Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Strategi Desain dalam Mengonstruksi Pengalaman Budaya pada *Coffee Shop* di Bali

Ni Putu Eka Trisnasari Subrata[1], Freddy Hendrawan[2], Ramanda Dimas Surya Dinata[3]
[1]Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali, Jl. Tukad Batanghari 29, Panjer, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali, 80225
[2,3]Program Studi Magister Desain, Institut Desain dan Bisnis Bali, Jl. Tukad Batanghari 29, Panjer, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali, 80225
Email Korespondensi: fhendrawan@idbbali.ac.id

ABSTRACT

The vast development of coffee shops in Bali reflects a transformation from consumption-oriented venues into cultural spaces that integrate design, social practices, and cultural representations to shape user experiences. This phenomenon highlights the growing role of design in the creative industries and experience economy. However, existing foodscape studies tend to focus on food–space relationships or examine design elements separately, leaving the processes through which cultural experiences and place identity are constructed insufficiently understood. To address this gap, this study proposes Curated Foodscape as an integrative conceptual framework that explains how spatial, material, visual, and socio-cultural elements are curated to construct cultural experiences. It aims to examine the cultural experience ecosystem in Bali's coffee shops, identify the interrelationships among its four constitutive dimensions, and investigate their contributions to place identity. A qualitative approach employing a multiple-case study strategy was conducted across three coffee shops in Bali. Data were collected through observation, photographic documentation, semi-structured interviews, and document analysis, then examined using Reflexive Thematic Analysis and cross-case synthesis. The findings reveal that cultural experiences emerge through interactions among spatial, material, visual, and socio-cultural narratives. Together, these dimensions generate sensory, emotional, social, and symbolic experiences that contribute to place meaning and place identity. The study concludes that place identity extends beyond physical characteristics, emerging instead from the coherence of design elements and socio-cultural practices. Curated Foodscape thus expands foodscape scholarship and offers theoretical and practical insights for visual communication design, interior design, and cultural studies.

Keywords: *Curated Foodscape, Cultural Experience, Place Identity, Coffee Shop, Bali*

ABSTRAK

Perkembangan *coffee shop* di Bali menunjukkan transformasi fungsi dari ruang konsumsi menjadi ruang budaya yang mengintegrasikan desain, praktik sosial, dan representasi budaya dalam membentuk pengalaman pengguna. Fenomena ini menegaskan pentingnya desain dalam perkembangan industri kreatif dan ekonomi pengalaman. Namun, kajian *foodscape* masih cenderung berfokus pada relasi makanan dan ruang atau menganalisis elemen desain secara parsial, sehingga belum menjelaskan secara komprehensif proses pembentukan pengalaman budaya dan identitas tempat. Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini mengusulkan konsep *Curated Foodscape* sebagai kerangka integratif yang menjelaskan kurasi elemen spasial, material, visual, dan

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

praktik sosial-budaya dalam mengonstruksi pengalaman budaya. Penelitian bertujuan menganalisis ekosistem pengalaman budaya pada *coffee shop* di Bali, mengidentifikasi interrelasi empat dimensi pembentuknya, serta menjelaskan kontribusinya terhadap *place identity*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi *multiple case study* pada tiga *coffee shop* di Bali. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi fotografi, wawancara semi-terstruktur, dan analisis dokumen, kemudian dianalisis menggunakan *Reflexive Thematic Analysis* dan *cross-case synthesis*. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman budaya terbentuk melalui interaksi *spatial narrative*, *material narrative*, *visual narrative*, dan *social-cultural narrative*. Keempat dimensi tersebut menghasilkan pengalaman sensorik, emosional, sosial, dan simbolik yang berkontribusi terhadap pembentukan *place meaning* dan *place identity*. Penelitian menyimpulkan bahwa identitas tempat tidak hanya ditentukan karakter fisik, tetapi juga koherensi antar elemen desain dan praktik sosial-budaya. Dengan demikian, *Curated Foodscape* menawarkan kerangka konseptual untuk memperluas kajian *foodscape* serta memperkaya pengembangan desain komunikasi visual, desain interior, dan studi budaya. Kerangka ini juga memberikan perspektif bagi praktisi desain dalam merancang ruang komersial yang kontekstual, berkarakter, dan mampu merepresentasikan nilai budaya lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Lanskap Kuliner Terkurasi, Pengalaman Budaya, Identitas Tempat, Kedai Kopi, Bali

PENDAHULUAN

Satu dekade terakhir ini, *coffee shop* mengalami transformasi signifikan dari sekadar ruang konsumsi menjadi ruang budaya yang memediasi interaksi sosial (Agusfian et al., 2026:1269–1282). Perkembangan tersebut juga menunjukkan bahwa *coffee shop* menjadi ruang ekspresi identitas (Barber & Münster, 2022:288–289). Selain itu, ruang ini semakin berperan dalam mendukung kreativitas (Rini et al., 2025:173–186) dan pengalaman estetik penggunanya (Santoso & Darmayanti, 2026:523–525). Perubahan ini terlihat jelas pada perkembangan *coffee shop* di Bali, khususnya di kawasan Denpasar, Ubud, Canggu, Seminyak, dan Kerobokan yang berkembang sebagai simpul pertemuan masyarakat lokal, wisatawan, pekerja kreatif, *digital nomads*, serta komunitas seni. Kehadiran *coffee shop* tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyedia produk kopi dan makanan, tetapi juga sebagai ruang pengalaman yang dibentuk melalui integrasi elemen desain (Harahap et al., 2024:225-234). Pengalaman tersebut turut dikonstruksi melalui narasi budaya (Hendrawan, 2019:103-108). Atmosfer ruang juga berperan dalam membentuk persepsi dan pengalaman pengunjung (Subrata et al., 2026:205-215). Sementara itu, praktik sosial menjadi bagian penting dalam membangun karakter pengalaman pada ruang konsumsi (Utami et al., 2026:170-183). Sejumlah studi dalam bidang hospitality experience menegaskan bahwa nilai ruang konsumsi kini ditentukan oleh kemampuannya menciptakan pengalaman yang imersif (Lemon & Verhoef, 2016:69-96). Pengalaman tersebut juga berkaitan dengan keterlibatan emosional pengguna (Jeffres et al., 2009:334). Selain itu, pengalaman yang bermakna turut memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu tempat (Prayag et al., 2017:41-

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

54). Aspek pengalaman yang bermakna juga menjadi bagian penting dalam memahami konsumsi pada lingkungan pariwisata dan perhotelan (Walls et al., 2011:189). Fenomena tersebut mencerminkan pergeseran paradigma menuju pengalaman ekonomi, yaitu ketika konsumsi tidak lagi bersifat fungsional, melainkan juga simbolik dan emosional. Dalam perspektif ini, pengalaman menjadi pusat nilai ekonomi, sedangkan ruang konsumsi berperan sebagai medium produksi pengalaman tersebut (Pine & Gilmore, 2011:23). Pengunjung tidak hanya datang untuk mengonsumsi produk, tetapi juga untuk bekerja, bersosialisasi, berfoto, serta membangun keterhubungan dengan komunitas dan budaya tertentu. Studi terbaru menunjukkan bahwa *coffee shop* berfungsi sebagai ruang hibrida yang mendukung aktivitas kerja (Anggawijaya et al., 2026:26). Fungsi tersebut juga berkembang sebagai ruang rekreasi (Lees-Maffei, 2025:163-191). Di samping itu, *coffee shop* menjadi medium ekspresi diri yang dikonstruksi melalui desain atmosferik dan strategi pengalaman (Widodo & Anggraini, 2024:96-108).

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak lagi sekadar menyediakan produk, tetapi juga mengelola pengalaman melalui proses kurasi yang kompleks. Penelitian dalam bidang *brand experience* menunjukkan bahwa diferensiasi ruang konsumsi dipengaruhi oleh pengalaman sensorik (Brakus et al., 2009:53). Dimensi emosional juga menjadi bagian penting dalam pembentukan pengalaman merek (Iglesias et al., 2018:343-344). Sementara itu, pengalaman kognitif dan perilaku turut menentukan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (Schmitt, 1999:36). Pengalaman konsumen juga terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan fisik (Gentile et al., 2007:395-410). Kualitas layanan menjadi faktor lain yang memengaruhi evaluasi pengalaman konsumen (Mehta & Bosson, 2010:779-780). Selain itu, konteks sosial turut berkontribusi dalam membentuk pengalaman konsumsi (Wijayanti et al., 2025:40-61). Dalam konteks ini, ruang tidak hanya menjadi latar, tetapi juga berperan aktif dalam pembentukan pengalaman pengguna (Rosenbaum et al., 2017:143-150). Namun demikian, berbagai kajian tersebut masih cenderung memisahkan elemen pengalaman ke dalam kategori yang terfragmentasi, seperti desain interior, komunikasi visual, atau perilaku konsumen. Kajian desain interior umumnya berfokus pada hubungan antara lingkungan fisik dan perilaku pengguna (Zeisel, 2006:34). Sebaliknya, kajian komunikasi visual lebih menekankan representasi identitas melalui elemen grafis seperti tipografi, warna, dan simbol (Lupton, 2010:112). Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengalaman ruang, *brand experience*, komunikasi visual, dan praktik konsumsi secara terpisah; masih diperlukan kajian yang secara khusus menjelaskan bagaimana dimensi spasial, material, visual, dan sosial-budaya saling terhubung melalui proses kurasi dalam membentuk pengalaman budaya pada *coffee shop*.

Berdasarkan perspektif kajian budaya, konsep *foodscape* telah digunakan untuk menjelaskan relasi antara makanan, ruang, dan identitas sosial. Studi *foodscape* menunjukkan bahwa praktik kuliner tidak hanya berkaitan dengan

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

konsumsi (Johnston & Baumann, 2014:26), tetapi juga dengan konstruksi identitas budaya dan sosial dalam ruang (Multazam et al., 2022:1-10). Namun demikian, pendekatan ini masih terbatas pada konteks makanan dan belum sepenuhnya menjelaskan fenomena *coffee shop* sebagai ruang pengalaman yang dikurasi secara visual, spasial, dan sosial. Di sisi lain, penelitian mengenai ruang komersial di Bali menunjukkan bahwa representasi budaya lokal sering kali bersifat simbolik dan dekoratif, tanpa keterhubungan yang mendalam dengan nilai budaya yang melatarinya. Beberapa studi juga menegaskan bahwa banyak ruang komersial di Indonesia masih menggunakan elemen budaya sebagai estetika permukaan, bukan sebagai sistem makna yang terintegrasi dalam pengalaman ruang (Bakar & Halim, 2023:151-161). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara representasi visual dan pengalaman budaya yang sebenarnya.

Berdasarkan fenomenologi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji tiga aspek utama, yaitu: (1) bagaimana pengalaman budaya pada *coffee shop* dikonstruksi melalui proses kurasi elemen desain, narasi, materialitas, dan praktik sosial; (2) bagaimana interaksi dan pengorganisasian elemen-elemen tersebut membentuk sistem pengalaman ruang yang terintegrasi dan bermakna; serta (3) bagaimana proses kurasi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan *place identity* dan pengalaman budaya pengguna ruang. Dalam perspektif ini, pengalaman tidak dipahami sebagai sesuatu yang spontan, melainkan sebagai hasil dari proses seleksi, pengorganisasian, dan penghubungan elemen-elemen ruang. Gagasan ini sejalan dengan pandangan Lefebvre (1991:75) yang menyatakan bahwa ruang merupakan produk sosial yang dikonstruksi melalui praktik, representasi, dan pengalaman. Dengan demikian, *coffee shop* diposisikan sebagai medium produksi makna budaya yang bekerja melalui integrasi pengalaman multisensori dan representasi visual yang terkurasi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana karakteristik *Curated Foodscape* terbentuk dalam *coffee shop* di Bali serta bagaimana proses kurasi tersebut menghasilkan pengalaman budaya yang membangun identitas tempat. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik *Curated Foodscape*, menganalisis mekanisme pembentukan pengalaman budaya melalui kurasi desain.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perkembangan *coffee shop* dan ruang konsumsi kontemporer dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan, gaya hidup masyarakat, serta konteks sosial-budaya setempat. Hendrawan (2019:103-108) mengkaji karakteristik desain fasad beberapa *coffee stall* di Denpasar, yaitu Janji Jiwa, Ngo Cok, dan Rahasia Kopi, yang merepresentasikan perkembangan budaya konsumsi kopi masyarakat urban di tengah keterbatasan lahan dan meningkatnya biaya sewa tempat usaha. Penelitian tersebut menemukan kecenderungan penggunaan konsep *low budget* dan *small simple*, dengan prioritas pada fungsi produksi dan transaksi dibandingkan fasilitas interaksi pengunjung. Temuan ini memperlihatkan hubungan antara perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, dinamika ekonomi ruang, dan strategi representasi visual

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

usaha kopi. Selanjutnya, Susanti et al. (2021:1-17) mengkaji *coffee shop* di Denpasar dengan menyoroti hubungan desain interior, pengalaman, dan loyalitas konsumen Generasi Y dan Z, sedangkan Giri (2022:53-62) mengkaji kafe kekinian di Denpasar dan Badung dengan menunjukkan perubahan fungsi teras dan fasad menjadi ruang interaksi sosial sekaligus representasi diri melalui fotografi. Dalam konteks kawasan bersejarah, Subrata et al. (2026:205-215) mengkaji *coffee shop* di koridor Jalan Gajah Mada, Denpasar, yang memiliki karakter perdagangan lama dan bangunan ruko bersejarah. Penelitian tersebut mengidentifikasi strategi reproduksi literal, kontras modern, dan hibridisasi adaptif dalam pembentukan identitas visual dan karakter desain interior. Sementara itu, sebagai studi pembanding di luar Bali, Prihandono et al. (2026:124-134) meneliti lima café di zona inti Kota Tua Ampenan, Mataram, Nusa Tenggara Barat, yang memiliki karakter historis sebagai kawasan pelabuhan dan perdagangan multikultural.

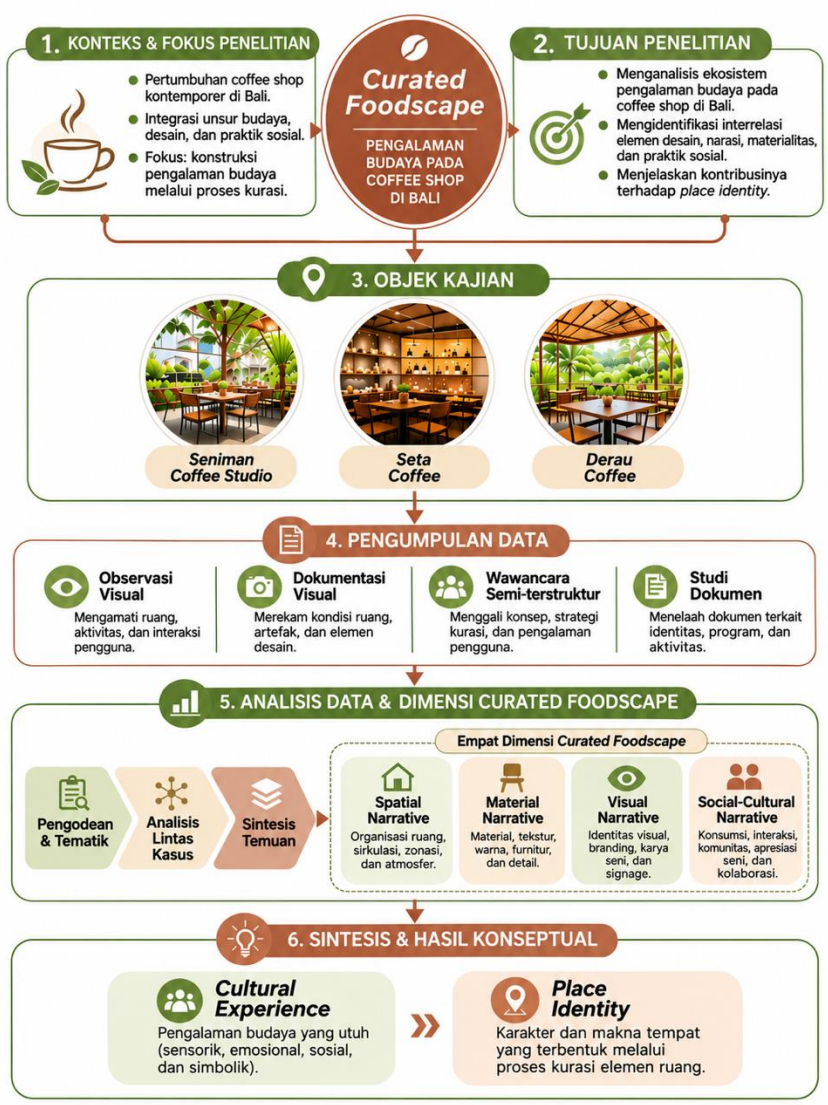
Penelitian ini menekankan integrasi *adaptive reuse*, material lokal, dan narasi sejarah dalam mendukung revitalisasi kawasan heritage. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *coffee shop* di Bali berkembang dalam persinggungan antara gaya hidup masyarakat urban, dinamika ekonomi ruang, interaksi sosial, representasi visual, serta karakter historis lingkungan. Namun, kajian terdahulu masih cenderung berfokus pada aspek tertentu, seperti desain fasad, konfigurasi ruang, pengalaman konsumen, identitas visual, atau adaptasi bangunan *heritage*, sehingga belum menjelaskan secara integratif bagaimana dimensi spasial, material, visual, dan sosial-budaya dikurasi dalam membentuk pengalaman budaya dan identitas tempat. Kesenjangan tersebut menjadi dasar pengembangan konsep *Curated Foodscape* dalam penelitian ini melalui empat dimensi, yaitu *spatial narrative*, *material narrative*, *visual narrative*, dan *social-cultural narrative*, untuk menjelaskan bagaimana koherensi antar elemen desain dan praktik sosial membentuk *cultural experience* dan *place identity* pada *coffee shop* dalam konteks budaya lokal Bali.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi *multiple-case study* untuk menganalisis konstruksi pengalaman budaya pada *coffee shop* di Bali melalui kurasi elemen desain, narasi, materialitas, dan praktik sosial. Pendekatan ini berfokus pada proses pembentukan makna (*meaning-making*) dan interpretasi fenomena dalam konteks ruang tertentu, bukan pengujian hubungan antar variabel maupun generalisasi statistik. Strategi *multiple-case study* dipilih karena *Curated Foodscape* merupakan fenomena kontekstual yang perlu dipahami melalui perbandingan objek dengan karakter desain, konsep bisnis, latar budaya, dan komunitas pengguna yang berbeda. Melalui analisis lintas kasus (*cross-case analysis*), penelitian mengidentifikasi karakteristik spesifik setiap objek sekaligus pola konseptual yang berulang (Yin, 2014:78). Unit analisis mencakup hubungan antara ruang fisik, artefak desain, praktik sosial, narasi budaya, dan pengalaman pengguna untuk menjelaskan proses konstruksi

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

pengalaman budaya serta kontribusinya terhadap pembentukan identitas tempat (*place identity*).



Gambar 1 Alur Penelitian
Sumber: Subrata, 2026

1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tiga *coffee shop* di Bali yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan konseptual, bukan jumlah pengunjung atau popularitas semata. Pemilihan objek mengacu pada empat kriteria, yaitu: (1) memiliki konsep desain yang kuat dan konsisten serta karakter berbeda dari *coffee shop* konvensional; (2) mengintegrasikan unsur budaya lokal, seni, atau narasi tertentu dalam pengalaman pengguna; (3) menjadi ruang berlangsungnya aktivitas sosial, komunitas kreatif, dan interaksi budaya;

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

serta (4) memperoleh pengakuan publik melalui publikasi media, penghargaan desain, atau identitas yang kuat pada media digital. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan Seniman *Coffee* Studio di Renon, Seta *Coffee* di Ubud, dan Derau *Coffee* di Tegalalang. Ketiganya dipilih karena memperlihatkan integrasi antara konsep desain, identitas visual, konteks budaya, dan aktivitas sosial.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, dokumentasi visual, dan wawancara mendalam dengan pihak yang terlibat dalam perancangan maupun penggunaan ruang. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, artikel ilmiah, buku, katalog desain, situs resmi, media sosial, dan dokumen pendukung yang berkaitan dengan identitas, konsep, serta narasi budaya masing-masing objek.

a. Observasi Visual

Observasi dilakukan secara nonpartisipatif dengan mengamati aktivitas dan kondisi ruang tanpa intervensi peneliti. Pengamatan mencakup organisasi ruang, sirkulasi, *zoning*, pencahayaan, material, tekstur, furnitur, elemen dekoratif, karya seni, identitas visual, penyajian produk, atmosfer, musik, aroma, serta pola interaksi dan perilaku pengguna. Setiap objek diamati pada periode pagi, siang, sore, dan malam untuk membandingkan variasi atmosfer dan karakter penggunaan ruang.

b. Dokumentasi Visual

Dokumentasi menggunakan fotografi digital sebagai bagian dari pendekatan *visual ethnography*. Foto diperlakukan sebagai data analitis, bukan sekadar ilustrasi pendukung. Dokumentasi meliputi fasad, organisasi ruang, detail interior, material, furnitur, karya seni, pencahayaan, kemasan produk, media komunikasi visual, *signage*, artefak budaya, dan aktivitas pengguna. Seluruh dokumentasi dianalisis untuk mengidentifikasi peran elemen visual dan artefak dalam membangun narasi ruang serta pengalaman budaya.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan yang dipilih melalui *purposive sampling*, meliputi pemilik atau pengelola, desainer interior atau desainer komunikasi visual (apabila memungkinkan), barista, dan pengunjung. Pemilihan informan bertujuan memperoleh perspektif produsen sekaligus pengguna ruang. Wawancara membahas latar belakang konsep, pertimbangan pemilihan elemen desain, strategi pembentukan pengalaman pengguna, representasi budaya, serta persepsi terhadap identitas ruang. Seluruh wawancara direkam secara digital, ditranskripsikan secara *verbatim*, dan digunakan sebagai data penelitian.

3. Teknik Analisis Data

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Analisis dokumen dilakukan terhadap situs resmi, media sosial, katalog produk, artikel media, publikasi promosi, dan arsip visual untuk mengidentifikasi konstruksi serta komunikasi narasi budaya melalui media digital maupun cetak, kemudian membandingkannya dengan pengalaman langsung di dalam ruang. Seluruh data dianalisis menggunakan pendekatan *Reflexive Thematic Analysis* yang dikembangkan oleh Braun & Clarke (2021), yang dipadukan dengan *Cross-case Synthesis* (Yin, 2014:78). untuk mengidentifikasi pembentukan makna dan pola konseptual antar kasus.

Analisis *Reflexive Thematic Analysis* dilakukan melalui enam tahap, yaitu: (1) familiarisasi dengan membaca berulang transkrip wawancara, catatan observasi, dokumentasi visual, dan dokumen pendukung; (2) pengodean awal (*initial coding*) untuk mengidentifikasi unit makna terkait karakter ruang, materialitas, identitas visual, aktivitas sosial, narasi budaya, dan pengalaman pengguna; (3) pengembangan tema potensial berdasarkan keterkaitan antar kode; (4) peninjauan dan pemetaan tema untuk memastikan koherensi serta perbedaannya; (5) pendefinisian dan penamaan tema; serta (6) penyusunan interpretasi tematik dan sintesis lintas kasus untuk mengidentifikasi pola berulang maupun karakteristik spesifik setiap objek.

Hasil pengodean dan pengembangan tema kemudian dikelompokkan ke dalam empat dimensi analitis *Curated Foodscape*, yaitu: (1) *Spatial Narrative*, meliputi organisasi ruang, sirkulasi, pencahayaan, atmosfer, dan hubungan antar ruang; (2) *Material Narrative*, mencakup material, furnitur, artefak, karya seni, kemasan, dan perlengkapan fisik; (3) *Visual Narrative*, meliputi identitas visual, tipografi, ilustrasi, *signage*, media komunikasi, simbol budaya, dan representasi visual; serta (4) *Social-Cultural Narrative*, mencakup aktivitas pengguna, praktik konsumsi, interaksi sosial, komunitas, dan praktik budaya. Selanjutnya, dilakukan analisis lintas kasus (cross-case analysis) untuk membandingkan karakteristik umum dan spesifik ketiga objek. Hasilnya diinterpretasikan melalui teori Produksi Lefebvre (1991:75), konsep *Foodscape*, *Experience Economy*, dan teori representasi budaya.

4. Validasi Data

Validasi dilakukan melalui triangulasi metode dan sumber. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi visual, dan analisis dokumen, sedangkan triangulasi sumber membandingkan informasi dari pengelola, desainer, barista, dan pengguna ruang. Penelitian juga menerapkan *member checking* dengan meminta informan meninjau transkrip wawancara dan interpretasi awal, serta *peer debriefing* melalui diskusi dengan akademisi bidang desain komunikasi visual, desain interior, dan kajian budaya. Seluruh proses penelitian didokumentasikan dalam *audit trail*, mulai dari pengumpulan data, pengodean, pembentukan tema. Strategi tersebut digunakan untuk menjaga *credibility*, *dependability*, *confirmability*, dan *transferability* hasil penelitian.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

HASIL

Ekosistem Pengalaman Budaya pada *Coffee Shop* di Bali

Perkembangan *coffee shop* di Bali memperlihatkan fenomena menarik dalam hubungan antara ruang komersial, desain, dan praktik budaya kontemporer. Keberadaan *coffee shop* tidak hanya berkaitan dengan penyediaan produk dan layanan, tetapi juga dengan bagaimana ruang dirancang, dikelola, dan dimanfaatkan sebagai bagian dari aktivitas keseharian masyarakat. Dalam konteks tersebut, karakter setiap *coffee shop* menjadi penting untuk dikaji, terutama dalam memahami hubungan antara lingkungan fisik, representasi identitas, serta aktivitas yang berlangsung di dalamnya.

Pembahasan pada bagian ini didasarkan pada hasil observasi lapangan, dokumentasi visual, wawancara dengan pengelola, serta analisis dokumen pendukung pada tiga objek penelitian, yaitu Seniman *Coffee* Studio, Seta *Coffee*, dan Derau *Coffee*. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing objek dan memahami keterkaitan antara elemen pembentuk ruang dengan aktivitas serta pengalaman penggunanya. Hasil pengamatan tersebut selanjutnya disajikan melalui pembahasan lintas kasus untuk memperoleh pemahaman mengenai karakter dan pola pembentukan ekosistem pengalaman budaya pada *coffee shop* di Bali.

1. *Coffee Shop* sebagai Ruang Budaya Kontemporer

Hasil observasi menunjukkan bahwa fungsi *coffee shop* pada objek penelitian telah mengalami transformasi yang signifikan dibandingkan fungsi tradisional sebagai tempat menikmati minuman. Pada konteks *coffee shop* di Bali, ruang tidak lagi diposisikan sebagai wadah aktivitas ekonomi semata, tetapi menjadi arena berlangsungnya interaksi sosial, pertukaran gagasan, produksi budaya, hingga representasi identitas komunitas kreatif.





Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Gambar 2 Opening Pameran Bersama Komunitas (kiri)**,** Display Karya Seni Komunitas Kreatif yang Menjadi Dekorasi Ruang (tengah), Kolaborasi Karya pada Desain *Shop* (kanan)
Sumber: Seniman, 2025 (kiri); Nawangseta, 2026 (tengah); Elami, 2025 (kanan)

Transformasi tersebut terlihat melalui berbagai aktivitas kreatif dan ekspresi budaya yang berlangsung di dalam ruang, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Foto sebelah kiri memperlihatkan kegiatan pembukaan pameran bersama komunitas, yang menunjukkan pemanfaatan *coffee shop* sebagai ruang pertemuan dan apresiasi karya seni. Foto bagian tengah menampilkan karya seni komunitas kreatif yang ditempatkan sebagai elemen dekoratif interior, sehingga karya tersebut tidak hanya berfungsi sebagai objek apresiasi, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan karakter visual ruang. Sementara itu, foto sebelah kanan memperlihatkan kolaborasi karya seni yang diintegrasikan ke dalam desain interior *coffee shop*, menunjukkan adanya keterhubungan antara ekspresi kreatif dan perancangan ruang. Ketiga dokumentasi tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas seni dan kreativitas tidak ditempatkan sebagai kegiatan tambahan semata, tetapi telah menjadi bagian dari pemanfaatan dan pembentukan karakter ruang. Dengan demikian, aktivitas pengunjung tidak terbatas pada konsumsi kopi, tetapi juga mencakup apresiasi seni, interaksi komunitas, pertukaran gagasan, dan keterlibatan dalam aktivitas kreatif.

Fenomena tersebut tampak jelas pada Seniman *Coffee* Studio yang mengintegrasikan area *coffee bar*, galeri seni, toko *merchandise*, dan *record store* dalam satu sistem ruang yang saling terhubung (Gambar 3). Pengunjung tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga berinteraksi dengan karya seni, koleksi *vinyl*, produk lokal, serta berbagai aktivitas kreatif yang berlangsung secara simultan. Hal serupa ditemukan pada Seta *Coffee* dan Derau *Coffee* yang menghadirkan pengalaman ruang melalui atmosfer interior, hubungan visual antar zona, serta aktivitas sosial yang intensif (Gambar 4).



Gambar 3 Area *Coffee Bar*, *Merchandise* dan *Record Store* di Seniman *Coffee* Studio
Sumber: Subrata, 2026

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 4 Area *Dining* dan *Display* di Derau *Coffee* (kiri),
Area *Dining Lounge* di Seta *Coffee* (kanan)
Sumber: Subrata, 2026

Observasi pada Gambar 2-4 tersebut menunjukkan bahwa ruang pada *coffee shop* telah mengalami perluasan fungsi menjadi ruang budaya (*cultural space*), yaitu ruang yang memungkinkan terjadinya produksi, distribusi, dan konsumsi pengalaman budaya secara bersamaan. Dalam konteks tersebut, aktivitas konsumsi tidak lagi dipahami sebagai tindakan ekonomi semata, melainkan sebagai bagian dari praktik budaya yang menghasilkan makna, identitas, dan pengalaman sosial. Selain itu, hampir seluruh objek penelitian menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan konteks lokal Bali. Keterkaitan tersebut tidak selalu diwujudkan melalui penggunaan ornamen tradisional secara eksplisit, melainkan melalui reinterpretasi nilai-nilai lokal dalam bentuk material alami, kerajinan tangan, penggunaan tanaman tropis, karya seniman lokal, hingga penyelenggaraan berbagai aktivitas komunitas. Pendekatan ini menghasilkan representasi budaya Bali yang bersifat kontemporer, adaptif, dan relevan dengan karakter masyarakat kreatif saat ini. Dengan demikian, *coffee shop* di Bali dapat dipahami sebagai ruang budaya yang mempertemukan aktivitas ekonomi kreatif, ekspresi desain, praktik sosial, dan pengalaman keseharian ke dalam satu kesatuan ruang yang terintegrasi.

2. Produksi Pengalaman melalui Proses Kurasi

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pengalaman budaya pada setiap *coffee shop* tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses kurasi (*curation*) yang dilakukan secara sadar sejak tahap konseptualisasi hingga pengelolaan operasional ruang. Proses kurasi tersebut mencakup pemilihan tema, penyusunan narasi, pengorganisasian ruang, seleksi artefak, pengembangan identitas visual, hingga pengaturan aktivitas sosial yang diharapkan berlangsung di dalam ruang.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Berdasarkan pada seluruh objek penelitian ditemukan bahwa setiap keputusan desain selalu berkaitan dengan upaya membangun pengalaman tertentu. Organisasi ruang dirancang untuk mengarahkan alur pergerakan pengunjung sehingga mereka mengalami rangkaian pengalaman yang berkesinambungan. Penggunaan material, pencahayaan, tekstur, aroma kopi, musik latar, serta keberadaan karya seni tidak berdiri sendiri sebagai elemen dekoratif, tetapi menjadi bagian dari narasi yang sengaja dikonstruksi untuk menghasilkan atmosfer tertentu. Sebagai contoh, Seniman *Coffee* Studio menampilkan integrasi antara ruang penyeduhan kopi, area duduk, *record store*, galeri seni, dan toko produk kreatif tanpa batas yang tegas antar fungsi. Integrasi tersebut menciptakan pengalaman eksploratif yang mendorong pengunjung berpindah dari satu aktivitas ke aktivitas lainnya secara alami. Pada Seta *Coffee*, pengalaman dibangun melalui keterbukaan ruang, hubungan visual yang kuat antara area pelayanan dan pengunjung, serta penyajian proses penyeduhan kopi sebagai bagian dari pertunjukan (*performative experience*). Sementara itu, Derau *Coffee* menghadirkan pengalaman yang lebih menonjolkan hasil kerajinan seniman keriamik, dengan material ruang dominan concrete, serta organisasi ruang yang membangun suasana eksklusif.

Hasil wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa strategi kurasi tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga memperhitungkan karakter pengguna yang ingin dibentuk. Ruang dirancang agar mendorong perilaku tertentu, seperti bekerja lebih lama, berinteraksi dengan komunitas, mengeksplorasi produk lokal, atau mendokumentasikan pengalaman melalui media sosial. Dengan demikian, pengalaman pengguna menjadi bagian yang telah diproyeksikan sejak awal proses perancangan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kurasi berfungsi sebagai mekanisme integratif yang menyatukan berbagai komponen fisik maupun nonfisik ke dalam satu pengalaman yang koheren. Pengalaman budaya yang dihasilkan bukan merupakan konsekuensi dari keberadaan satu elemen dominan, melainkan hasil dari orkestrasi berbagai elemen yang saling memperkuat dalam membangun narasi ruang.

3. Dimensi Penyusun Ekosistem Pengalaman Budaya

Analisis lintas kasus (*cross-case analysis*) menunjukkan bahwa meskipun setiap *coffee shop* memiliki karakter konseptual, pendekatan desain, dan identitas berbeda, terdapat pola konsisten dalam pembentukan pengalaman budaya. Kesamaan tersebut bukan terletak pada bentuk fisik atau gaya desain, melainkan pada mekanisme kurasi yang mengintegrasikan berbagai elemen ruang menjadi pengalaman yang utuh. Sintesis observasi, dokumentasi visual, wawancara, dan analisis dokumen mengidentifikasi empat dimensi penyusun ekosistem pengalaman budaya, yaitu *spatial narrative*, *material narrative*, *visual narrative*, dan *social-cultural narrative*. Untuk lebih jelas lihat tabel 1.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Tabel 1 Sintesis Dimensi Penyusun Ekosistem Pengalaman Budaya pada *Coffee Shop* di Bali

Dimensi	Fokus Analisis	Indikator Temuan	Kontribusi terhadap Pengalaman Budaya
Spatial Narrative	Organisasi ruang dan pembentukan atmosfer	Tata ruang, sirkulasi, zoning, pencahayaan, skala ruang, hubungan ruang dalam–luar, suasana	Mengarahkan alur pengalaman pengguna serta membentuk persepsi awal terhadap karakter tempat
Material Narrative	Representasi identitas melalui artefak fisik	Material, tekstur, furnitur, karya seni, perlengkapan kopi, wadah penyajian, elemen dekoratif	Menghadirkan karakter, nilai lokal, kualitas sensorik, dan memori ruang
Visual Narrative	Komunikasi identitas dan konstruksi persepsi	Logo, tipografi, ilustrasi, warna, signage, kemasan, fotografi, media digital, simbol budaya	Mengomunikasikan identitas, memperkuat citra, dan membangun konsistensi pengalaman
Social-Cultural Narrative	Aktivitas dan praktik sosial-budaya	Konsumsi, interaksi, komunitas, apresiasi seni, diskusi, kolaborasi	Mengaktifkan ruang dan menghasilkan makna sosial-budaya

Sumber: Subrata, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa keempat dimensi memiliki peran yang saling melengkapi. *Spatial narrative*membentuk struktur pengalaman melalui organisasi ruang, sirkulasi, dan atmosfer yang mengarahkan pergerakan pengguna. *Material narrative* memperkuat karakter ruang melalui material, tekstur, furnitur, dan artefak yang tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga merepresentasikan nilai simbolik dan budaya. Sementara itu, *visual narrative*mengomunikasikan identitas melalui elemen grafis, tipografi, ilustrasi, *signage*, kemasan, dan media digital yang membangun citra serta persepsi pengguna.

Adapun *social-cultural narrative* menghidupkan ruang melalui praktik konsumsi, interaksi antar pengunjung, kegiatan komunitas, diskusi kreatif, dan apresiasi seni. Aktivitas tersebut menghasilkan makna sosial-budaya yang terus berkembang melalui keterlibatan pengguna. Dengan demikian, keempat dimensi tidak bekerja secara independen, melainkan membentuk sistem pengalaman yang saling memperkuat: ruang mengarahkan pengalaman, material menghadirkan karakter sensorik, visual mengomunikasikan identitas, dan praktik sosial-budaya menghasilkan makna. Integrasi inilah yang membentuk karakter pengalaman budaya pada *coffee shop* di Bali dan menjadi landasan konseptual untuk memahami interrelasi antar dimensi dalam model *Curated Foodscape*.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Interrelasi Elemen Pembentuk Pengalaman Budaya dalam *Curated Foodscape*

Hasil *cross-case analysis* menunjukkan bahwa elemen-elemen pembentuk pengalaman budaya pada *coffee shop* di Bali saling berinteraksi melalui hubungan yang dinamis dan tidak bersifat linear. Pengorganisasiannya berlangsung melalui proses kurasi yang menghubungkan karakter dan organisasi ruang, kualitas material, representasi visual, serta praktik sosial ke dalam satu kesatuan pengalaman. Dalam hubungan tersebut, narasi spasial membentuk struktur dan atmosfer ruang, narasi material memperkuat kualitas sensorik, narasi visual mengomunikasikan identitas, sedangkan narasi sosial-budaya mengaktifkan ruang melalui berbagai praktik dan interaksi pengguna. Meskipun setiap objek penelitian memiliki konfigurasi elemen yang berbeda, keseluruhannya memperlihatkan pola keterhubungan yang menghasilkan pengalaman budaya secara utuh. Dengan demikian, *Curated Foodscape* dipahami sebagai suatu sistem kuratorial (*curatorial system*) yang mengintegrasikan berbagai narasi, bukan sekadar kumpulan elemen desain yang berdiri sendiri.

Berdasarkan analisis lintas kasus, interaksi antar elemen tersebut teridentifikasi melalui tiga bentuk hubungan utama, yaitu relasi antara narasi spasial dan material, relasi antara narasi visual dan praktik sosial, serta integrasi keempat narasi dalam membentuk *cultural experience*. Ketiga bentuk hubungan tersebut selanjutnya diuraikan untuk menjelaskan mekanisme pembentukan pengalaman budaya pada masing-masing objek penelitian.

1. Relasi antara Narasi Spasial dan Material

Analisis menunjukkan bahwa *spatial narrative* dan *material narrative* saling melengkapi dalam membentuk atmosfer ruang (*spatial atmosphere*), karakter, kenyamanan, dan identitas *coffee shop*. Organisasi ruang mengatur pergerakan dan interaksi pengguna, sedangkan materialitas memperkuat karakter konseptual melalui kualitas visual dan sensorik. Pada seluruh objek penelitian, kecenderungan *open-plan layout* dengan zonasi fleksibel menghubungkan area pelayanan, tempat duduk, komunitas, dan retail melalui sirkulasi yang terbuka, sehingga mendorong eksplorasi dan interaksi pengguna.

Kajian terhadap aspek material, penggunaan kayu alami, bata ekspos, terrazzo, rotan, anyaman bambu, beton ekspos, logam hitam, dan tekstil lokal menghadirkan keragaman tekstur serta pengalaman taktil yang membangun kesan hangat dan autentik. Material tersebut tidak sekadar berfungsi sebagai *finishing*, tetapi juga menjadi medium representasi budaya. Penerapannya menunjukkan karakter berbeda pada setiap objek: Seniman *Coffee* Studio memadukan display karya seni dan pencahayaan hangat untuk menciptakan suasana nyaman; Seta *Coffee* mengombinasikan bata ekspos, anyaman, ilustrasi desain, dan kain Nusantara untuk menghadirkan karakter kontemporer bernuansa lokal; sedangkan Derau *Coffee* menonjolkan material concrete dan organisasi ruang yang lebih padat untuk membangun

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

suasana eksklusif dan teatrikal. Dengan demikian, pengalaman ruang terbentuk melalui hubungan timbal balik antara konfigurasi spasial dan materialitas. Organisasi ruang memungkinkan material dialami secara visual dan sensorik, sementara material memperkuat karakter serta narasi yang dibangun melalui ruang.

Tabel 2 Relasi Antara Narasi Spasial dan Material

Aspek	Narasi Spasial	Narasi Material	Kontribusi terhadap Pengalaman
Organisasi ruang	*Open-plan*, zonasi fleksibel	Material alami sebagai transisi ruang	Menciptakan eksplorasi ruang yang nyaman
Sirkulasi	Alur pergerakan terbuka	Tekstur lantai dan furnitur	Mengarahkan pengalaman pengguna secara intuitif
Atmosfer	Pencahayaan, proporsi ruang	Kayu, rotan, bata, beton, logam	Menghasilkan suasana hangat, intim, atau urban

Sumber: Subrata, 2026

2. Relasi antara Narasi Visual dan Praktik Sosial

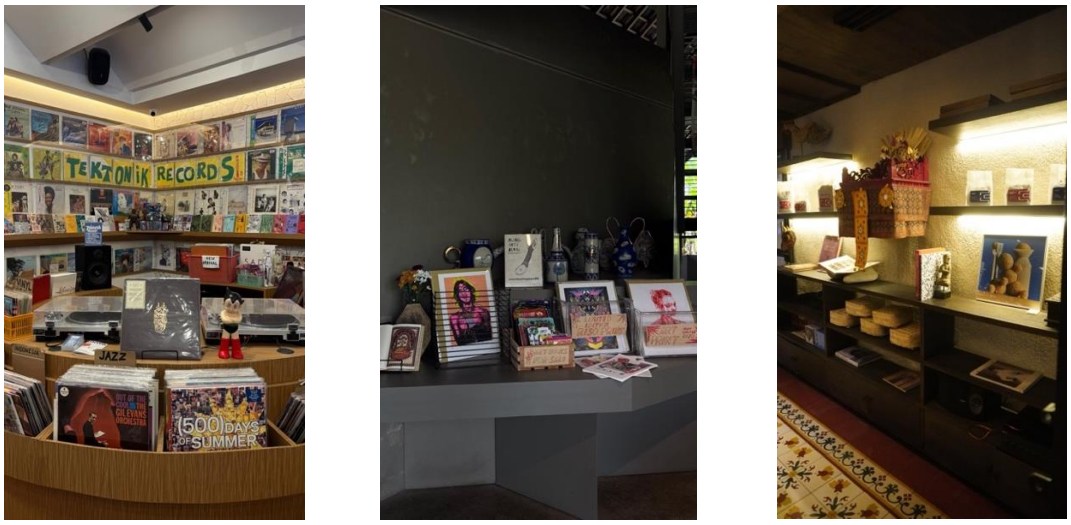
Berbeda dengan relasi antara ruang dan material yang terutama membangun pengalaman melalui aspek fisik, relasi antara narasi visual (*visual narrative*) dan praktik sosial (*social-cultural practice*) menunjukkan bagaimana elemen visual berinteraksi dengan aktivitas pengguna dalam membentuk pengalaman dan makna *coffee shop*. Narasi visual tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi identitas, tetapi juga hadir melalui objek, simbol, dan tampilan yang dapat diamati, digunakan, diapresiasi, serta didokumentasikan oleh pengguna.

Identitas visual pada seluruh objek penelitian, tidak berhenti pada penggunaan logo atau *branding*, tetapi diwujudkan melalui berbagai elemen seperti tipografi, ilustrasi, *signage*, karya seni, fotografi produk, *merchandise*, hingga sistem display. Elemen-elemen tersebut kemudian berinteraksi dengan praktik sosial pengguna, mulai dari aktivitas konsumsi, orientasi dan pergerakan di dalam ruang, apresiasi terhadap karya, hingga aktivitas dokumentasi melalui media sosial. Dengan demikian, makna visual tidak sepenuhnya melekat pada objek, tetapi terbentuk melalui interaksi antara elemen visual dan pengalaman pengguna.

Penelitian ini mengambil sampel dilokasi Seniman *Coffee*, yang mana *display* karya musik dan *merchandise* pada area interior memperlihatkan bagaimana objek visual digunakan untuk membangun karakter ruang sekaligus merepresentasikan afiliasi terhadap komunitas musik (Gambar 5). Kehadiran

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

poster, sampul album, dan berbagai objek koleksi tidak hanya menjadi dekorasi, tetapi juga menjadi stimulus visual yang dapat diamati dan dikenali oleh pengunjung. Praktik melihat, membicarakan, membeli, atau mendokumentasikan objek tersebut menjadikan display sebagai bagian dari pengalaman sosial di dalam *coffee shop*.



Gambar 5 Display Karya Musik dan *Merchandise* sebagai Identitas Visual di Seniman Coffee (kiri), Display Karya Visual dan *Merchandise* sebagai Representasi Komunitas di Derau Coffee (tengah), Display Produk dan Elemen Budaya sebagai Narasi Visual Ruang di Seta *Coffee* (kanan)
Sumber: Subrata, 2026

Display karya visual dan *merchandise* pada Derau *Coffee*, memperlihatkan hubungan yang lebih kuat antara objek visual dan representasi komunitas. Penempatan berbagai karya dan produk pada area yang mudah terlihat memungkinkan pengguna berinteraksi dengan identitas visual tersebut melalui aktivitas mengamati, mengapresiasi, dan mendokumentasikannya. Praktik tersebut memperluas fungsi *display* dari sekadar elemen interior menjadi medium yang menghubungkan identitas tempat dengan jaringan sosial dan budaya yang lebih luas.

Sementara itu, Seta *Coffee* menunjukkan bagaimana narasi visual dapat dibangun melalui perpaduan produk, ilustrasi, karya seni, dan elemen yang merujuk pada budaya lokal. Elemen-elemen tersebut tidak hanya memberikan karakter visual pada ruang, tetapi juga membentuk konteks bagi aktivitas konsumsi dan pengalaman pengguna. Ketika elemen budaya ditempatkan berdampingan dengan produk dan aktivitas *coffee shop*, terjadi proses interpretasi yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan referensi budaya dan gaya hidup nusantara di Bali.Temuan tersebut menunjukkan bahwa praktik sosial memiliki peran penting dalam memproduksi dan mereproduksi narasi visual. Identitas visual yang pada awalnya dirancang oleh pengelola *coffee shop* dapat

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

memperoleh makna baru melalui respons dan aktivitas pengguna. *Merchandise*, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai produk komersial, tetapi dapat menjadi simbol afiliasi terhadap komunitas tertentu. Demikian pula, karya seni dan ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi dapat memicu apresiasi, percakapan, dokumentasi, dan pembagian pengalaman melalui media sosial.

Dengan demikian, relasi antara narasi visual dan praktik sosial bersifat dua arah. Elemen visual membantu mengarahkan cara pengguna mengenali, memahami, dan mengalami ruang, sementara praktik pengguna secara bersamaan memperkuat, mengubah, atau memperluas makna visual tersebut. Dalam konteks ini, *coffee shop* tidak hanya menjadi ruang konsumsi, tetapi juga menjadi ruang produksi makna budaya melalui interaksi antara visualitas, aktivitas, dan pengalaman pengguna. Relasi tersebut dapat disintesiskan melalui tiga mekanisme utama, yaitu visual sebagai penanda identitas, visual sebagai pengarah aktivitas, dan visual sebagai pemicu pengalaman budaya. Hubungan antara ketiganya ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Relasi Antara Narasi Visual dan Praktik

Narasi Visual	Praktik Sosial	Makna yang Dihasilkan
Identitas visual melalui logo, tipografi, dan *merchandise*	Aktivitas konsumsi dan interaksi pengguna	Persepsi karakter dan identitas *coffee shop*
Signage dan sistem grafis	Orientasi dan pergerakan pengguna	Kemudahan navigasi dan pemahaman ruang
Ilustrasi dan karya seni	Pengamatan dan apresiasi	Pengalaman estetis dan budaya
Display merchandise dan produk	Pengamatan, pemilihan, dan pembelian	Afiliasi terhadap komunitas dan gaya hidup
Elemen budaya lokal	Konsumsi, interaksi, dan dokumentasi pengalaman	Pembentukan pengalaman budaya dan narasi tempat

Sumber: Subrata, 2026

Tabel 3 memperlihatkan bahwa makna narasi visual tidak terbentuk secara statis melalui elemen desain semata, melainkan melalui keterlibatannya dengan praktik sosial pengguna. Identitas visual membentuk persepsi terhadap karakter *coffee shop*, *signage* membantu mengarahkan perilaku dan orientasi ruang, sedangkan karya seni, *merchandise*, dan elemen budaya membuka peluang bagi terbentuknya pengalaman estetis, komunitas, dan budaya. Dengan demikian, narasi visual berfungsi sebagai perangkat yang menjembatani identitas tempat dengan aktivitas sosial yang berlangsung di dalamnya.

3. Integrasi Empat Narasi dalam Membentuk *Cultural Experience*

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Analisis lintas kasus menunjukkan bahwa *spatial narrative*, *material narrative*, *visual narrative*, dan *social-cultural narrative* tidak bekerja secara terpisah maupun linear, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk pengalaman pengguna. *Spatial narrative* menyediakan struktur melalui organisasi ruang, sirkulasi, zonasi, dan atmosfer; *material narrative* memperkaya kualitas sensorik melalui tekstur, warna, pencahayaan, dan material; *visual narrative* mengkomunikasikan identitas melalui *branding*, karya seni, ilustrasi, signage, dan merchandise; sedangkan *social-cultural narrative* menghidupkan ruang melalui aktivitas konsumsi, interaksi, apresiasi seni, pertukaran gagasan, dan praktik komunitas. Integrasi keempatnya menghasilkan *cultural experience* yang melibatkan aspek fisik, visual, sensorik, dan sosial secara bersamaan.

