M.Si.
NIDN : 0127048401

Dr. Falaq Hanzal Lubis, S.Sos., M.Si.
NIDN : 0127048202



Lampiran SK 10



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 1488/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

Sk-10



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
21	ARDIANSYAH	2103110265	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI GURU DALAM MENGATASI APREHENSIS PADA SISWA SMAN 3 TANJUNG BALAI
22	ABID KHANSA	2103110204	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI PENGUNJUNG TENTANG ESTETIKA VISUAL INTERIOR COFFEE SHOP KOMMA GROUND MEDAN
23	DONY IRMANSYAH NASUTION	2103110299	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENANGANI PEREDARAN SABUN PYARY PALSU PT. SANOBAR GUNAJAYA DI E-COMMERCE
24	MUHAMMAD ILHAM TRIMANTO	2103110115	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERHUBUNGAN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM E-PARKIR KEPADA MASYARAKAT KOTA MEDAN
25	MAULIDA SALSABILA	2103110223	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum	PERAN KOMUNIKASI PEMBELAJARAN DALAM PROYEK BASED LEARNING UNTUK MENINGKATKAN KRETIFITAS SISWA SMP ISLAM AN-NIZAM MEDAN

Notulis Sidang :

1.



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Medan, 03 Rabiul Awwal 1447 H
26 Agustus 2025M



Sekretaris



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Abid Khansa
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 21 November 2003
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl Menteng 7 Perumahan Menteng Indah The Green blok 2j,
Kota Medan , Kecamatan Medan Denai , Kelurahan Medan
Tenggara , Provinsi Sumatera Utara, 20228
Anak Ke : 2 dari 2 Bersaudara
Nomor Telepon : 085929041226
Email : abiydkhansa39@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Sugianto
Pekerjaan : Pensiunan PNS
Nama Ibu : Tsaprida
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl Menteng 7 Perumahan Menteng Indah The Green blok 2j,
Kota Medan , Kecamatan Medan Denai , Kelurahan Medan
Tenggara , Provinsi Sumatera Utara, 20228

Riwayat Pendidikan

2007-2009 : TK Pembina
2009-2015 : SD Ar-Rahman
2015-2018 : SMP Hikmatul Fadhillah
2018-2021 : SMA Harapan 1 Medan
2021-2025 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara