

Work From Café: Eksplorasi Place Attachment yang Terbentuk pada Pengunjung Kafe di Kota Malang

Azia Thahira, Carissa Amelia Sunaryo, Cindy Shabrina Belmondo, Damar La Nina, Ikhwanul Ihsan Armalid*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: ikhwanul.ihsan.fpsi@um.ac.id

Abstract

The phenomenon of work from café (WFC) has become a new lifestyle among young people, especially university students and freelancers in Malang City. Cafés now serve not only as places to enjoy coffee, but also as alternative public spaces for working, studying, and socializing. This study aims to explore the factors that shape place attachment, or the emotional bond formed by café visitors. A qualitative approach was employed using an exploratory case study design. Four informants were selected through purposive sampling based on their frequency of visits and duration of stay in the cafés. Data were collected through in-depth interviews and observations, then analyzed using Waxman's (2006) framework, which categorizes place attachment into two dimensions: physical and social. The findings show that the most dominant physical factors contributing to place attachment include furniture comfort, adequate lighting, and overall cleanliness. On the social side, the opportunity to linger, a sense of ownership, and feelings of safety and respect contributed most significantly. These findings highlight that both sensory experience and supportive social atmospheres strongly influence visitors' emotional attachment and loyalty to a café.

Keywords: physical factors; place attachment; work from café; social interaction

Abstrak

Fenomena *work from café* (WFC) telah menjadi gaya hidup baru di kalangan anak muda, terutama mahasiswa dan pekerja lepas di Kota Malang. Kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang publik alternatif untuk bekerja, belajar, hingga bersosialisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor pembentuk *place attachment* yang muncul pada pengunjung kafe. Pendekatan kualitatif digunakan dengan desain studi kasus eksploratif. Sebanyak empat informan dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria frekuensi kunjungan dan durasi tinggal di kafe. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan teori Waxman (2006) yang membagi *place attachment* ke dalam dua dimensi: fisik dan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor fisik yang paling dominan membentuk *place attachment* adalah kenyamanan furnitur, pencahayaan yang memadai, dan kebersihan lingkungan. Sementara dari sisi sosial, kenyamanan untuk menetap lama (*opportunity to linger*), rasa memiliki terhadap tempat (*feeling of ownership*), dan rasa aman serta dihargai (*trust and respect*) menjadi kontribusi terbesar. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman indrawi dan suasana sosial mempengaruhi loyalitas dan keterikatan emosional pengunjung terhadap sebuah kafe.

Kata kunci: faktor fisik; keterikatan tempat; bekerja dari kafe; interaksi sosial

1. Pendahuluan

Dewasa ini, *coffee shop* atau yang lebih dikenal dengan kafe, semakin menjamur di setiap sudut jalan. Berdasarkan laporan terkait Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman dari BPS (2023), kedai makanan dan minuman, kedai obat tradisional, kafe, bar, dan sejenisnya menempati posisi pertama sebagai jumlah usaha terbanyak dengan total 2,78 juta usaha atau 57,21 persen di Indonesia dan provinsi Jawa Timur berada di posisi kedua dalam hal jumlah penyedia makanan minuman lainnya (termasuk kafe), yaitu sebesar 446.730. Hal tersebut disebabkan adanya tren anak-anak muda usia produktif yang kerap kali mengunjungi kafe dengan berbagai alasan yang berbeda (Mimoun, L., & Gruen, A., 2021). Dilansir dari Goodstats Indonesia pada tahun 2024 berdasarkan survei yang dilakukan dengan melibatkan 203 responden dari berbagai kelompok usia muda, mulai dari mahasiswa hingga pekerja, sebanyak 91% responden usia 18-24 tahun menjadi pengunjung utama kedai kopi sehingga menunjukkan bahwa kafe merupakan tempat favorit bagi mayoritas anak muda. Berdasarkan survei pula diketahui bahwa tujuan mereka mengunjungi kafe pun beragam, mulai dari kegemaran dalam meminum kopi, bercengkerama santai dengan teman, hingga mengerjakan tugas dan aktivitas lain yang mana kemudian timbul sebuah fenomena "*work from cafe*" di masyarakat (Putri, 2024).

Fenomena *work from cafe* merebak sejak COVID-19 melanda Indonesia pada tahun 2019 dan mengharuskan masyarakat harus mematuhi protokol kesehatan dengan memberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dan mengharuskan untuk bekerja jarak jauh (*work from anywhere*) dengan waktu yang fleksibel secara daring (Septadinusastra, 2022). Seiring dengan perkembangan yang semakin pesat, kafe kini tidak hanya tempat untuk sekedar menikmati kopi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang publik yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari bekerja, belajar, bersosialisasi, hingga mencari kesenangan pribadi. Bekerja jarak jauh di kafe juga dijadikan pilihan, setidaknya bagi 60% dari total 20 responden dalam penelitian dari Dewi et al. (2022), untuk menghindari distraksi di rumah dan meningkatkan produktivitas.

Berdasarkan survei dari GoodStats Indonesia pada tahun 2022, terungkap bahwa mayoritas dari 440 responden kerap kali mengunjungi kafe dengan riwayat berkunjung sebanyak lebih 2 kali dalam satu bulan, dengan persentase 37%, disusul dengan kunjungan hanya 2 kali sebanyak 24,1%, dan 22,7% lainnya hanya satu kali kunjungan ke kafe (Shafina, 2023). Hal ini menandakan kafe yang semakin populer, terutama di kalangan anak-anak muda. Dari data tersebut, ditambah fenomena "*work from cafe*" yang kian populer, dapat mencerminkan adanya *place attachment* yang terbentuk pada pengunjung kafe.

Waxman (2006) mengemukakan bahwa *place attachment* merupakan teori yang memiliki arti ikatan emosional yang terjalin antara individu dengan suatu tempat yang mana dalam hal ini dapat dibentuk dari elemen fisik dari tempat tersebut yang membuat seseorang dapat memenuhi keinginannya untuk melakukan kegiatan di tempat tersebut secara berulang-ulang. Di sebuah kafe, pengunjung tidak hanya mencari tempat yang nyaman, tetapi juga ruang yang memungkinkan mereka untuk bisa merasa diterima, dan memiliki hubungan dengan sesama pelanggan ataupun barista. Kafe yang dapat membangun ikatan emosional dan sosial dengan pengunjungnya pula cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal dan cenderung untuk kembali. Penelitian Widyaningsih et al. (2022) menunjukkan bahwa kedai kopi tidak hanya menjadi tempat konsumsi minuman, tetapi juga berperan sebagai *third place*, yaitu

ruang sosial di luar rumah dan tempat kerja yang memungkinkan interaksi dan keterlibatan komunitas.

Waxman (2006) mengembangkan konsep *place attachment* yang mencakup dua dimensi utama, yaitu dimensi fisik dan sosial. Dimensi fisik merupakan karakteristik nyata dari suatu tempat yang dapat menciptakan rasa aman dan akrab pada tempat tersebut, sedangkan dimensi sosial berfokus pada interaksi sosial dan hubungan emosional yang terbentuk antar orang yang berada di tempat yang sama. Elemen-elemen fisik tidak hanya berfungsi untuk memperindah tempat, tetapi juga membentuk hubungan emosional yang mendalam terhadap tempat, sehingga dapat menjadi ruang yang bermakna secara personal. Sementara itu, pada dimensi sosial, keterikatan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman sosial yang dirasakan oleh individu. Ketika individu merasa didukung secara sosial, produktif dalam aktivitasnya, dan diterima tanpa syarat, maka hubungan sosial yang positif ini dapat membentuk ikatan emosional yang kuat terhadap tempat.