Hasil *cross-case analysis* memperlihatkan bahwa integrasi tersebut diwujudkan melalui strategi berbeda pada setiap objek penelitian. Seniman *Coffee* Studio menghubungkan seni, kopi, *merchandise*, dan komunitas sehingga karya seni dan objek visual menjadi bagian dari aktivitas kreatif. Seta *Coffee* mengintegrasikan ruang, material, elemen visual, produk, dan referensi budaya lokal untuk membangun karakter tempat dan pengalaman konsumsi. Sementara itu, Derau *Coffee* lebih menonjolkan keterkaitan fungsi *coffee shop* dengan aktivitas seni melalui galeri alternatif, karya seniman, ruang pertunjukan, kolaborasi, dan diskusi seni.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa *cultural experience* tidak bergantung pada satu formula visual atau gaya interior tertentu, tetapi pada keterhubungan elemen fisik, visual, dan sosial sesuai identitas serta konteks masing-masing tempat. Dalam proses ini, praktik sosial berperan mengaktifkan narasi yang telah dikurasi melalui ruang, material, dan visual. Karya seni, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi memperoleh makna melalui aktivitas apresiasi, diskusi, kolaborasi, dan dokumentasi pengguna. Demikian pula, merchandise dapat berkembang menjadi simbol afiliasi terhadap komunitas atau gaya hidup tertentu. Dengan demikian, makna budaya tidak hanya dibentuk oleh perancang atau pengelola, tetapi juga diproduksi melalui interaksi pengguna dengan lingkungan ruang.

Berdasarkan temuan tersebut, *Curated Foodscape* dipahami sebagai mekanisme kuratorial yang mengintegrasikan keempat narasi dalam suatu sistem pengalaman yang dinamis dan timbal balik. Ruang memengaruhi aktivitas, aktivitas memperkuat identitas visual, identitas visual membentuk persepsi terhadap tempat, sementara praktik sosial dapat menghasilkan makna baru terhadap ruang dan elemen visual. Hubungan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman budaya merupakan hasil interaksi berkelanjutan antara lingkungan fisik, representasi visual, dan praktik sosial, lihat tabel 4.

Tabel 4 Sintesis Integrasi Empat Narasi

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Dimensi	Fungsi Utama	Hasil Integrasi
Spatial Narrative	Membentuk struktur pengalaman	Zonasi, sirkulasi, *layout*, atmosfer
Material Narrative	Membentuk kualitas sensorik	Material, tekstur, pencahayaan, detail
Visual Narrative	Mengomunikasikan identitas	Tipografi, ilustrasi, karya seni, *signage*, *merchandise*
Social-Cultural Narrative	Mengaktifkan ruang	Konsumsi, interaksi, komunitas, diskusi, kolaborasi

Sumber: Subrata, 2026

Sebagaimana dirangkum dalam Tabel 4, setiap narasi memiliki fungsi berbeda, tetapi kontribusinya terbentuk melalui keterhubungan antar elemen. Dengan demikian, *Curated Foodscape* bukan merupakan gaya visual atau sekumpulan elemen interior, melainkan mekanisme integratif yang menghubungkan ruang, material, representasi visual, dan praktik sosial dalam produksi pengalaman budaya. Kualitas *cultural experience* pada akhirnya lebih ditentukan oleh koherensi hubungan antar elemen daripada dominasi satu elemen tertentu.

Manifestasi *Place Identity* melalui *Curated Foodscape*

Integrasi berbagai narasi yang membentuk *Curated Foodscape* tidak berhenti pada terbentuknya pengalaman budaya (*cultural experience*), tetapi berlanjut pada pembentukan identitas tempat (*place identity*) yang membedakan setiap *coffee shop* dari ruang konsumsi lainnya. Pengalaman yang diperoleh pengguna melalui interaksi dengan ruang, artefak, komunikasi visual, dan aktivitas sosial secara bertahap membentuk persepsi kolektif mengenai karakter suatu tempat. Dalam konteks ini, *place identity* dipahami sebagai manifestasi dari proses kurasi yang menghubungkan aspek fisik, simbolik, dan sosial menjadi suatu pengalaman yang bermakna.

Berbeda dengan identitas yang hanya ditentukan oleh karakter visual bangunan atau konsep desain, identitas tempat pada *coffee shop* di Bali berkembang melalui akumulasi pengalaman yang berlangsung secara berulang. Pengalaman tersebut kemudian membentuk memori, keterikatan emosional, dan representasi budaya yang akhirnya memperkuat posisi *coffee shop* sebagai ruang budaya sekaligus ruang sosial.

1. Pembentukan Identitas Tempat melalui Karakter Fisik dan Visual

Identitas tempat (*place identity*) pada *coffee shop* di Bali terbentuk melalui interaksi antara karakter fisik ruang, ekspresi visual, atmosfer, dan pengalaman

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

pengguna. Identitas tersebut tidak hanya dapat dikenali melalui bentuk bangunan atau elemen branding, tetapi berkembang melalui keseluruhan pengalaman yang diperoleh pengguna ketika memasuki, menggunakan, dan berinteraksi dengan ruang. Dengan demikian, karakter fisik dan visual berperan sebagai titik awal dalam membangun persepsi terhadap suatu tempat, sementara pengalaman pengguna memberikan makna yang memperkuat pengenalan terhadap karakter tersebut.

Perbedaan karakter tersebut terlihat pada fasad ketiga objek penelitian. Seta *Coffee* menampilkan fasad dengan komposisi material, bidang masif, vegetasi, dan pencahayaan yang menghasilkan ekspresi visual yang kuat dan khas (Gambar 6). Derau *Coffee* memperlihatkan hubungan yang lebih terbuka antara bangunan dan lanskap melalui bentuk atap, vegetasi tropis, serta ruang transisi di depan bangunan. Sementara itu, Seniman *Coffee* menggunakan tipografi berukuran besar pada fasad sebagai elemen komunikasi visual yang secara langsung menyampaikan karakter dan pesan tempat kepada pengguna. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa place identity tidak dibentuk melalui satu karakter visual yang seragam, tetapi melalui cara masing-masing *coffee shop* mengartikulasikan hubungan antara bangunan, lingkungan, dan komunikasi visual. Untuk lebih jelas, lihat gambar 6.



Gambar 6 Karakter Fasad dan Identitas Visual Seta *Coffee* (kiri), Karakter Fasad dan Hubungan dengan Lanskap Derau *Coffee* (tengah), Tipografi dan Identitas Visual pada Fasad Seniman *Coffee* (kanan)
Sumber: Subrata, 2026 (kiri dan kanan); Ananda, 2025 (tengah)

Karakter visual tersebut kemudian diperkuat oleh elemen pengalaman lain di dalam ruang, seperti organisasi ruang, material, pencahayaan, aroma kopi, musik, karya seni, *merchandise*, pelayanan, dan aktivitas sosial. Integrasi berbagai elemen tersebut menghasilkan pengalaman multisensorik yang memungkinkan pengguna tidak hanya mengenali suatu tempat secara visual, tetapi juga mengingatnya melalui suasana dan aktivitas yang berlangsung di dalamnya. Dengan kata lain, identitas tempat terbentuk melalui akumulasi pengalaman yang melibatkan aspek fisik, sensorik, visual, dan sosial.

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Konsistensi antar elemen menjadi faktor penting dalam proses tersebut. Ketika karakter fasad, interior, komunikasi visual, produk, pelayanan, dan aktivitas sosial menunjukkan arah identitas yang relatif koheren, pengguna memperoleh sejumlah petunjuk yang saling memperkuat dalam mengenali karakter suatu *coffee shop*. Identitas tempat dengan demikian tidak semata-mata merupakan atribut yang melekat pada bangunan, tetapi merupakan konstruksi makna yang berkembang melalui hubungan antara karakter lingkungan dan pengalaman pengguna.

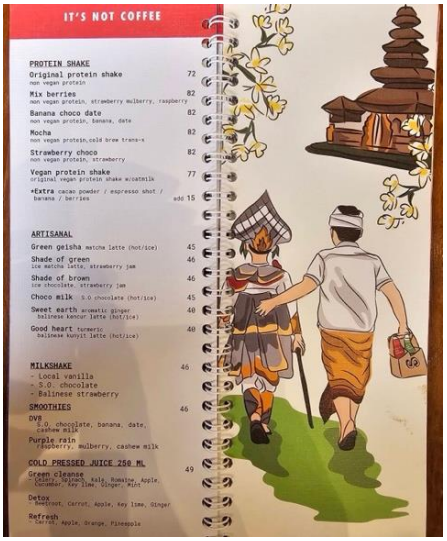
Proses pembentukan tersebut dapat dipahami melalui keterkaitan antara *perceived environment*, *place meaning*, dan *place attachment*. *Perceived environment* merujuk pada bagaimana pengguna menangkap dan menilai karakter fisik, visual, serta atmosfer tempat. Persepsi tersebut kemudian dapat berkembang menjadi *place meaning* ketika pengalaman terhadap ruang dikaitkan dengan nilai, emosi, memori, aktivitas, atau identitas tertentu. Selain itu, pengalaman yang berlangsung secara berulang dapat memperkuat hubungan pengguna dengan tempat dan, dalam kondisi tertentu, berkembang menjadi *place attachment*.

Dengan demikian, *place identity* dalam konteks *Curated Foodscape* tidak dapat dipahami hanya sebagai hasil dari desain fisik maupun *branding*. Identitas tempat terbentuk melalui proses interaksi antara lingkungan yang dikurasi dan pengalaman pengguna. Fasad memberikan kesan awal, ruang dan material memperdalam pengalaman, sementara aktivitas dan interaksi sosial memberikan konteks serta makna. Integrasi tersebut menjadikan *coffee shop* bukan hanya sebagai lokasi konsumsi, tetapi sebagai tempat yang memiliki karakter dan identitas yang dapat dikenali, diingat, dan dimaknai oleh penggunanya.

