

## KAJIAN ASPEK AUTENTISITAS DAN LOKALITAS PADA ELEMEN INTERIOR STARBUCKS RESERVE DEWATA

### Article History:

First draft received:

13 Agustus 2020

Revised:

5 September 2020

Accepted:

24 September 2020

Final proof received:

Print:

15 Oktober 2020

Online

20 Oktober 2020

Jurnal Arsitektur **ZONASI** is indexed and listed in several databases:

**SINTA 4 (Arjuna)**

GARUDA (Garda Rujukan Digital)

Google Scholar

Dimensions

oneSearch

BASE

Member:

Crossref

RJI

APTARI

FJA (Forum Jurna Arsitektur)

IAI

AJPKM

**Desti Dwi Fathona<sup>1</sup>**

**Vika Haristianti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1, Bandung, Jawa Barat 40257

Email: [destidf@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:destidf@student.telkomuniversity.ac.id)

[haristiantivika@telkomuniversity.ac.id](mailto:haristiantivika@telkomuniversity.ac.id)

**Abstract:** Starbucks Reserve is a type of Starbucks outlet that serves special coffee, menus, and a more special atmosphere to its visitors than general Starbucks. In creating this special atmosphere, Starbucks always maintains aspects of authenticity and locality so that each Starbucks Reserve outlet is unique. This study aims to understand how the locality of a place with the authenticity of a brand can influence interior elements so that it can have a positive impact on the brand. The research object used is Starbucks Reserve Dewata. Meanwhile, Starbucks Reserve Roastery Tokyo and Starbucks Reserve Roastery New York are objects of comparison. Data were collected using literature review methods and indirect observation. Then, the data were analyzed and the results showed that the locality aspect played a role in building the shop atmosphere in the three Starbucks Reserve. This is because each location or area where the outlet is located has its own characteristics which are influenced by many aspects, including history, culture, geographical factors, and others.

**Keywords:** Authenticity, Interior, Locality, Starbucks

**Abstrak:** Starbucks Reserve merupakan outlet Starbucks yang menyajikan kopi, menu, serta suasana yang lebih spesial kepada pengunjungnya dibandingkan outlet Starbucks pada umumnya. Dalam menciptakan suasana yang spesial tersebut, Starbucks selalu memunculkan aspek autentisitas dan lokalitas sehingga masing-masing outlet Starbucks Reserve memiliki keunikan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana lokalitas dari suatu tempat dengan autentisitas dari sebuah brand dapat mempengaruhi elemen interior sehingga dapat memberikan dampak positif bagi brand tersebut. Objek penelitian yang digunakan yaitu Starbucks Reserve Dewata. Sedangkan Starbucks Reserve Roastery Tokyo dan Starbucks Reserve Roastery New York merupakan objek pembandingan. Data dikumpulkan dengan metode kajian literatur dan observasi tidak langsung. Data tersebut kemudian dianalisis sehingga didapat kesimpulan bahwa aspek lokalitas memegang peranan penting dalam membangun *store atmosphere* yang unik di ketiga Starbucks Reserve. Hal tersebut disebabkan karena masing-masing lokasi atau daerah di mana outlet tersebut berada memiliki karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh banyak aspek, misalnya sejarah, budaya, faktor geografis, dan lain-lain.

**Kata Kunci:** Autentisitas, Interior, Lokalitas, Starbucks

### 1. Pendahuluan

Indonesia berada di urutan keempat sebagai negara penghasil biji kopi terbesar di dunia. Tidak asing bila kopi sudah menjadi budaya sosial dan sangat diminati di negara ini. Dengan adanya budaya dan minat akan kopi yang tinggi, kedai-kedai kopi pun hadir dan terus berkembang. Kini, kedai kopi bukan lagi sekadar tempat minum kopi, melainkan juga tempat ‘bersiap’ sebelum bekerja, tempat beristirahat, tempat

menstimulasi kreatifitas, atau hanya sekadar bersantai (Desai, 2011). Oleh karena itu, kedai-kedai kopi pun bersaing untuk menjadi yang terbaik, salah satunya yaitu Starbucks.

Starbucks adalah perusahaan kopi asal Seattle ini telah memiliki lebih dari 30.000 outlet yang tersebar di lebih dari 70 negara di dunia. Di antara outlet-outlet tersebut, terdapat outlet yang disebut Starbucks Reserve, yaitu outlet Starbucks yang menawarkan pengalaman serta suasana yang lebih istimewa kepada pengunjungnya. Dengan strategi tersebut, sebuah kedai kopi dapat menjadi lebih menarik dari kompetitornya. Starbucks sendiri memiliki standard yang konsisten secara global (*brand identity*), namun dengan tetap memerhatikan unsur kekhasan lokal dan komunitas di mana outlet Starbucks berada (Aiello, 2014). Hal tersebut berarti pada setiap outlet Starbucks di seluruh negara memiliki aspek autentisitas (*authenticity*/autentik) dan lokalitas (*locality*) tersendiri.

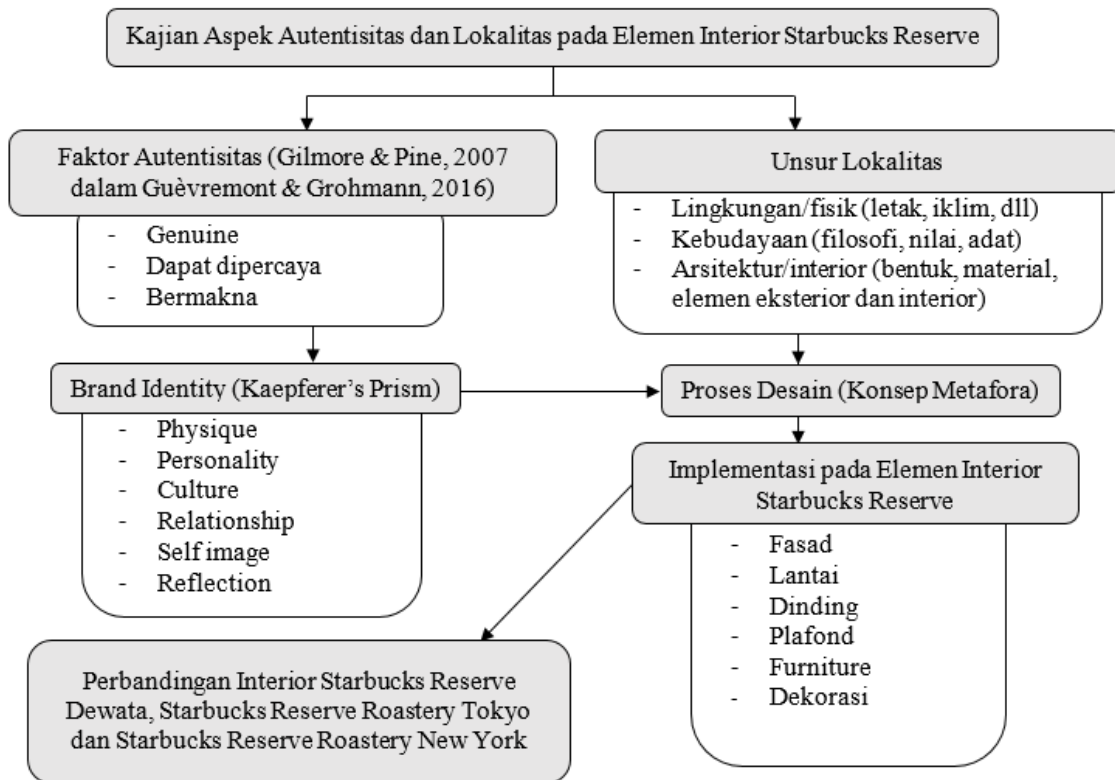
Menurut Gilmore and Pine (2007), sebuah brand dapat dikatakan autentik apabila brand tersebut *genuine*, dapat dipercaya, dan bermakna. Sedangkan menurut Colestock (2017), brand yang autentik adalah brand yang dapat menunjukkan adanya nilai (*value*), kredibilitas, serta etika yang dipegangnya. Menjadi brand yang autentik berarti menjadi brand yang jujur dan terbuka sehingga brand dapat dipercaya oleh konsumen. Artinya, brand dapat menunjukkan nilai-nilai (*values*) serta pesan (*messages*) atau makna yang dimiliki secara apa adanya.

Dalam praktiknya, brand yang autentik berorientasi pada *core value* yang telah ditentukan (Eggers et al., 2013). Dari hal ini juga dapat disimpulkan bahwa untuk menjadi brand yang autentik harus dilandasi dengan identitas (*brand identity*) yang baik dan terkonsep.

*Brand identity* didefinisikan sebagai karakter dasar sebuah brand (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006) yang di dalamnya termasuk nilai-nilai yang dipegang suatu brand, seperti latar belakang, prinsip, tujuan, dan ambisi (Gelder, 2005). Jean-Noël Kapferer membagi elemen *brand identity* menjadi enam, disebut juga *The Brand Identity Prism*. Keenam elemen tersebut yaitu *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, *self-image*, dan *reflection*. *Physique* mengacu pada karakteristik fisik atau wujud visual (logo, bentuk, warna, dan lain-lain). *Personality* mengacu pada sifat, karakter, atau kepribadian sebuah merek. *Culture* mengacu pada prinsip, nilai, atau budaya yang dipegang suatu brand. *Relationship* mengacu pada hubungan antara brand dan konsumen atau audiensnya. *Self-image* mengacu pada suatu cara agar konsumen melihat atau mencerminkan dirinya dalam suatu brand. Sedangkan *reflection* mengacu pada bagaimana perusahaan menggambarkan target konsumennya. *The Brand Identity Prism* dapat digunakan untuk membandingkan identitas antara sebuah brand dengan kompetitornya (Farhana, 2014). Dengan adanya autentisitas dari *brand identity* yang kuat, brand akan lebih mudah dikenali sehingga dapat memudahkan brand dalam membangun hubungan dan kepercayaan dari konsumen.

Selain adanya autentisitas, mengangkat aspek lokalitas juga dapat memberikan keunikan tersendiri bagi sebuah brand. Menurut Priyambodo & Setijanti (2016), lokalitas merupakan konsep yang berkaitan dengan suatu tempat atau daerah tertentu yang memiliki batas dengan tempat atau daerah lain. Dalam konteks arsitektur, adanya unsur lokalitas berarti memasukkan identitas atau karakteristik suatu kebudayaan (Nussy, Rondonuwu, & Tarore, 2019) atau kedaerahan ke dalam fisik bangunan. Adapun unsur lokalitas yang dapat digunakan dapat berupa adaptasi lingkungan atau fisik (iklim, letak, dan lain-lain), budaya (filosofi dan nilai-nilai), serta unsur arsitektur dan interior seperti bentuk, material, dan elemen interior. Dalam konteks interior, unsur autentisitas dan lokalitas dapat diwujudkan pada elemen-elemen interior. Elemen-elemen tersebut dapat membangun *store atmosphere*, yaitu gambaran karakteristik toko secara fisik yang dapat mempengaruhi perasaan atau psikologi pengunjung (Berman, Evans, & Chatterjee, 2017). Adanya *store atmosphere* pada sebuah ritel terbilang penting karena hal tersebut membuatnya berbeda antara satu dengan lainnya sehingga memudahkan brand/toko dalam menarik pelanggan (Putri, 2014). Menurut Berman, Evans, & Chatterjee (2017), *store atmosphere* dapat dibentuk oleh empat elemen, yaitu eksterior, interior secara umum, layout toko, dan display. Perpaduan yang baik dari elemen-elemen tersebut dapat membangun suasana yang unik pada toko (Katarika & Syaputra, 2017) sehingga dapat mempengaruhi keputusan serta kenyamanan konsumen.

Penelitian ini akan lebih berfokus pada elemen eksterior (fasad) dan interior sebab aspek autentisitas dan lokalitas akan lebih terlihat pada kedua hal ini. Dalam penelitian ini, kerangka penelitian yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian  
Sumber: Data Peneliti, 2020

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana aspek autentisitas dan lokalitas dipadukan pada fasad serta elemen interior Starbucks Reserve Dewata yang berada di Bali sehingga dapat membangun *store atmosphere* tersendiri dan bagaimana perbedaan lokalitas mempengaruhi interior Starbucks Reserve di tempat lain.

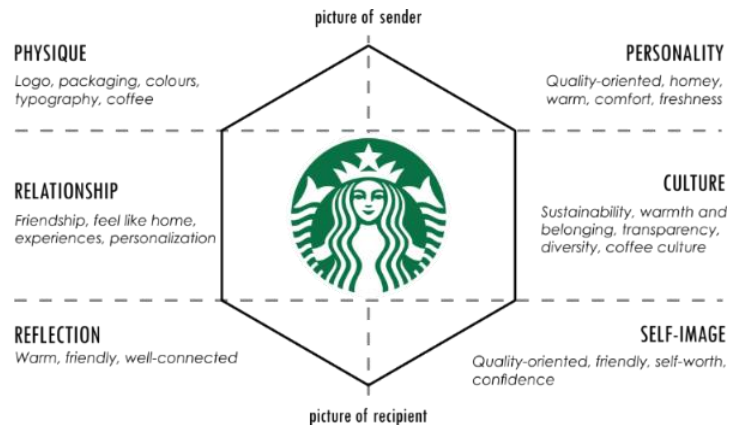
## 2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yaitu menggunakan interpretasi dan sudut pandang, misalnya konsep budaya, etnografi, atau perbedaan gender (Creswell, 2008). Dalam hal ini, sudut pandang yang digunakan adalah autentisitas dan lokalitas pada ruang interior. Penelitian ini berupa studi kasus. Artinya, penelitian dilakukan dengan pengujian secara rinci atas objek tertentu (Bogdan dan Biklen, 2006). Studi kasus pada penelitian ini adalah Starbucks Reserve Dewata, serta Starbucks Reserve Roastery Tokyo dan Starbucks Reserve Roastery New York sebagai pembandingan.

Data diperoleh dengan melakukan observasi tidak langsung disertai kajian literatur, seperti jurnal dan buku, tulisan-tulisan lain, serta dokumentasi yang terkait dengan penelitian ini. Karena data yang diperoleh tidak berupa angka atau statistika, maka data dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif, yaitu analisis data teks (Kumar, 2005). Data yang diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, artikel, dan sebagainya diseleksi, lalu dianalisis sesuai kebutuhan yang relevan dengan objek studi untuk menemukan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Autentisitas didasari dengan *brand identity* yang kuat. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi dan analisis dari berbagai sumber sehingga *brand identity* Starbucks dapat diidentifikasi dengan metode prisma Kaepferer sebagai berikut:



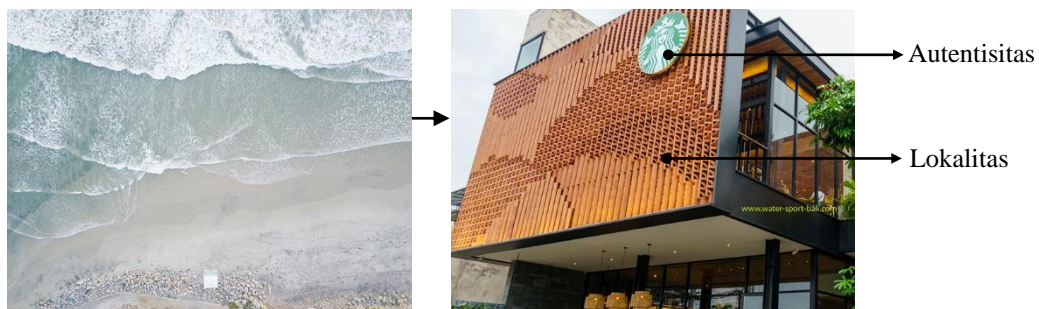
Gambar 2. *Brand Identity Starbucks*  
Sumber: Analisis Peneliti, 2020

*Brand identity* ini merupakan dasar yang dipegang oleh Starbucks dalam mendesain interior setiap outletnya. Hal tersebut karena interior dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan kepada konsumen. Unsur-unsur *brand identity* dapat terlihat dalam analisis pada beberapa elemen interior di Starbucks Reserve Dewata, Starbucks Reserve Roastery Tokyo, dan Starbucks Reserve Roastery New York.

### 3.1 Starbucks Reserve Dewata

#### 1. Fasad

Fasad Starbucks Reserve Dewata memiliki pola yang unik. Dari data yang telah terkumpul, fasad ini terinspirasi dari bentuk ombak pantai di Bali. Hal tersebut disebabkan karena pantai merupakan salah satu objek wisata yang paling terkenal di Bali. Dari data ini juga dapat teridentifikasi adanya metafora *tangible*, yaitu bentuk ombak yang merupakan objek nyata ditransformasikan menjadi fasad bangunan dengan menggunakan material bata merah lokal yang disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan ilusi gerakan ombak yang dapat dilihat dari Sunset Boulevard. Pada fasad tersebut juga tersemat logo Starbucks (bagian dari *brand identity*) pada sisi kiri atasnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa unsur lokalitas pada fasad ini yaitu unsur lingkungan/fisik (ombak) dan material (bata merah lokal). Sedangkan unsur autentisitas yang berasal dari *brand identity* dapat terlihat dari adanya logo Starbucks.



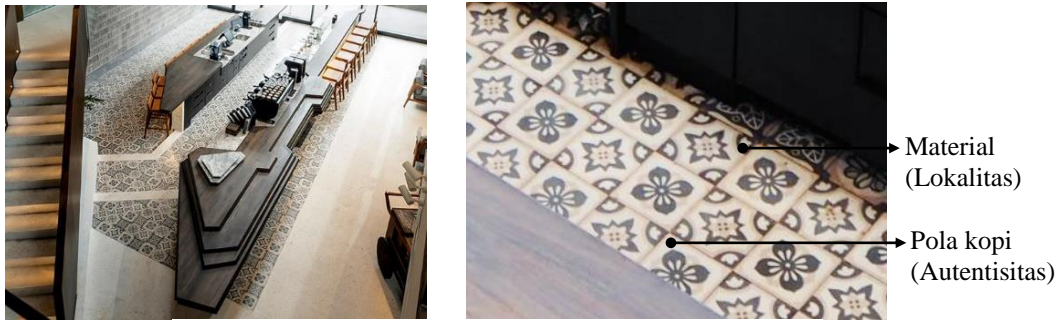
Gambar 3. Metafora Ombak pada Fasad Starbucks Reserve Dewata  
Sumber: Wheeler, 2017; Suadnyana, 2019; Analisis Peneliti, 2020

#### 2. Lantai

Sebagian besar lantai pada Starbucks Dewata menggunakan terrazzo, parket kayu, dan ubin tegel. Ditinjau dari segi autentisitas dan lokalitas, ditemukan bahwa pada beberapa area lantai, terdapat aksesoris berupa ubin lokal kerajinan Bali dengan pola yang mencerminkan interpretasi bunga kopi dan biji kopi. Salah satu area yang menggunakan ubin ini yaitu area Reserve Bar. Jika dilihat dari area sekitar bar yang menggunakan lantai terrazzo, lantai ubin dengan pola kopi ini memberikan *emphasis* pada area bar. Lantai ubin ini juga memberikan *emphasis* akan suasana atau atmosfer kopi pada area bar sehingga pengunjung



yang duduk di area tersebut dapat lebih menikmati kopinya. Oleh karena itu, ubin ini juga berpengaruh pada *store atmosphere* keseluruhan Starbucks Reserve Dewata.

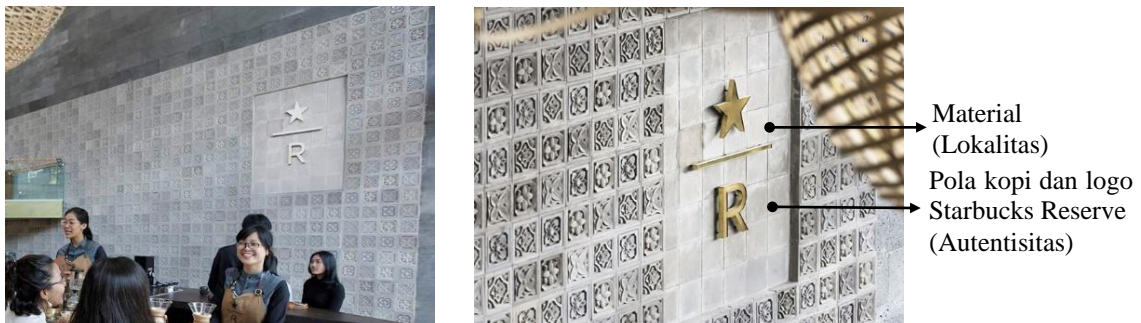


Gambar 4. Pola Kopi pada Lantai Starbucks Reserve Dewata  
Sumber: The Bali Bible; Coconuts Bali, 2019; Analisis Peneliti, 2020

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur autentisitas terdapat pada penggunaan pola bunga kopi dan biji kopi yang merupakan identitas Starbucks. Hal tersebut disebabkan karena kopi merupakan bagian serta menu utama dari Starbucks. Sedangkan unsur lokalitasnya yaitu berupa material.

### 3. Dinding

Interior Starbucks Reserve Dewata memiliki beberapa variasi dinding, di antaranya yaitu dinding polos berwarna putih, dinding batu paras, dan dinding kaca. Dari beberapa variasi dinding yang mendominasi tersebut, terdapat satu dinding yang unik dan menjadi aksen pada area Reserve Bar. Mengacu pada teori lokalitas, dinding ini menggunakan material batu paras asli Bali yang dipadukan dengan ubin batu pahatan tangan (*hand-carved*) yang memiliki pola bunga kopi dan biji kopi. Pada dinding ini juga terdapat logo Starbucks Reserve dengan warna keemasan yang merupakan bagian dari autentisitas (logo).

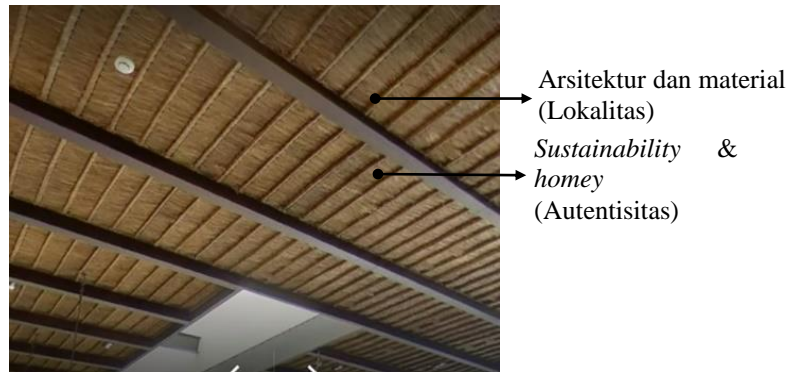


Gambar 5. Autentisitas dan Lokalitas pada Dinding Starbucks Reserve Dewata  
Sumber: Starbucks Stories, 2019; Eat Vacation, 2019; Analisis Peneliti, 2020

