

# PENGARUH SUASANA DAN DESAIN TERHADAP SENSE OF PLACE DALAM DOG CAFE

Grace Devina Subagio<sup>a</sup>, Melania Rahadiyanti<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Arsitektur Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra, Surabaya 60219, Indonesia

<sup>b</sup> Program Studi Arsitektur Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra, Surabaya 60219, Indonesia  
alamat email untuk surat menyurat : melania.rahadiyanti@ciputra.ac.id

## **ABSTRACT**

*The economy of Indonesia has increased over the past decade. The impact of this matter is the increasing of animal lovers such as dog lover and cat lovers. The growth of animal lovers and animal lovers' community in several area in Indonesia proves that there is a big opportunity to open a pet-based business such as cat café, dog café, pet shop, grooming, and many others etc. Among several pet ventures, there are only a few who has a sense of place because they don't care often overlook about the design. However,, they only prioritize the function and the business. The purpose of this research is to find what is the suitable atmosphere and design from other people perspective, and what is the supporting aspects to design a dog café. This quantitative research employs uses a survey and interview to obtain get the result. This studye resulted of the study said that an attractiveness of dog café lies on their dogs itself, hence so the visitor can enjoy their food alongside the company of while playing with the dogs. The result of the study discovered said that a friendly ambience café seems likely to be a favorite and the result said that they like a café with Scandinavian design is preferred. The application of indoor with lots of greeneries are also preferred. Some important aspect that supporting the sense of place of a dog café is the cleanliness and the aroma of the café.*

**Keywords:** *Sense of Place, Atmosphere, Design, Dog Cafe*

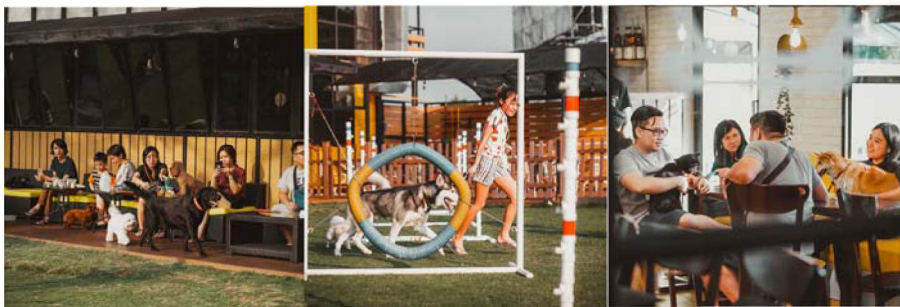
## **ABSTRAK**

Seiring berjalannya waktu, perekonomian di Indonesia semakin meningkat, dan hal ini berdampak pada peminat hewan peliharaan terutama anjing dan kucing, komunitas pecinta hewan bertumbuh dengan pesat di berbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk membuka bisnis di bidang hewan peliharaan cukup besar, dan dibuktikan dengan semakin banyaknya bisnis dalam bidang hewan peliharaan bermunculan seperti *dog café*, *dog playground*, dan sebagainya. Diantara beberapa usaha yang berdiri tidak banyak yang memiliki *sense of place* karena mereka tidak mementingkan desain. Tetapi lebih mengutamakan fungsi dan bisnisnya sehingga penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk melihat seperti apa *sense of place* yang diminati masyarakat untuk sebuah *dog café*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survey melalui kuisisioner dan dengan metode wawancara. Hasil dari pPenelitian menemukan bahwa hal yang membuat pengunjung tertarik untuk masuk ke dalam *dog café* adalah anjing yang dipelihara di dalam kafe tersebut sehingga pengunjung dapat menikmati makanan dan minuman sekaligus bermain dengan anjing yang ada di kafe. Suasana yang diminati masyarakat untuk sebuah *dog café* adalah ramah dan akrab, sementara desain yang diminati adalah skandinavian. Aplikasi tanaman dalam ruang juga diminati. Beberapa aspek-aspek terpenting untuk mendukung *sense of place* sebuah *dog café* adalah kebersihan dan aroma dalam kafe.

**Kata Kunci:** *Sense of Place, Suasana, Desain, Dog Cafe*

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu masyarakat Indonesia semakin berminat untuk memelihara hewan peliharaan, komunitas pecinta hewan bertumbuh dengan pesat di berbagai daerah di Indonesia. Pertumbuhan dalam sector hewan peliharaan di Indonesia diperkirakan akan mencapai 7,1% hingga tahun 2020. Hal ini dapat dilihat semakin meningkatnya pangsa makanan hewan peliharaan yaitu 51,8% untuk makanan anjing, 20,2% untuk makanan kucing dan 30% untuk lainnya (tribun bisnis). Fakta tersebut menunjukkan bahwa peluang untuk membuka bisnis di bidang hewan peliharaan cukup besar dan dibuktikan dengan semakin banyaknya bisnis dalam bidang hewan peliharaan bermunculan seperti *dog café*, *dog playground*, dan sebagainya. Beberapa usaha dalam bidang hewan peliharaan sudah dikenal secara meluas di kalangan pecinta hewan seperti Pet Kingdom yang terletak di Jakarta tetapi tidak ada hal yang menonjol dalam desain Pet Kingdom. Salah satu usaha dalam bidang hewan peliharaan yang memiliki *sense of place* adalah Woof Avenue yang terletak di Jakarta dan dapat dilihat dari desain dan suasana yang diberikan.