2. Representasi Budaya Bali Kontemporer

Manifestasi *place identity* pada *coffee shop* di Bali juga menunjukkan bagaimana budaya lokal direpresentasikan dalam bentuk yang adaptif terhadap konteks kehidupan urban. Representasi tersebut tidak selalu diwujudkan melalui penggunaan simbol tradisional secara langsung, tetapi dapat hadir melalui reinterpretasi visual, material, karya seni, ilustrasi, narasi ruang, maupun praktik yang menghubungkan budaya lokal dengan pengalaman konsumsi kontemporer. Salah satu bentuk representasi tersebut terlihat pada buku menu Seniman *Coffee* (Gambar 7), yang menggunakan ilustrasi figur, pakaian, lanskap, dan arsitektur yang merujuk pada kehidupan serta visualitas Bali. Elemen tersebut memperluas fungsi menu dari media informasi produk menjadi bagian dari komunikasi identitas tempat.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 7 Representasi Visual Budaya Bali pada Buku Menu Seniman Coffe
Sumber: Subrata, 2026

Keberagaman pendekatan tersebut menunjukkan bahwa budaya Bali direpresentasikan sebagai identitas yang hidup (*living culture*), bukan sebagai objek yang bersifat statis. Pada beberapa *coffee shop*, representasi budaya hadir melalui pemanfaatan material lokal dan keterbukaan ruang terhadap lanskap tropis. Pada objek lainnya, budaya diwujudkan melalui kolaborasi dengan seniman lokal, penyelenggaraan pameran, pertunjukan musik, lokakarya kreatif, maupun penyediaan ruang bagi komunitas untuk berinteraksi. Praktik-praktik tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman budaya tidak hanya diproduksi melalui elemen fisik, tetapi juga melalui aktivitas sosial yang berlangsung secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, *Curated Foodscape* berfungsi sebagai medium yang menghubungkan budaya lokal dengan gaya hidup kontemporer. Ruang tidak sekadar menjadi tempat menikmati kopi, tetapi menjadi arena negosiasi identitas budaya yang mempertemukan tradisi, kreativitas, industri kreatif, dan pengalaman keseharian masyarakat urban.

DISKUSI

Ekosistem Pengalaman Budaya sebagai Produksi Ruang

Pengalaman budaya pada *coffee shop* di Bali memperlihatkan bahwa ruang tidak lagi berfungsi sebagai wadah aktivitas konsumsi, melainkan sebagai medium yang secara aktif memproduksi makna melalui interaksi antara konfigurasi spasial, artefak desain, narasi budaya, dan praktik sosial. Ruang menjadi suatu ekosistem yang memungkinkan berbagai pengalaman sensorik, emosional, dan sosial berlangsung secara simultan sehingga aktivitas menikmati kopi berkembang menjadi pengalaman budaya yang lebih luas.

Fenomena tersebut sejalan dengan teori Produksi Ruang Lefebvre (1991:75)yang memandang ruang sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

relasi antara *spatial practice*, *representations of space*, dan *representational spaces*. Pada konteks *coffee shop* yang diamati, ketiga dimensi tersebut hadir secara bersamaan. Organisasi ruang, pola sirkulasi, dan aktivitas pengguna merepresentasikan *spatial practice*, sementara konsep desain yang dirancang pemilik dan desainer menjadi *representations of space*. Pengalaman personal yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan ruang kemudian membentuk *representational spaces* yang menghasilkan makna budaya dan memori tempat.

Interpretasi ini juga memperluas konsep *Experience Economy* yang dikemukakan Pine & Gilmore (2011:23). Jika pengalaman dalam ekonomi pengalaman lebih banyak diposisikan sebagai nilai tambah suatu produk atau layanan, analisis penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman budaya berkembang melalui proses kurasi ruang yang menghubungkan berbagai representasi visual, material, dan aktivitas sosial ke dalam satu sistem pengalaman yang utuh. Pengalaman tidak lagi dipahami sebagai konsekuensi dari kualitas pelayanan semata, tetapi sebagai hasil integrasi berbagai elemen desain yang saling membangun.

Argumen tersebut selaras dengan penelitian Rosenbaum et al. (2017:143-150) yang menjelaskan bahwa pengalaman pada ruang *hospitality* terbentuk melalui hubungan antara lingkungan fisik, interaksi sosial, dan konteks penggunaan ruang. Namun, pada *coffee shop* di Bali, keterhubungan tersebut berkembang lebih jauh karena budaya lokal, komunitas kreatif, dan narasi tempat turut menjadi bagian dari pengalaman yang dikonsumsi. Dengan demikian, pengalaman budaya muncul sebagai suatu ekosistem yang terus diproduksi melalui relasi antara ruang, pengguna, dan praktik sosial.

Implikasi konseptual dari temuan ini menunjukkan bahwa kajian desain interior maupun desain komunikasi visual perlu memandang ruang sebagai sistem pengalaman (*experience ecosystem*), bukan sekadar kumpulan elemen fisik ataupun media komunikasi visual. Pendekatan tersebut membuka perspektif baru bahwa kualitas ruang ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai pengalaman menjadi satu kesatuan yang bermakna.

Curated Foodscape sebagai Sistem Integratif Pembentuk Pengalaman Budaya

Konfigurasi yang ditemukan pada seluruh objek penelitian memperlihatkan bahwa pengalaman budaya terbentuk melalui hubungan yang bersifat integratif antara narasi spasial, narasi material, narasi visual, dan narasi sosial-budaya. Keempat dimensi tersebut tidak bekerja secara independen, melainkan saling menguatkan sehingga menghasilkan pengalaman yang koheren. Hubungan antar elemen inilah yang menjadi dasar konseptual *Curated Foodscape*.

Pandangan tersebut berbeda dengan kecenderungan penelitian terdahulu yang masih menganalisis elemen-elemen pengalaman secara parsial. Kajian

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

desain interior lebih banyak menjelaskan pengaruh lingkungan fisik terhadap perilaku pengguna (Zeisel, 2006:55), sedangkan kajian komunikasi visual menitikberatkan pada representasi identitas melalui tipografi, warna, simbol, dan elemen grafis (Lupton, 2010:112). Demikian pula penelitian mengenai *brand experience* lebih menekankan pengalaman sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku sebagai dimensi yang membentuk pengalaman mereka (Brakus et al., 2009:53). Pendekatan tersebut memberikan pemahaman yang penting, tetapi belum menjelaskan bagaimana berbagai elemen tersebut saling terhubung dalam membentuk pengalaman budaya yang utuh.

Dalam konteks ini, *Curated Foodscape* menawarkan perspektif yang lebih integratif. Pengalaman budaya tidak diproduksi oleh kualitas masing-masing elemen, tetapi oleh hubungan antarelemen yang dikurasi secara konsisten. Material, pencahayaan, artefak visual, karya seni, aktivitas komunitas, hingga praktik menikmati kopi memperoleh maknanya karena berada dalam narasi ruang yang sama. Oleh sebab itu, proses kurasi menjadi mekanisme utama yang menghubungkan berbagai representasi budaya menjadi pengalaman yang dapat dipahami secara holistik oleh pengguna.

Interpretasi tersebut juga memperluas konsep *foodscape* yang selama ini dipahami sebagai relasi antara makanan, manusia, dan lingkungan (Johnston & Baumann, 2014:26). Pada *coffee shop*, makanan dan minuman bukan lagi pusat pembentukan makna, melainkan salah satu komponen dalam sistem pengalaman yang lebih kompleks. Pengalaman budaya berkembang melalui keterhubungan antara ruang, komunikasi visual, materialitas, komunitas, dan praktik konsumsi sehingga *foodscape* berubah dari lanskap konsumsi menjadi lanskap pengalaman yang dikurasi.

Manifestasi *Place Identity* sebagai Luaran Kurasi Pengalaman Budaya

Identitas tempat yang berkembang pada *coffee shop* di Bali merupakan konsekuensi dari proses kurasi pengalaman budaya yang berlangsung secara berulang. Karakter ruang tidak hanya dikenali melalui bentuk fisik, tetapi melalui pengalaman yang terus direproduksi ketika pengguna berinteraksi dengan ruang, komunitas, dan berbagai representasi budaya yang hadir di dalamnya. Dengan demikian, *place identity* berkembang sebagai konstruksi makna yang dibangun melalui pengalaman, bukan sebagai atribut yang melekat pada objek fisik semata.

Pandangan tersebut sejalan dengan teori *place identity* dan *sense of place* yang menjelaskan bahwa identitas ruang terbentuk melalui pengalaman, keterikatan emosional, dan interaksi manusia dengan lingkungannya (Relph, 1976:121). Akan tetapi, analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa identitas tempat tidak muncul secara spontan, melainkan dibentuk melalui proses kurasi yang secara sadar mengarahkan bagaimana ruang dipersepsikan, digunakan, dan dimaknai oleh pengunjung.

Fenomena tersebut juga berkaitan dengan pembahasan mengenai

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

representasi budaya pada ruang komersial di Bali yang sebelumnya menunjukkan bahwa budaya lokal sering direduksi menjadi elemen dekoratif tanpa keterkaitan yang mendalam dengan nilai, makna, dan praktik budaya yang melatarbelakanginya (Pramono et al., 2024:23; Shu & Tisna, 2025:37; Subrata et al., 2026:205-215). Berbeda dengan kecenderungan tersebut, objek-objek yang dikaji memperlihatkan bahwa budaya lokal diterjemahkan melalui proses reinterpretasi dan integrasi dengan praktik kontemporer. Material lokal, karya seni, narasi visual, praktik menikmati kopi, dan aktivitas komunitas dikurasi menjadi pengalaman budaya yang relevan dengan kehidupan masyarakat urban sekaligus tetap mempertahankan keterhubungannya dengan konteks Bali, lihat tabel 5.

Tabel 5 Manifestasi *Place Identity* melalui *Curated Foodscape* pada *Coffee Shop* di Bali

Dimensi *Curated Foodscape*	**Manifestasi pada *Coffee Shop***	**Pengalaman Budaya yang Terbentuk**	**Kontribusi terhadap *Place Identity***
Spatial Narrative	Organisasi ruang, sirkulasi, pencahayaan, dan atmosfer yang mendukung interaksi	Pengunjung merasakan kenyamanan, keterhubungan, dan kontinuitas pengalaman	Membentuk karakter ruang yang mudah dikenali dan diingat
Material Narrative	Penggunaan material lokal, furnitur, karya seni, kerajinan, dan artefak budaya	Membangun persepsi mengenai autentisitas, *craftsmans hip*, dan lokalitas	Memperkuat identitas ruang melalui ekspresi material budaya Bali
Visual Narrative	Identitas visual, ilustrasi, tipografi, kemasan, *signage*, dan media komunikasi	Menghasilkan narasi visual yang konsisten dan mudah dikenali	Membangun citra (*image*) serta diferensiasi identitas *Coffee shop*
Social-Cultural Narrative	Aktivitas komunitas, interaksi, apresiasi seni, diskusi, kolaborasi	Keterlibatan sosial dan pengalaman budaya	Aktivitas komunitas, interaksi, apresiasi seni, diskusi, kolaborasi

Sumber: Subrata, 2026

Keempat dimensi pada tabel 5 memperlihatkan bahwa identitas tempat tidak dibangun oleh satu elemen desain secara dominan, tetapi merupakan hasil integrasi berbagai narasi yang saling memperkuat. *Spatial narrative* menyediakan struktur pengalaman, *material narrative* menghadirkan autentisitas melalui artefak fisik, *visual narrative* mengomunikasikan karakter dan nilai budaya, sedangkan *social-cultural narrative* menghidupkan ruang melalui praktik keseharian pengguna. Integrasi keempat dimensi tersebut menghasilkan pengalaman budaya yang bersifat konsisten sehingga membentuk persepsi kolektif mengenai karakter masing-masing *coffee shop*.