Dari sisi *store atmosphere*, material yang digunakan sangat membantu dalam membangun kesan serta atmosfer khas Bali sehingga pengunjung dapat merasakan suasana yang *homey* ketika berada di dalam outlet ini. Selain itu, batu pahatan tangan yang memiliki pola kopi serta logo Starbucks Reserve juga memberi *emphasis* pada *brand identity* Starbucks.

### 4. Langit-langit

Langit-langit utama pada Starbucks Reserve Dewata menggunakan material alang-alang yang biasa digunakan pada atap rumah tradisional Bali. Dari hal ini, dapat diketahui bahwa Starbucks mencoba untuk menghadirkan *store atmosphere* seperti di rumah tradisional Bali (*homey*) pada interior Starbucks Dewata. Dengan digunakannya atap alang-alang, dapat diidentifikasi pula bahwa Starbucks juga berusaha membuat desain yang *sustainable* dan *warm*, sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang dalam *brand identity*-nya. Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur lokalitas terdapat pada unsur arsitektur, termasuk materialnya. Sedangkan aspek autentisitas yaitu berupa aspek *sustainability* dan *homey*.

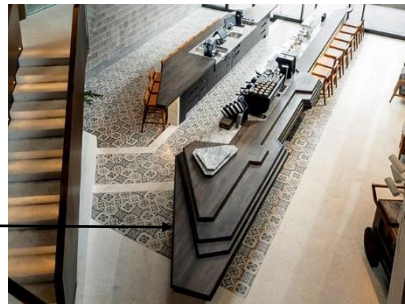


Arsitektur dan material  
(Lokalitas)  
*Sustainability* &  
*homey*  
(Autentisitas)

Gambar 6. Langit-langit dengan Material Alang-alang pada Starbucks Reserve Dewata  
Sumber: Google Maps/ Triduz Studio, 2019; Analisis Peneliti, 2020

### 5. Furniture

Di Starbucks Reserve Dewata terdapat beragam jenis furniture. Namun, terdapat beberapa furniture yang paling unik dari segi visual, salah satunya yaitu Reserve Bar. Ditinjau dari aspek lokalitas, dapat diketahui bahwa meja Reserve Bar merupakan bentuk metafora *tangible* dari sawah berundak/terasering yang biasa ditemukan di Bali. Bar ini menggunakan material kayu solid dengan *tone* gelap. Bentuk sawah dimodifikasi menjadi bentuk geometris. Di bawah *table top*-nya, terdapat pahatan dengan pola yang sama dengan dinding dan lantai pada area Reserve Bar, yaitu pola bunga kopi dan biji kopi.



Gambar 7. Reserve Bar pada Starbucks Reserve Dewata  
Sumber: Travel Diary, 2016; The Bali Bible; Starbucks Stories, 2019; Analisis Peneliti, 2020

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa unsur lokalitas yang terdapat pada elemen furniture yaitu lingkungan/fisik (metafora *tangible* dari sawah berundak pada Reserve Bar) dan unsur material yang terdapat pada pahatan di Reserve Bar. Sedangkan aspek autentisitas, ditinjau dari elemen *brand identity* menurut Kaepferer, diperlihatkan dengan adanya *relationship* yang dibangun Starbucks kepada pengunjungnya dengan membangun suasana *feel like home*.