Sebagian besar riset terdahulu, misalnya dari Michelle & Kusumowidagdo (2023), juga Tiannisabri & Saphiranti (2024) cenderung mengeksplorasi terkait *place attachment* pengunjung pada satu tempat, khususnya kafe, tanpa membandingkan dengan pengunjung di kafe yang lain dalam satu wilayah yang sama. Dengan kata lain, masih minim ditemukan studi terdahulu yang membahas secara mendalam terkait *place attachment* pada pengunjung di beberapa kafe dalam satu wilayah yang sama sehingga perlu dilakukan penelitian secara komprehensif.

Penelitian ini juga penting untuk dilakukan karena di tengah meningkatnya popularitas dan persaingan antara bisnis *coffee shop*, seorang pemilik kafe maupun karyawan yang terlibat di dalamnya harus memahami terkait beragam faktor yang dapat membentuk *place attachment* pengunjung terhadap kafe mereka. Dengan memahami *place attachment* dari pengunjung secara mendalam, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pengunjung kafe serta mempertahankan persaingan yang ketat. Dengan kata lain, dengan berdasarkan permasalahan dan studi literatur terkait, penelitian dengan judul “*Work from Café: Eksplorasi Place Attachment yang Terbentuk pada Pengunjung Kafe di Kota Malang*” dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam terkait bagaimana suatu tempat, khususnya kafe, dapat menjadi ruang publik yang lebih nyaman dan bermakna sehingga dapat membentuk suatu ikatan secara emosional terhadap kafe.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *study case*, yang mengandalkan data primer berupa hasil observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi (gambar dan catatan lapangan). Berdasarkan artikel dari Santoso (2022), desain penelitian kualitatif memiliki kecenderungan untuk mengumpulkan data secara langsung (turun ke lapangan) yang mana ditemukan masalah yang diteliti dari partisipan yang hendak menjadi fokus penelitian. Dengan kata lain, lokasi dalam pengambilan data haruslah alami, tidak dibuat-buat, dan memiliki interaksi dua arah antara peneliti dan partisipan dengan jangka waktu yang lama. Desain *study case* dipilih untuk mempelajari dan memahami secara mendalam pengalaman subjektif mereka melalui satu atau beberapa contoh nyata (kasus). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 contoh kasus. Menurut Creswell (2018), pendekatan *study case* digunakan jika berfokus pada isu tertentu dengan data yang diperoleh

dari wawancara dan observasi, sehingga mampu menggambarkan permasalahan nyata secara komprehensif.

Penelitian ini menggunakan empat informan sebagai sumber data primer. Kriteria partisipan yang dipilih dalam penelitian ini adalah; (1) pengunjung kafe di Kota Malang tanpa batasan usia; (2) pengalaman berkunjung ke kafe lebih dari 2 kali dalam 1 bulan; dan (3) berada di kafe minimal 1 jam. Kriteria tersebut dipilih untuk menganalisis *place attachment* pada pengunjung kafe di Kota Malang.

Observasi dan wawancara dilaksanakan di kafe di Kota Malang yang memiliki kriteria: (1) Memiliki tingkat kunjungan yang relatif tinggi setiap bulannya; (2) Dikenal luas di kalangan mahasiswa dan pekerja; (3) Memiliki suasana dan fasilitas yang mendukung aktivitas jangka panjang diantaranya yakni WFC; (4) Direkomendasikan sebagai kafe favorit untuk WFC. Berdasarkan kriteria kafe tersebut, penelitian ini memilih empat kafe yang ada di Kota Malang, dengan identifikasi kafe 1, 2, 3, dan 4.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi dan wawancara. Wawancara dilaksanakan dengan proses tanya jawab secara luring (*offline*) antara peneliti dengan pengunjung kafe di Kota Malang. Penentuan partisipan penelitian dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan narasumber yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data yang diperoleh direduksi atau menggabungkan dan menyeragamkan segala data mentah yang ada ke dalam bentuk tulisan yang dapat dianalisis, seperti transkrip wawancara atau verbatim. Setelah melakukan transkrip wawancara secara lengkap, dilakukan pengkodean terhadap makna (*coding*) dan kategorisasi sesuai dengan topik penelitian yang diangkat, hingga kemudian data diinterpretasi dan disimpulkan secara objektif.

3. Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil temuan dari proses wawancara mendalam dan observasi yang telah dilakukan terhadap empat informan di empat kafe berbeda di Kota Malang. Setiap informan dipilih berdasarkan kriteria *purposive sampling*, yaitu mereka yang rutin mengunjungi kafe untuk melakukan aktivitas seperti belajar, bekerja, atau bersosialisasi, dengan frekuensi lebih dari dua kali dalam sebulan dan durasi tinggal minimal satu jam dalam satu kunjungan. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk mengeksplorasi keterikatan emosional atau *place attachment* yang terbentuk antara individu dan kafe yang mereka kunjungi.

Penelitian ini melibatkan empat partisipan yang masing-masing berasal dari kafe berbeda di Kota Malang. Partisipan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria utama: pengunjung yang pernah datang ke kafe lebih dari dua kali dalam sebulan dan memiliki durasi tinggal minimal satu jam setiap kali kunjungan. Pemilihan kafe didasarkan pada popularitas di kalangan mahasiswa serta potensi untuk digunakan sebagai tempat *work from cafe* (WFC).

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, dipilih sebanyak 4 informan, dengan informan 1 berinisial K yang telah melakukan *Work from Cafe* (WFC) selama 3 jam sebelum tim peneliti mendatangi informan untuk diwawancarai. Melalui hasil wawancara pula, diketahui bahwa informan pertama mengunjungi kafe 1 untuk WFC selama 2 kali dalam sebulan. Informan kedua (I2) merupakan seorang *fresh graduate*, secara konsisten mengunjungi kafe 2

selama beberapa hari berturut-turut dalam satu minggu terakhir. Durasi kunjungannya bisa mencapai hampir delapan jam dalam satu hari.