**Gambar 1.** Suasana Woof Avenue di Jakarta  
Sumber: <https://www.instagram.com/woofavenue.id/>

Di antara beberapa usaha yang berdiri tidak banyak yang memiliki *sense of place* karena mereka tidak mementingkan desain, tetapi lebih mengutamakan fungsi dan bisnisnya sehingga tujuan penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk melihat seperti apa *sense of place* yang diminati masyarakat untuk sebuah *dog café*.

## LITERATUR

Sebuah tempat, bahkan yang paling kontemporer, memiliki karakter tempatnya sendiri dan begitu pula keunikannya sendiri (Kusumowidagdo, 2018). Menurut Sofia (2016) *sense of place* memiliki definisi ikatan antara suatu tempat dengan manusia dimana tempat tersebut dapat memberikan rasa atau kesan tersendiri bagi mereka. *Sense of place* dapat dikatakan bagaimana masyarakat sekitar memandang atau merasakan tempat tersebut.

Menurut Najafi dan Bin Mohd Shariff (2011), ada dua hal yang memengaruhi *sense of place*, salah satunya manusia, kemampuan kognitif dan faktor persepsi, sebagai pengamat. Ada dua dimensi lain yang dapat turut mempengaruhi *sense of place* menurut Ardoin (1995) yaitu, *sociocultural dimension*. *Sociocultural dimension* atau dimensi masyarakat dan kultur serta kondisi sosial budaya merupakan latar belakang dari sebuah tempat (Humon, 1992; Baso, 1996).

Kata *Dog Café* berawal dari *animal café* yaitu sebuah kafe dimana pengunjung dapat menikmati makanan dan minuman dengan ditemani oleh hewan yang berada di kafe tersebut seperti anjing, kucing, musang, dan hewan lainnya. Kafe yang memiliki anjing di dalamnya inilah yang disebut *dog café*, dimana pengunjung dapat makan dan minum sekaligus bermain dengan anjing yang ada di kafe tersebut.



**Gambar 2.** Contoh aktivitas di dog café: Pawvilion Dog Café di Malang  
Sumber: <https://www.instagram.com/pawviliondogcafe/?hl=en>

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan kebutuhan dan permasalahan yang ada maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah: faktor apa yang menjadi pendukung untuk menciptakan *sense of place* dalam sebuah *dog café*?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu suasana dan desain seperti apa yang cocok untuk *dog café* dan apa yang menjadi pendukung dalam menciptakan *sense of place* dari *dog café*.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan di Surabaya pada bulan Desember 2019. Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan metode survey dan wawancara. Responden yang dipilih peneliti untuk penelitian ini yaitu: pecinta anjing dalam usia 18-40 tahun. Pada kasus ini pengumpulan data dilakukan melalui form kuisioner yang berisikan pertanyaan dan wawancara langsung dengan narasumber.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan peneliti kepada 30 responden berusia 15-28 tahun yang terdiri dari 19 perempuan dan 11 laki-laki. Berdasarkan hasil *survey*, 73,3% dari responden mengatakan sudah pernah atau tertarik untuk mengunjungi *dog café* dan aspek yang membuat mereka tertarik adalah anjing yang berada di dalam kafe tersebut, selain itu mereka juga melihat dari suasana kafe.

Melalui hasil *survey*, penulis juga mengetahui bahwa ada beberapa hal yang mengganggu apabila pengunjung mengunjungi *dog café* yaitu kebersihan dan aroma kafe yang kurang terjaga sehingga pengunjung merasa terganggu. Sebuah *dog café* pastinya memerlukan suasana dan desain yang memadai untuk menciptakan *sense of place*, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk mendesain *dog café* diantaranya kebersihan dan aroma kafe yang dijaga, desain eksterior maupun interior yang baik sehingga dapat mengundang pengunjung untuk masuk ke kafe. Dari hasil *survey*, 50% dari responden memilih suasana ramah atau akrab dalam sebuah *dog café* dengan 43,3% dari responden memilih style desain Skandinavian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa selain dari anjing yang berada di *dog café*, *sense of place* dari sebuah *dog café* dapat didapatkan melalui desain interior yang menarik dan desain tersebut harus didukung dengan kebersihan dan aroma yang terjaga karena kebanyakan dari *dog café* memiliki kebersihan dan aroma ruangan yang mengganggu pengunjung sehingga membuat pengunjung kurang nyaman untuk menghabiskan waktu di dalam kafe.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Gunawan, (2016), Potensi Cerah Bisnis Hewan Peliharaan di Indonesia < <https://m.tribunnews.com/bisnis/2016/04/06/potensi-cerah-bisnis-hewan-peliharaan-di-indonesia> > (14 Desember 2019)
- Keyes, H. (2016). Japanese Encyclopedia: Animal Café, < <https://matcha-jp.com/en/2500> > (15 Desember 2019)

- Kusumowidagdo, A., & Wardhani, D. K. (2018). Commercial Corridor as a Place for Creating a Great Sense of Place: A Literature Review on Four Locations of Commercial Corridor. *GSTF Journal of Engineering Technology (JET)* Vol.5 No.1.
- Nugroho N.G., S. (2016). *Sense of Place pada Ruang Publik Kawasan Perumahan Terencana di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Setiawan, E. (2019). Desain, < <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/desain> >. (15 Desember 2019).
- Setiawan, E. (2019). Suasana, < <https://kbbi.web.id/suasana.html> >. (15 Desember 2019).
- Thabroni, G. (2019). Pengertian Desain, < <https://serupa.id/pengertian-desain/amp/> > (15 Desember 2019).