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Hubungan tersebut menunjukkan bahwa *place identity* berkembang melalui mekanisme kurasi yang berlangsung secara berkesinambungan. Dalam kasus yang dikaji, koherensi antarnarasi berkaitan dengan terbentuknya karakter tempat yang lebih mudah dikenali dan dimaknai. Dengan demikian, identitas tempat tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fisik lingkungan, tetapi juga oleh kemampuan ruang dalam membangun pengalaman yang bermakna, mudah dikenali, serta mampu menciptakan keterikatan emosional. Perspektif ini memperluas pemahaman mengenai *place identity* yang sebelumnya lebih banyak dipandang sebagai hasil interaksi antara manusia dan lingkungan, menjadi suatu proses yang secara aktif dikonstruksi melalui strategi kurasi desain.

Interpretasi tersebut menunjukkan bahwa *Curated Foodscape* tidak hanya menghasilkan pengalaman budaya, tetapi juga menjadi mekanisme pembentukan identitas tempat. Identitas ruang berkembang melalui pengalaman yang konsisten sehingga menghasilkan memori kolektif, keterikatan emosional, dan persepsi mengenai karakter ruang yang khas. Dalam perspektif ini, *place identity* merupakan luaran dari sistem kurasi pengalaman budaya yang berlangsung secara berkesinambungan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Curated Foodscape* merupakan mekanisme integratif yang membentuk pengalaman budaya dan identitas tempat pada coffee shop di Bali melalui interaksi empat dimensi, yaitu *spatial narrative, material narrative, visual narrative*, dan *social-cultural narrative*. Temuan menunjukkan bahwa *cultural experience* tidak ditentukan oleh keberadaan elemen desain secara terpisah, melainkan oleh koherensi hubungan antar elemen fisik, sensorik, visual, simbolik, dan praktik sosial yang dikurasi. Perbedaan strategi kurasi pada setiap kasus menghasilkan karakter pengalaman dan identitas tempat yang khas sesuai dengan konteks budaya, karakter ruang, serta komunitas penggunanya. Kontribusi utama penelitian ini adalah pengembangan konsep *Curated Foodscape* untuk memperluas pemahaman foodscape dari relasi antara makanan dan ruang menuju proses pembentukan pengalaman budaya melalui desain dan praktik sosial. Konsep ini sekaligus menawarkan perspektif integratif yang menghubungkan kajian *foodscape*, desain interior, desain komunikasi visual, dan studi budaya dalam menjelaskan pembentukan *place identity* pada ruang komersial kontemporer.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji penerapan kerangka *Curated Foodscape* pada tipologi ruang kuliner dan konteks budaya yang lebih beragam, termasuk melalui perbandingan lintas wilayah. Selain itu, keterlibatan pengguna melalui wawancara mendalam atau pengukuran persepsi pengalaman dapat dikembangkan untuk menguji hubungan antara strategi kurasi desain, pengalaman budaya, dan pembentukan *place identity* secara lebih empiris. Dengan demikian, kerangka yang dihasilkan dapat dikembangkan lebih lanjut sebagai pendekatan analitis maupun referensi dalam perancangan ruang

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

komersial berbasis konteks budaya.

DAFTAR SUMBER

Agusfian, R. F., Komariah, S., & Abdullah, M. N. A. (2026). Bukan Sekadar Tempat Ngopi: Pemaknaan Subjektif Mahasiswa terhadap Coffee Shop di Kawasan Dago sebagai Informal Learning Space. *Jurnal Humanitas: Katalisator Perubahan Dan Inovator Pendidikan*, *12*(3), 1269–1282. https://doi.org/10.29408/jhm.v12i3.36051

Anggawijaya, M., Lie, J. R., Fradyco, M., & Latifah, A. H. (2026). Pembentukan Identitas Sosial Generasi Z Melalui Kebiasaan Nongkrong di Coffee Shop di Tangerang. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, *12*(1). https://doi.org/10.30813/jhp.v12i1.9312

Bakar, A., & Halim, B. (2023). Komunikasi Visual Penjenamaan Dalam Upaya Membangun Citra Visual Identitas Baru Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, *8*(2), 151–161. https://charmingpalembang.com/virtual-tour

Barber, L. B., & Münster, M. B. (2022). Aspects of openness in Hong Kong coffee shops. *Interiors: Design, Architecture, Culture*, *12*(2–3), 284–306. https://doi.org/10.1080/20419112.2023.2166745

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=eMArEAAAQBAJ

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395–410. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005

Giri, K. R. P. (2022). Kajian Konsep Ambiguitas Ruang Peralihan Pada Kafe Kekinian di Denpasar dan Badung. *Waca Cipta Ruang*, *8*(2), 53–62. https://doi.org/10.34010/wcr.v8i2.8300

Harahap, W. L., Septiana, R., & Nethania, E. (2024). *Perancangan Signage Dan Wayfinding di Pantai Nongsa Batam*. *9*(2), 225–234. https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1

Hendrawan, F. (2019). Karakteristik Desain Façade Kios-Kios Kopi (Coffee Stalls) Kekinian di Kota Denpasar. *Patra*, *1*(2), 103–108. https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/patra

Iglesias, O., Markovic, S., & Josep, R. (2018). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, *96*(3), 343–354. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043

Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G., & Casey, M. F. (2009). The impact of third places on community quality of life. *Applied Research in Quality of Life*, *4*(4), 333–345. https://doi.org/10.1007/s11482-009-9084-8

Johnston, J., & Baumann, S. (2014). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape (2nd ed.)*. Routledge.

Lees-Maffei, G. (2025). Recent histories of the professionalization of interior design: from gatekeeping to inclusion. *Interiors: Design, Architecture, Culture*, *15*(1), 163–191. https://doi.org/10.1080/20419112.2025.2551445

Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Blackwell: Cambridge, MA.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lupton, E. (2010). *Thinking with Type*. Princeton Architectural Press: New York.

Mehta, V., & Bosson, J. K. (2010). Third Places and the Social Life of Streets. *Environment and Behavior*, *42*(6), 779–805. https://doi.org/10.1177/0013916509344677

Multazam, D. I., Zein, P. R., & Joharis, M. (2022). Strategi Komunikasi Lintas Budaya dalam Mempertahankan Eksistensi Kuliner sebagai Identitas Budaya. *Communique: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *5*(1). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.

Pramono, J. D., Lukitasari, R., & Wibawa, I. K. (2024). Is developing new café & co-working space in Canggu-Bali still feasible? A marketing perspective. *Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, *7*(2), 51–64.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, *56*(1), 41–54. https://doi.org/10.1177/0047287515620567

Prihandono, D. E., Puji, L. G. K., & Hendrawan, F. (2026). Integrasi Desain Interior Café dalam Revitalisasi Kawasan Heritage Kota Tua Ampenan. *Waca Cipta Ruang*, *12*(2), 124–134. https://doi.org/10.34010/wcr.v12i2.20002

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion Press: London.

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Rini, D. R., Hartono, H., & Raharjo, E. (2025). Dari Galeri Ke Kedai: Komodifikasi Batik Di Keris Café Solo Dan Adaptasi Budaya Visual Dalam Ruang Konsumsi Milenial. *Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik Dan Wacana Seni Budaya Rupa*, *17*(2), 173–186. https://doi.org/10.33153/brikolase.v17i2.7367

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, *60*(1), 143–150. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010

Santoso, M. E., & Darmayanti, T. E. (2026). Kerangka Evaluatif Integratif dalam Desain Interior Kafe: Menghubungkan Sustainable Interior Design dan Karakter Third Place. *Besaung: Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, *11*(2), 522–542. https://doi.org/10.36982/jsdb.v11i2.7174

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. The Free Press: New York.

Shu, E., & Tisna, A. (2025). How do aesthetics drive customer retention in Bali cafes? *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, *8*(1), 79–95. https://doi.org/10.31940/jasth.v8i1.79-95

Subrata, N. P. E. T., Hendrawan, F., Dinata, R. D. S., & Hapsari, N. K. W. (2026). Coffee Shop Dalam Lanskap Heritage: Identitas Visual dan Karakter Desain Interior Coffee Shop di Koridor Jalan Gajah Mada Denpasar-Bali. *Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*, *9*, 205–215. http://senada.idbbali.ac.id

Susanti, A., Triana Dewi, P. S., & Adnyana Putra, I. W. Y. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, *7*(1), 1–17. https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383

Utami, N. K. Y., Giri, K. R. P., Trisna, N. M. S. W., & Suhendro, E. K. (2026). Desain Interior Sebagai Ruang Pemulihan Emosi Studi Fenomenologi Restorative Cafescape di Ubud. *Patra*, *8*(1), 170–183.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *20*(2), 166–197. https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074

Widodo, W. I., & Anggraini, F. D. (2024). *Partisipasi Coffee Shop sebagai Ruang Kreatif dalam Mendorong Pariwisata Budaya di Yogyakarta*. *5*(2), 96–108.

Wijayanti, I. A. T., Karwini, N. K., Handayani, N. W. A. R., Setiyarti, T., & Laswitarni. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen. *Dian Ilmu*, *25*(1).

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. Sage: Thousand Oaks, CA.

Volume 11 No.03 Agustus-November 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i3.7743 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Zeisel, John. (2006). *Inquiry by Design: Environment/Behavior/Neuroscience in Architecture, Interiors, Landscape, and Planning* (Revised edition.). W.W. Norton & Company: London.