Informan ketiga adalah pengunjung tetap kafe 3 dengan kunjungan rutin 2 minggu sekali tepatnya pada hari Kamis. Hal ini terus dilakukan karena informan memiliki kelas *online* mulai pukul 07:00 hingga 12:00. Informan memilih kafe 3 sebagai tempat WFC karena sesuai dengan standar kafe yang nyaman untuk WFC bagi dirinya. Sementara itu, Informan keempat (I4) dengan inisial R merupakan pengunjung kafe 4 yang berstatus sebagai mahasiswa di salah satu universitas di Kota Malang. Informan ini telah melakukan WFC selama 6 jam dalam sehari. Berdasarkan hasil dari wawancara juga, informan 4 menyatakan bahwa ia sering mengunjungi kafe 4 selama seminggu sekali atau dua minggu sekali. Berikut merupakan tabel yang berisi informasi partisipan yang terlibat dalam penelitian ini:

Tabel 1. Partisipan Penelitian

Informan	Inisial	Usia	Gender	Pekerjaan
1	K	23	Perempuan	Mahasiswa
2	N	24	Perempuan	Fresh Graduate
3	A	20	Laki-Laki	Mahasiswa
4	R	22	Perempuan	Mahasiswa

***Place attachment* pada Pengunjung Kafe di Kota Malang**

Keterikatan tempat (*place attachment*) yang terbentuk pada pengunjung kafe dapat dipahami melalui pengalaman mereka dalam merespons kondisi fisik maupun sosial dari kafe yang sering mereka kunjungi. Setiap individu memiliki alasan unik yang melatarbelakangi keterikatan mereka, mulai dari kenyamanan secara fisik seperti pencahayaan, aroma, kebersihan, hingga faktor sosial seperti rasa memiliki, suasana aman, dan interaksi sosial yang terbentuk. Untuk memahami dimensi keterikatan ini, temuan lapangan akan dibagi ke dalam dua kelompok utama: faktor fisik dan faktor sosial, sebagaimana dijabarkan dalam teori Waxman (2006). Penjelasan masing-masing faktor akan disajikan berdasarkan data dari keempat informan dan didukung dengan kutipan langsung yang merepresentasikan pandangan mayoritas atau perbedaan signifikan antarpartisipan.

Faktor Fisik

Faktor fisik merujuk pada elemen-elemen yang bersifat visual, sensorik, dan struktural dari suatu tempat yang dapat diamati secara langsung. Faktor ini berkaitan dengan pengalaman indrawi seseorang yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan keinginan untuk terus berada di tempat tersebut.

Faktor yang pertama yakni *Cleanliness*, mencakup kebersihan tempat duduk, toilet, area umum, dan fasilitas lain yang dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Keempat informan menyatakan bahwa kebersihan merupakan salah satu pertimbangan utama saat memilih kafe, khususnya seperti kebersihan area kafe, toilet, dan fasilitas pendukung seperti mushala. Tempat duduk dianggap sebagai kepentingan utama karena digunakan langsung oleh pengunjung. Menurut keempat informan, adanya tempat sampah, kebersihan lantai, toilet, merupakan standar minimum kebersihan dari sebuah kafe. Informan K, N, dan A memberi

penilaian positif terhadap kebersihan kafe yang mereka kunjungi, meskipun beberapa mengeluhkan kebersihan toilet atau area luar.

“Kalau dari aku yang pertama, yang pasti tempat kita duduk ya. Terus yang kedua toilet, yang ketiga tempat buat salat kalau buat aku,” (N.04)

“Kalau standar kebersihan simple aja yang penting meja itu bersih terus lantai juga gak ada sampah berserakan sama ada tempat sampah di tiap ruangan, terus kebersihan di toilet....” (A.01)

Sementara itu, informan R menekankan bahwa kebersihan turut memengaruhi *ambience* atau suasana ruang. Ia menilai bahwa kafe yang bersih tidak hanya terlihat dari lantai dan meja, tetapi juga dari penataan, pencahayaan, dan ventilasi ruang. Namun, ia sempat merasa kurang nyaman ketika mendapati area luar dipenuhi tisu bekas, serta kondisi musala yang kurang bersih dan tidak tertata.

“...menurutku cukup bersih ya kalo di dalam, kalo di luar tuh aku kaget juga agak kotor, sampah tisu-tisu berserakan... tapi dalamnya masih bersih...” (R.06)

Secara keseluruhan, aspek kebersihan menjadi dasar kenyamanan bagi pengunjung dan turut berkontribusi dalam keputusan pengunjung untuk kembali berkunjung.

Faktor kedua yakni *pleasant aroma*, merupakan aroma khas atau bau tertentu di kafe yang bisa menciptakan suasana nyaman dan membekas dalam ingatan. Aroma ini dapat berasal dari kopi, makanan, atau pewangi ruangan yang menjadi identitas tempat. Informan K, A dan R menyebutkan bahwa aroma berperan dalam kenyamanan mereka ketika berada di sebuah kafe. K, A, dan R menyukai aroma kopi karena memberikan sensasi tenang dan membantu fokus mereka. Selain aroma kopi, R juga berpendapat wewangian seperti *jasmine* juga dapat meningkatkan kenyamanan suatu kafe. Walaupun aroma dapat meningkatkan kenyamanan, informan A menambahkan bahwa aroma pada kafe seharusnya tidak terlalu kuat; karena justru mengganggu kenyamanan dan fokus saat berada di kafe.

“...kalau di sini, kalau buat Indoornya ini karena punya aroma kopi yang menenangkan juga jadi bikin aku nyaman sih,” (K.07)

“...kalo ngerjain tugas itu bikin melek... kadang kalo ga kopi kek jasmine gitu juga ngaruh sama kenyamanan, kalo kopi kan bikin fokus.” (R.10)

Sementara itu, informan N memiliki pandangan berbeda. N menganggap aroma bukanlah aspek penting dalam menciptakan suasana nyaman suatu kafe karena belum pernah menemukan aroma yang benar-benar khas dan membekas. Pada kafe yang dikunjunginya, tidak pula terdapat aroma yang menonjol. Sehingga, aroma tidak menjadi aspek yang dapat mempengaruhi kenyamanan informan N saat berada di kafe.

“Menurutku sama aja, aku ga nemuin aroma spesifik dari suatu kafe yang bikin kayak ‘oh, wangi ini jadi keinget kafe ini’, belum ada yang kayak gitu.” (N.09)

Dengan demikian, meskipun tidak semua informan menilai aroma sebagai aspek utama, bagi sebagian pengunjung, aroma yang lembut dan menenangkan seperti kopi atau wangi segar

dapat memperkuat rasa nyaman dan keterikatan emosional terhadap tempat. Sebaliknya, aroma yang terlalu kuat atau tidak khas bisa menurunkan kenyamanan dan tidak berkontribusi signifikan terhadap *place attachment*.

Faktor fisik yang ketiga yaitu *adequate lighting*. *Adequate lighting* adalah kualitas pencahayaan (baik alami maupun buatan) yang mendukung aktivitas seperti membaca, bekerja, atau bersantai. Pencahayaan yang ideal dinilai bukan hanya dari tingkat terang-gelapnya, tetapi juga dari kesesuaian suasana yang diciptakan dengan tujuan pengunjung datang ke kafe. Keempat informan memiliki pandangan yang relatif serupa bahwa pencahayaan yang *warm* dan seimbang merupakan faktor penting yang mendukung kenyamanan selama berada di kafe. Informan K, A dan R sama-sama menyukai pencahayaan *warm* karena tidak menyilaukan dan nyaman di mata, terutama saat digunakan untuk WFC.

Selain pencahayaan yang *warm*, pencahayaan alami yang berasal dari banyaknya jendela juga menjadi salah satu daya tarik kafe karena memberikan kesan luas dan terang, walaupun pada siang hari bisa sedikit menyilaukan, seperti yang ada pada kafe 2. Informan R juga berpendapat pencahayaan yang baik juga harus dapat responsif terhadap kondisi cuaca. Ia mengapresiasi staf yang langsung menyalakan lampu ketika redup, serta menyukai perpaduan pencahayaan yang *warm* dengan interior dengan warna selaras.

"...Kalau wfc itu lebih enak nya warm karena nyaman juga di mata, terus kalau misal kafe-kafe yang emang buat nongkrong kan lebih identik sama kafe-kafe yang lucu untuk foto-foto pastinya butuh pencahayaan yang lebih bagus ya, yang lebih terang (light)," (K.10)

"Kalau di - udah ideal sih, banyak jendela-jendelanya. Cuma kadang kalo siang ya silau. Terus kalau terbuka gini jadi bikin ruangnya kelihatan lebih luas sih. Terus banyak kaca gini kan." (N.11)

Secara keseluruhan, pencahayaan dinilai sebagai elemen penting dalam membentuk kenyamanan dan memperkuat keterikatan pengunjung dengan kafe. Baik pencahayaan alami yang memberi kesan luas, maupun pencahayaan buatan yang hangat dan mendukung aktivitas, sama-sama dianggap mampu menciptakan suasana ideal bagi para pengunjung.

Faktor selanjutnya yakni *comfortable furniture*. *Comfortable furniture* mencakup kenyamanan kursi, meja, dan penataan ruang yang memudahkan aktivitas pengunjung. Keempat informan sepakat bahwa kenyamanan furnitur menjadi salah satu faktor penting yang membentuk keterikatan pada kafe, terutama yang menunjang aktivitasnya. K, N, A, dan R menekankan tiga aspek utama dalam kenyamanan furnitur, yang mencakup kursi yang nyaman dan empuk, meja yang luas dengan tinggi yang sesuai, serta ketersediaan colokan listrik. Ketersediaan colokan listrik merupakan hal yang paling esensial karena dibutuhkan untuk aktivitas kerja di kafe.

"Tentunya meja kursi jadi faktor utama ya karena kita ngafe pasti butuh meja kursi yang nyaman, mejanya yang pas. Gak terlalu pendek, gak terlalu tinggi. Enak buat wfc. Selain itu, colokan juga berpengaruh," (K.12)

Informan R juga menyoroti material furnitur sebagai faktor kenyamanan. Ia mengapresiasi penggunaan kayu yang tidak membuat sakit ketika diduduki. R juga memberi

saran peningkatan fasilitas kepada kafe yang dikunjunginya untuk menambah kabel roll di area tengah untuk mendukung akses listrik bagi pengunjung.

“Kayunya ga terlalu bikin sakit, pemilihan kayunya ok, ga bikin sakit. di kafe lain pake furnitur kayu juga, tapi bikin sakit... terus di - ini juga pake bantal, itu bikin kursi yang kayu doang jadi nyaman...” (R.13)

Secara keseluruhan, furnitur yang nyaman dan fungsional menjadi indikator kuat dalam membentuk kenyamanan dan keterikatan emosional pengunjung terhadap kafe. Perpaduan antara aspek kenyamanan fisik dan dukungan fasilitas (seperti colokan listrik) mendorong pengunjung untuk menetap lebih lama serta meningkatkan keinginan untuk kembali.

Faktor fisik kelima yakni *views*. *Views* merujuk pada visualisasi ruang atau area luar kafe yang dapat menambah kenyamanan atau memberi efek relaksasi. Menurut informan K, ia merasa nyaman dengan keberadaan tanaman hijau yang terlihat dari jendela. Sementara itu, informan N dan A menilai bahwa pemandangan bukan faktor utama saat bekerja karena fokus mereka tertuju pada tugas yang sedang dikerjakan. Namun, keduanya tetap mengakui bahwa pemandangan hijau bisa menjadi nilai tambah saat bersantai atau sebagai jeda untuk mengurangi kejenuhan.

“Cukup nyaman. Karena masih ada ijo-ijonya, sih,” (K.20)

“...pemandangan ga terlalu ngaruh, mau gimana aja, aku lebih fokus sama laptopku.” (N.19)

“Kalau pemandangan sekedar taman itu cukup. Karena kita pasti lebih fokus yang kita kerjain gitu, bukan ke luar....” (A.26)

Berbeda dengan sebelumnya, informan R lebih menekan pentingnya ruang pandang yang luas dan pemandangan alam. Hal ini dapat menambah tingkat kenyamanan visual. Selain itu juga dapat mencegah kelelahan atau gangguan penglihatan.

“...aku nggak terlalu suka sesuatu yg mepet-mepet dan keliatan sempit, setidaknya mataku bisa liat ke depan itu luas, biar lega....” (R.16)

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa *views* bukan faktor utama dalam pemilihan WFC, terutama bagi mereka yang datang dengan tujuan untuk bekerja atau mengerjakan tugas. Meskipun begitu, aspek visual seperti keberadaan pemandangan hijau tetap memiliki peran penting untuk menunjang kenyamanan. Pemandangan yang menyegarkan dapat membantu pengunjung mengatasi kebosanan atau kelelahan karena dapat memberikan efek relaksasi sesaat.

Faktor fisik keenam yakni *acoustics and music*, yaitu kondisi akustik serta jenis musik yang diputar, yang dapat mendukung suasana dan aktivitas di kafe. Sebagian besar informan sepakat bahwa musik memberi kontribusi positif terhadap suasana kafe, meskipun tingkat kepentingannya bervariasi tergantung pada tujuan kunjungan. Informan K dan R merasa bahwa musik yang tepat dapat menciptakan suasana yang nyaman tanpa mengganggu fokus. Informan K menyukai musik yang tidak terlalu menenangkan tetapi juga tidak terlalu berisik

sehingga membuatnya tetap terjaga saat bekerja, sedangkan R berpendapat musik yang tidak terlalu berisik itu bagus karena tidak mengganggu pengunjung.

“Menurutku udah bagus sih, musiknya ga terlalu kenceng juga suaranya, jadi ga terlalu mengganggu fokus orang-orang yang lagi ngerjain tugas.” (R.11)

Sementara itu, informan N dan A menyatakan bahwa musik bukanlah prioritas dalam pemilihan kafe, terutama jika tujuan utama ke kafe adalah untuk bekerja atau menyelesaikan tugas. Hal ini disebabkan karena fokus mereka hanya di tugasnya, tetapi jika tujuannya adalah untuk bersantai bersama teman, musik di kafe diperlukan agar suasana tidak terlalu *flat*. Selain itu, A cenderung lebih sering menggunakan *headset*nya sendiri saat bekerja dan menyarankan agar kafe, jika memutar musik, memilih lagu-lagu instrumental agar tidak mengganggu konsentrasi.

“...Kayak biasa aja kalau ga ada musik. Fokusku ke laptop sih jadi kalo ga ada musik ga masalah. Tapi kalo niatnya main terus ga ada musik itu loh baru kayak ga ada yang didengerin gitu loh, kayak ada yang kurang,” (N.20)

Secara keseluruhan, keberadaan musik tidak menjadi syarat utama bagi semua pengunjung, tetapi musik dengan pengaturan volume yang tepat dan pilihan genre yang tidak mengganggu dapat meningkatkan kenyamanan dan mendukung suasana yang kondusif untuk berbagai aktivitas di kafe. Bagi sebagian pengunjung, ketiadaan musik bukan masalah selama tidak ada suara yang mengganggu, sementara bagi lainnya, musik berfungsi sebagai latar suasana yang menunjang kenyamanan emosional.

Faktor selanjutnya yakni *natural light* mencakup intensitas dan kualitas cahaya matahari yang masuk ke dalam kafe melalui jendela atau ventilasi terbuka. Elemen ini memainkan peran penting dalam menciptakan suasana nyaman, terang, dan mendukung berbagai aktivitas. Keempat informan menyatakan bahwa pencahayaan alami di kafe tempat mereka berkunjung sudah mencukupi dan mendukung kenyamanan selama berada di sana. Informan K, N, A sepakat adanya sinar matahari yang masuk ke dalam kafe membuat suasana menjadi lebih nyaman, luas, dan menyegarkan.

“Pencahayaan alami, cukup kok kalau di sini. kalau di outdoor ada cahaya dari luar juga jadi ga terlalu gelap. Ada jendela dan ada lampu tambahan juga,” (K.26)

“Membuat aku nyaman, karena itu tadi gak terlalu over gak terlalu kurang juga, jadi pas,” (A.36)

Meskipun begitu, informan N menyebut adanya kekurangan kecil, seperti rasa silau saat siang hari, namun hal ini tidak sampai mengganggu secara signifikan. Informan R juga menyoroti pentingnya pencahayaan buatan sebagai pelengkap cahaya alami ketika cuaca mendung atau malam hari. Sehingga, adanya pencahayaan alami yang dikombinasikan dengan pencahayaan buatan dianggap ideal oleh sebagian besar informan karena mendukung aktivitas dan meningkatkan kenyamanan dalam kafe.

Faktor terakhir yakni *appealing decor* yang mencakup estetika interior, gaya desain, warna, dan ornamen yang membentuk kesan visual terhadap suasana kafe. Sebagian besar informan menyatakan bahwa dekorasi yang sederhana dan tertata rapi cenderung lebih

disukai. Informan K dan N sepakat bahwa dekorasi yang ada di kafe 1 dan kafe 2 tidak berlebihan dan rapi. Konsep desain yang *modern*, estetik, dan sederhana dianggap sesuai dengan tujuan pengunjung yang datang untuk bekerja atau bersantai. Meskipun N berpendapat jarak antar meja di kafe 2 terlalu rapat, hal tersebut masih dimaklumi mengingat *space* yang terbatas dan harga menu yang terjangkau.

"...Kopstud ini menurutku udah kayak simple gitu konsepnya dan cocok. Cuma itu tadi meja kursinya agak deket-deket, ..." (N.23)

Informan A menyoroti pentingnya desain yang tidak mengganggu fokus saat WFC. Dekorasi yang simpel, natural, seperti tanaman, dianggap lebih menenangkan. Ia menyebut bahwa hiasan yang terlalu mencolok dapat mengalihkan perhatian secara tidak sadar. Selain itu, informan R juga mengapresiasi dekorasi *indoor* kafe 4, tetapi memberi masukan terhadap struktur atap. Ia menyarankan atap yang sedikit lebih tinggi agar memberi kesan lebih lega.

"Jujur kalau dekorasi lebih suka minimalis kaya gitu, ke distract nya kurang lah, kalau misal ada lukisan, infografis gitu kadang aku lebih fokus kesana daripada apa yang aku kerjain gitu kadang kadang..." (A.42)

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan, ditemukan bahwa faktor fisik yang paling dominan membentuk *place attachment* pengunjung terhadap kafe adalah kenyamanan furnitur (*comfortable furniture*), pencahayaan (*adequate lighting & natural light*), serta kebersihan (*cleanliness*). Hampir seluruh informan menekankan bahwa kenyamanan kursi, luas meja, dan ketersediaan colokan listrik menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat duduk di kafe. Furnitur yang mendukung aktivitas seperti bekerja atau belajar menjadi elemen penting yang mendorong pengunjung untuk menetap lebih lama dan merasa betah.

Pencahayaan yang cukup, baik dari sumber alami maupun buatan, sangat dihargai oleh para informan karena menciptakan suasana yang terang, lapang, dan mendukung fokus kerja. Cahaya alami yang masuk dari jendela-jendela besar dinilai menambah kenyamanan visual dan memberikan nuansa terbuka. Selain itu, aspek kebersihan turut menjadi perhatian, terutama pada area duduk, toilet, dan tempat ibadah. Meskipun beberapa informan masih mentoleransi kekurangan kecil pada fasilitas tertentu, kafe yang bersih tetap memberikan kesan positif dan membuat pengunjung merasa aman untuk berlama-lama.

Sementara itu, elemen fisik lainnya seperti aroma khas (*pleasant aroma*) dan pemandangan (*views*) cenderung tidak terlalu mempengaruhi keterikatan emosional pengunjung terhadap kafe. Informan umumnya menyatakan bahwa aspek-aspek tersebut bersifat pelengkap dan bukan prioritas utama, terutama ketika tujuan kunjungan adalah untuk menyelesaikan pekerjaan atau belajar.

Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan interaksi, pengalaman emosional, dan keterlibatan sosial yang terjadi di dalam suatu tempat. Faktor ini melibatkan persepsi pengunjung terhadap suasana sosial yang ada, serta bagaimana tempat tersebut memfasilitasi hubungan antarpengunjung dan staf.

Faktor sosial yang pertama yakni *opportunity to linger*, yang merujuk pada sejauh mana kafe memberi keleluasaan kepada pengunjung untuk berlama-lama tanpa tekanan. Durasi

kunjungan di suatu kafe sering kali mencerminkan tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung, baik dari aspek fisik maupun suasana sosial di tempat tersebut. Seluruh informan cenderung menghabiskan waktu lama di kafe jika tujuannya untuk mengerjakan tugas atau belajar. Rata-rata durasi yang disebutkan berkisar antara 3-6 jam, bahkan hingga 8 jam.

“Rata-rata 3-6 jam, itu kalau misal emang butuh waktu tambahan mentok mentok butuh waktu 8 jam...” (A.52)

Selain itu, tiga dari empat informan (K, A, R) menyatakan bahwa *ambience* yang tenang menjadi alasan utama mereka betah berlama-lama di kafe. Faktor seperti staff yang tidak banyak mobilisasi, pengunjung lain yang tidak mengganggu, serta suasana yang mendukung konsentrasi menjadi aspek penting.

“Kalo yang bikin betah di cafe tu ambiencenya, Kayak, kalo disini kan staffnya nggak yg wira-wiri kesana kesini (mobilisasi) ...” (K.31)

“Hawanya sih, kayak nyaman, terus gak bikin orang kek ah takut sendirian kesini, karena orang² keliatan bodo amat sama tugas sendiri2, jadi kek yaudah kesini aja...” (R.20)

Dengan demikian, suasana yang kondusif untuk fokus, fasilitas yang mendukung produktivitas, serta atmosfer sosial yang tidak mengintimidasi menjadi elemen penting yang memungkinkan para pengunjung, khususnya mahasiswa, untuk berlama-lama di kafe tanpa merasa tertekan atau terburu-buru.

Faktor sosial selanjutnya yakni *feeling of ownership* atau rasa memiliki terhadap suatu tempat muncul ketika pengunjung merasa bahwa tempat tersebut cocok dengan preferensi pribadi mereka, dan menjadi pilihan utama dibandingkan tempat lain. Informan K dan R sama-sama menilai bahwa suasana di kafe pilihan mereka sangat mendukung aktivitas belajar atau bekerja, terutama karena pengunjung lainnya juga fokus, tidak ramai, dan atmosfernya tenang. Hal ini membuat mereka merasa nyaman dan seolah memiliki ruang sendiri untuk produktivitas.

“Iya cocok untuk nugas. Karena itu tadi, di sini vibesnya orang nugas jadi bikin aku nyaman.” (K.38)

“...lebih sering ke - karena brandingnya mereka itu kan bikin kita comfy ngerjain disini...” (R.21)

Informan N menekankan faktor harga yang terjangkau sebagai alasan utama memilih kafe 2 dibandingkan kafe lain, namun tetap menyebut suasana dan fasilitasnya cocok untuk aktivitas akademik.

“Ya tadi lebih murah dan enak. Kalo yang di kayutangan dan Muraco itu minumannya 20an trus cuma dapet satu. Sedangkan disini kan kayak 20an udah dapet 2 sekaligus makanan. Jadi cocok,” (N.27)

Oleh karena itu, rasa memiliki terhadap suatu kafe tumbuh dari kombinasi antara kenyamanan suasana, relevansi branding terhadap kebutuhan akademik, serta nilai ekonomis yang sesuai. Faktor-faktor ini mendorong pengunjung untuk terus kembali ke tempat yang dirasa paling “cocok” dengan preferensi pribadi mereka.

Faktor ketiga yakni *ability to territorialize*, merupakan kecenderungan untuk memilih tempat duduk tertentu yang dirasa paling nyaman dan familiar. Tempat duduk favorit ini biasanya dipilih berdasarkan kenyamanan, suhu ruangan, tingkat kebisingan, dan kelengkapan meja. Informan K dan N sama-sama menyukai area indoor karena lebih sejuk dan nyaman untuk aktivitas seperti mengerjakan tugas. Meskipun memiliki preferensi tempat duduk tertentu, keduanya tetap fleksibel dan bersedia berpindah tempat jika tempat favorit sudah terisi.

"Ya gapapa, asal masih di dalam kalo siang kan panas, jadi kalau bisa cari tempat duduk yang di dalam..." (N.30)

Informan A lebih menyukai duduk di ruang *co-working* karena lebih sejuk, tidak bising, dan cocok untuk bekerja sendiri. Namun, ketika datang bersama teman, ia memilih meja *indoor* yang cukup luas dan bisa digunakan bersama. Sementara itu, informan R menyebutkan bahwa area tengah merupakan tempat favoritnya karena lebih nyaman, namun ia tetap mau bergeser ke area pojok ketika tempat penuh.

"Kalau tempat duduk favorit di co-working space karena lebih adem tapi ya itu gak ada cahaya, sama gak berisik..." (A.61)

"Aku maunya di tengah sih, tapi karena lagi full jadi aku pindah di pojok, biasanya kalo disitu ya disitu aja. Menurut ku di tengah comfy." (R.15)

Sehingga, kecenderungan untuk memilih tempat duduk tertentu menunjukkan adanya ikatan emosional dan kebutuhan akan kenyamanan, sekaligus fleksibilitas dalam menyesuaikan kondisi ruang yang tersedia.

Faktor selanjutnya yakni *trust and respect*, yang merujuk pada persepsi pengunjung terhadap keramahan staf, keamanan, dan saling menghargai di lingkungan kafe. Menurut hasil wawancara informan K, N, A sepakat bahwa staf di kafe masing-masing menunjukkan sikap ramah, tidak ketus, serta sabar dalam melayani pelanggan. Informan R juga menambahkan bahwa staf di kafe 4 memiliki *basic manner* yang baik, sehingga menunjukkan penghargaan terhadap pelanggan meskipun bekerja dengan sistem *self-service*.

"Staffnya cukup ramah. nggak yang ketus..." (K.44)

"...menurutku lumayan ramah, karena mereka ada basic mannernya juga, kayak maaf, terima kasih..." (R.23)

Selain itu, R juga menekankan bahwa kesadaran pengunjung untuk menjaga ketertiban juga menjadi indikator rasa saling menghargai di kafe tersebut. Namun, ia menyebut masih merasa kurang aman jika harus duduk di area luar.

"Kalo disini setauku kayak self service, jadi langsung dibuang. Jadi kesadaran pengunjung disini, tapi biasanya orang-orang yg ke - punya kesadaran sendiri, jadi udah dibuang sendiri." (R.24)

"...cuma kalo di luar masih takut, karena kalo disini kan tertutup. Jadi aku nyaman di dalam" (R.25)

Secara umum, *trust and respect* dibentuk melalui pelayanan staf yang sopan dan ramah, lingkungan kafe yang bersih dan aman, serta adanya norma sosial yang dijaga oleh para pengunjung, sehingga menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan beraktivitas di kafe.

Faktor kelima yakni *anonymity*. *Anonymity* merupakan sejauh mana pengunjung merasa bebas melakukan aktivitas tanpa merasa diawasi atau dinilai. Informan A menyampaikan bahwa ia cukup nyaman dan tidak malu saat melakukan WFC di kafe 1. Informan N menyampaikan bahwa ia merasa cukup bebas untuk melakukan berbagai aktivitas secara individu di kafe 2. Ia juga tidak merasa diawasi atau dinilai orang lain.

“Iya, cukup nyaman juga. Gak malu pas wfc disini,” (K.48)

“Ya bebas tapi tetap tau batesan gitu...” (N.35)

Informan R menjelaskan bahwa ia tidak merasa kesepian meskipun sering sendiri di kafe karena telah memahami batasan dan prioritas masing-masing dalam pertemanan. Ia memilih menyendiri agar lebih fokus, karena jika bersama teman cenderung banyak berbicara sehingga waktu untuk mengerjakan tugas jadi terbagi.

“Aku dulu ga ngerasa kesepian, kek udah tau porsi temen-temen yg lain, jadi ga harus bareng sama temen. Soalnya kita juga punya prioritas masing-masing...” (R.26)

Berdasarkan wawancara tersebut, hasil menunjukkan bahwa suasana sosial kafe mendukung keberadaan individu dalam menikmati ruang secara anonim. Para pengunjung merasa nyaman melakukan berbagai aktivitas secara individu, seperti bekerja, bersantai, atau sekadar menghabiskan waktu sendiri. Hal ini dilakukan tanpa merasa takut mendapat penilaian negatif dari orang lain. Meskipun begitu, pengunjung tetap harus menjaga sikap selama berada di ruang umum.

Faktor keenam yakni *productivity*, yang merujuk pada efektivitas kafe dalam menunjang aktivitas seperti bekerja, belajar, atau menyelesaikan tugas pribadi. Informan K dan A merasa cocok untuk WFC karena rata-rata pengunjung datang untuk mengerjakan tugas, sehingga suasana kafe tidak terlalu bising. Hal tersebut membuat kedua informan merasa nyaman dan lebih fokus untuk melakukan WFC.

“... orang-orangnya vibesnya pada nugas jadi bikin nyaman, ngga terlalu rame...” (K.51)

“...disini rame, banyak yang WFC. semua buka laptop, jadi rasa buat nunda tuh aduh, engga deh” (A.74)

Selain itu, Informan N dan R cenderung mengerjakan tugas tidak selalu bergantung pada lokasi. Informan N merasa termotivasi mengerjakan tugas saat di kafe karena ditemani pasangan. Sementara itu, informan R memilih tempat berdasarkan suasana hati. Jika suasana rumah terasa suntuk, ia akan pergi ke kafe untuk mencari suasana baru.

“...Kos dan kafe sama aja produktifnya. Terus kalo di kafe kan berdua sama cowoku, jadi bisa lebih termotivasi sih buat ngelakuin sesuatu,” (N.38)

“Kadang suasananya aja. kadang kalo di rumah kan rame suntuk pengen cari suasana baru tergantung mood sih dimananya.” (R.27)

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa produktivitas terbentuk berdasarkan lingkungan pada kafe. Ketika suasana kafe didominasi oleh pengunjung yang juga fokus mengerjakan tugas, tingkat kebisingan cenderung rendah sehingga tidak mengganggu konsentrasi. Kehadiran pengunjung lain yang sedang bekerja menciptakan suasana dapat mendorong individu untuk ikut fokus dan produktif.

Faktor selanjutnya yakni *opportunity to socialize*, yang mengacu pada ruang bagi pengunjung untuk berinteraksi, baik secara spontan maupun terencana. Berdasarkan hasil wawancara, keempat informan menyatakan bahwa kafe sebenarnya cukup cocok untuk bersosialisasi. Namun, interaksi spontan dengan orang asing atau pengunjung lain jarang dilakukan. Dengan kata lain, meskipun kafe menyediakan ruang yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial, pengunjung tidak memanfaatkan ruang tersebut untuk bertemu dengan orang baru.

“... kalau aku kenal sama dia, kayak kemarin tu temenku tiba-tiba datang kesini, ya itu ngobrol tapi kalo ga kenal yaudah masing-masing aja gitu...” (N.40)

“Kadang ya ngobrol aja, sapa-sapaan, terus ya sekedar sapaan...” (R.28)

Berbeda dengan sebelumnya, informan A menyatakan bahwa kafe 3 merupakan salah satu tempat yang tepat untuk bertemu dengan orang baru. Hal ini didukung oleh tata letak kafe dan suasana yang mendukung, terutama bagian *outdoor*. Area tersebut memiliki tampilan yang cukup menarik dan netral.

“... aman banget kalau disini kan apalagi si outdoor belakang itu dia kan tempatnya pas. Gak terlalu murah juga looks nya, mid jadi ok sih buat pertama kali ketemu” (A.77)

Aspek ini menggambarkan bahwa kafe lebih cocok untuk bersosialisasi dengan orang yang dikenal, seperti teman, pasangan, rekan kerja. Namun, interaksi spontan dengan asing jarang dilakukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun kafe memberikan ruang untuk bersosialisasi, pengunjung cenderung tidak memanfaatkan untuk membuat relasi baru.

Terakhir yakni faktor *support* atau dukungan sosial dalam konteks kafe dapat mencakup bantuan yang diberikan oleh staf maupun interaksi positif dengan pengunjung lain yang menciptakan rasa nyaman dan aman secara sosial. Namun, berdasarkan keterangan dari keempat informan belum pernah menyaksikan langsung adanya bentuk dukungan seperti itu di lingkungan kafe. Interaksi antara staf dan pengunjung menurutnya berlangsung secara fungsional—terbatas pada pelayanan seperti pemesanan atau kebersihan meja, tanpa percakapan personal atau bentuk dukungan sosial yang menonjol.

“Belum pernah disemangati sama orang asing kalo wfc gitu, sih...” (K.57)

“Ga sih, aku belum pernah liat...” (N.41)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa aspek *support* pada lingkungan kafe kurang menonjol. Interaksi antar staf maupun pengunjung lain sangat minim, hanya seperlunya. Tidak ada pengalaman dari informan yang menunjukkan adanya bentuk

dukungan spontan dari orang asing, seperti memberikan semangat atau membantu saat sedang bekerja.

Faktor sosial yang paling berkontribusi terhadap *place attachment* adalah *opportunity to linger*, *feeling of ownership*, dan *trust & respect*. Keempat informan menyatakan bahwa mereka cenderung menghabiskan waktu yang lama di kafe, terutama saat sedang menyelesaikan tugas atau pekerjaan tertentu. Temuan ini sejalan dengan Waxman (2006); Ghazy, et.al (2022) yang menjelaskan bahwa suasana yang mendukung untuk berlama-lama—seperti kenyamanan, suasana tenang, dan tidak adanya tekanan untuk segera pergi—merupakan aspek penting dalam keterikatan sosial mereka terhadap kafe.

Selain itu, *feeling of ownership* muncul karena kafe yang sering dikunjungi dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan personal, baik dari segi harga, suasana, maupun kenyamanan untuk beraktivitas. Rasa memiliki ini diperkuat dengan frekuensi kunjungan yang tinggi dan kecenderungan untuk merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan konsep *place identity* Proshansky (1978) yang menekankan bahwa keterikatan dengan suatu tempat akan semakin kuat ketika tempat tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Aspek *trust and respect* juga menjadi faktor dominan dalam keterikatan sosial, terlihat dari para informan yang merasa nyaman dan aman karena staf bersikap ramah serta pengunjung lain tidak mengganggu aktivitas pribadi, sejalan dengan temuan Lewicka (2011) yang menekankan bahwa rasa aman dan interaksi sosial yang positif merupakan prediktor kuat *place attachment* pada suatu tempat.

Sementara itu, dimensi sosial lainnya seperti *support* dan *opportunity to socialize* tidak terlalu menonjol. Sebagian besar informan tidak secara aktif bersosialisasi atau mendapatkan dukungan emosional dari pengunjung maupun staf. Mereka lebih memilih suasana yang kondusif dan netral, di mana mereka bisa menjalankan aktivitas tanpa banyak interaksi sosial yang intens, serupa temuan oleh Oldenburg (1999), yang menyatakan bahwa tidak semua individu memanfaatkan *third place* untuk bersosialisasi, melainkan juga untuk mencari ruang netral yang mendukung aktivitas personal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keterikatan sosial pengunjung terhadap kafe di Kota Malang lebih banyak dipengaruhi oleh kenyamanan untuk menetap lama, rasa memiliki terhadap tempat, serta rasa aman dan dihargai di lingkungan sosial kafe tersebut.

Secara keseluruhan, apabila ditinjau dari faktor *place attachment*, yaitu *physical support* maupun *social support*, ditemukan bahwa yang paling memengaruhi keempat informan untuk memiliki *place attachment* terhadap kafe yang biasanya mereka kunjungi adalah aspek fisik dari kafe itu sendiri yang dapat mendukung tujuan mereka ketika ke suatu kafe, yaitu melakukan WFC. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gwin (2023), menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk sering bekerja di kafe dipengaruhi oleh atribut-atribut fisik, atribut-atribut ini membentuk rutinitas dan attachment.

Dalam penelitian ini, salah satu faktor fisik yang paling menonjol adalah kenyamanan furnitur, seperti kursi, meja yang luas untuk bekerja dan menempatkan barang, serta ketersediaan colokan listrik yang mendukung aktivitas WFC. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waxman (2006) yang mengemukakan bahwa furnitur yang nyaman dalam suatu *coffee shop* menduduki peringkat keempat pada daftar *coffee shop* yang ideal menurut pengunjung kafe. Hal ini juga didukung dengan penelitian dari Ujang & Zakariya

(2015) yang mengungkapkan bahwa kenyamanan meningkatkan keterikatan emosional (*place attachment*) dan rasa betah berada di tempat tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini, selain furnitur yang nyaman, kebersihan (*cleanliness*) juga menjadi perhatian keempat responden. Apabila suatu kafe memiliki kebersihan yang terjaga, hal tersebut dapat membuat pengunjung betah untuk berlama-lama di kafe dan membentuk *place attachment* pada kafe. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian dari Waxman (2006); Haristianti, (2021) yang mengemukakan bahwa kebersihan merupakan faktor yang paling penting dalam sebuah *coffee shop* yang ideal. Kafe yang bersih dan desain interior mampu membuat pengunjung merasa nyaman dan aman untuk duduk, menikmati makanan yang ada di kafe, hingga untuk melakukan WFC.

Selain faktor fisik, terdapat pula faktor sosial yang cukup mempengaruhi keempat responden dalam membentuk *place attachment* terhadap kafe yang sering mereka kunjungi untuk melakukan WFC meskipun tidak terlalu menonjol, salah satunya adalah *trust and respect*. Contohnya saja ketika informan mempercayai untuk meninggalkan barangnya di meja kafe karena ingin pergi ke toilet. Dengan adanya rasa percaya, hal tersebut dapat mendorong informan untuk kembali lagi ke kafe tersebut. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian dari Karsono, *et. al.* (2016) yang menyatakan bahwa kenyamanan dan rasa aman adalah dua faktor kunci dalam membangun keterikatan secara emosional suatu individu terhadap ruang publik. Adanya aktivitas sosial yang beragam juga dapat meningkatkan rasa aman karena secara tidak langsung ada banyak orang yang mengawasi.

Selain *trust and respect*, faktor sosial yang teramati pada keempat informan adalah adanya *feeling of ownership* terhadap kafe. Keempat informan mengembangkan rasa kepemilikan karena kafe yang mereka kunjungi itu dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka untuk melakukan WFC, yang dibuktikan dengan frekuensi kunjungan mereka dalam sebulan, rata-rata sebanyak dua kali. Temuan ini pula sejalan dengan penelitian dari Ujang & Zakariya (2015) yang mengemukakan bahwa ketika individu dapat merasa terhubung secara emosional terhadap suatu tempat (*place attachment*), mereka akan menunjukkan rasa memiliki, bangga, dan dapat pula merasa kecewa jika tempat tersebut berubah.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, keempat informan yang dipilih untuk terlibat dalam penelitian ini tampak memiliki *place attachment* pada kafe yang biasanya mereka kunjungi. Secara keseluruhan, faktor yang paling berkontribusi dalam membentuk *place attachment* tersebut adalah perpaduan dari faktor fisik dan sosial kafe itu sendiri. Apabila suatu kafe secara fisik sesuai dengan yang diharapkan informan, hal tersebut dapat membuat informan merasa betah berlama-lama dan mendukung tujuan mereka keempat informan ketika ke suatu kafe, yaitu melakukan WFC. Mereka berfokus pada tujuan mereka untuk menyelesaikan tugas-tugas sehingga mereka lebih mementingkan kenyamanan kafe dari segi kebersihan, furnitur yang memadai, fasilitas yang lengkap di kafe, seperti pencahayaan yang cukup, hingga suara musik dan aroma yang tidak terlalu mengganggu. Sementara itu, faktor sosial sendiri turut berkontribusi meskipun tidak terlalu menonjol dibandingkan dengan faktor fisik. Misalnya adalah adanya *trust and respect* dalam lingkungan kafe sehingga keempat informan merasa aman dan nyaman karena staf bersikap ramah serta pengunjung lain tidak mengganggu aktivitas pribadi. Oleh karena itu, selain menjaga dan menciptakan lingkungan yang aman bagi pengunjung, penting bagi pemilik kafe untuk menyediakan sarana dan

prasarana yang menunjang kebutuhan pengunjung dan menjaga serta memperhatikan aspek-aspek fisik dari kafe itu sendiri sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keterikatan secara emosional pengunjung terhadap kafe secara berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- BPS. (2023). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman* (Direktorat Statistik Keuangan Teknologi Informasi dan Pariwisata (ed.)). Badan Pusat Statistik.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, P. S. T., Susanti, A., & Putra, I. W. Y. A. (2022). The Transformation of Coffee Shops into Coworking Spaces During the Pandemic. *Proceedings of the 4th International Conference on Innovation in Engineering and Vocational Education (ICIEVE 2021)*, 651(Icieve 2021), 272–278. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220305.055>
- Ghazy, M., Falah, K., Saufi, A., Putra, D., & Sakti, B. (2022). Pengaruh Café atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Nyaman Coffe Shop Kota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1(4), 1–18. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jseit>
- Haristianti, V. (2021). Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe dan Coffee Shop di Kawasan L.R.E Martadinata, Bandung. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(2), 196–209. <https://doi.org/10.17509/jaz.v4i2.31609>
- Gwin, H. R. (2023). A Coffee Shop Attributes' Impact on Work Behavior: Perceptions of Regular Working Patrons. *Theses and Dissertations*. 1745. <https://ir.library.illinoisstate.edu/etd/1745>
- Karsono, B., Indira, S., & Deni. (2016). The significance of uniqueness, comfort, security and safety to place attachment. *Jurnal Teknologi*, 78(5), 179–183. <https://doi.org/10.11113/jt.v78.8278>
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001>
- Michelle, A., & Kusumowidagdo, A. (2023). Pengaruh Faktor Fisik dan Sosial terhadap Keterikatan Tempat di Kafe DeMandailing. *Jurnal IDEALOG*, 9(1), 11–21.
- Mimoun, L., & Gruen, A. (2021). Customer Work Practices and the Productive Third Place. *Journal of Service Research*, 24(4), 563–581. <https://doi.org/10.1177/10946705211014278> (Original work published 2021)
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Hachette Books.
- Proshansky, H. M. (1978). The City and Self-Identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/0013916578102002>
- Putri, V. H. (2024). *Daya Tarik Kedai Kopi di Mata Anak Muda 2024*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp>
- Santoso, T. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Saga.
- Septadinusastra, V. A. (2022). *Work from Cafe* Sebagai Budaya Baru Pasca Pandemi Covid-19 (Sebuah kajian Media dan Budaya Populer). *PRoListik: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 21–28.
- Shafina, G. (2023). *Benarkah Masyarakat Indonesia Gemar ke Kafe?* GoodStats. <https://doi.org/11> Maret 2025
- Tiannisabri, M., & Saphiranti, D. (2024). *Place Attachment* dan Intensi Berkunjung Kembali Konsumen pada Restoran Sunda. *Serat Rupa Journal of Design*, 8(1), 89–108. <https://doi.org/10.28932/srjd.v8i1.7084>
- Waxman, L. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35–53.
- Widyaningsih, A., Kusumawardhani, P., & Zerlina, D. (2022). Coffee Culture and Urban Settings: Locating Third Place in the Digital Era. The Cases of About Life Coffee Brewers in Tokyo and Kopi Tuku in Jakarta. *Proceedings of the ARTEPOLIS 8 - the 8th Biannual International Conference (ARTEPOLIS 2020)*, 602(Artepolis 2020), 119–130. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211126.014>