### 6. Dekorasi

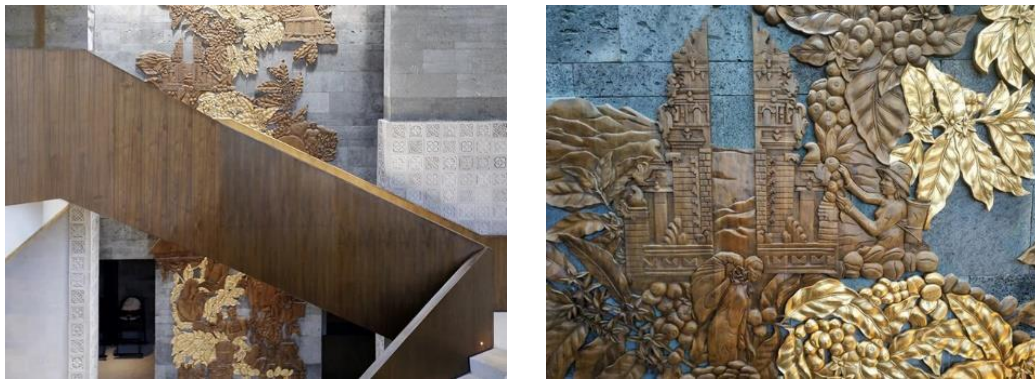
Dengan berpatokan pada teori autentisitas dan lokalitas peneliti menemukan beberapa dekorasi yang mungkin memiliki kedua aspek tersebut, di antaranya yaitu logo Siren (ikon Starbucks), instalasi gantung, serta mural kayu ukir. Pada Starbucks Reserve Dewata, terdapat ikon Siren yang dijadikan *handle* pintu masuk. *Handle* pintu ini berbentuk lingkaran dan terbuat dari material kayu jati. Seperti yang kita ketahui, kayu jati merupakan salah satu material asli Indonesia. Pada elemen ini, aspek autentisitas ditunjukkan dengan adanya ikon atau logo Siren yang merupakan ciri khas Starbucks. Sedangkan aspek lokalitasnya yaitu dari material yang digunakan.





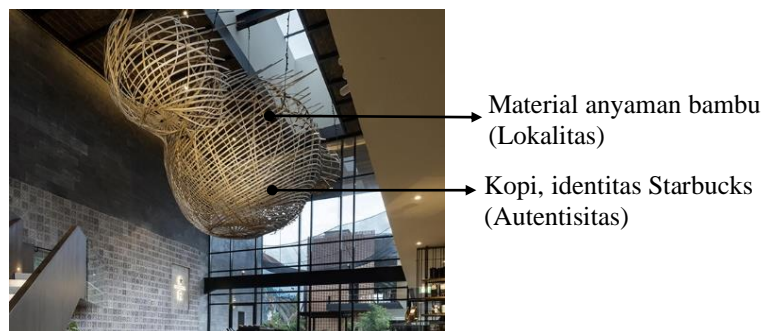
Gambar 8. Ikon Siren pada Starbucks Reserve Dewata  
Sumber: Wisnubrata, 2019

Dekorasi selanjutnya yaitu berupa mural kayu ukir *hand-made* setinggi 9 yang didatangkan dari Jepara. Di dalamnya menceritakan gambaran sejarah kopi di Indonesia, dari daerah penanaman kopi di Jawa, Sulawesi, Bali, Papua Barat, Brastagi, dan Sumatera Utara. Mural ini menjadi salah satu poin utama pada interior Starbucks Reserve Dewata karena terdapat kontras warna dengan dinding di belakangnya dan dapat dilihat baik dari lantai 1 maupun lantai 2. Dilihat dari segi autentisitas, terlihat adanya *brand identity* yang ditunjukkan melalui mural ini, yaitu berupa *culture (coffee culture)* dan *personality (quality-oriented)*. Sedangkan lokalitas, jelas terlihat pada unsur kebudayaan (budaya kopi Indonesia) dan material. Selain itu, mural ini juga berperan dalam membangun *store atmosphere* karena selain ukurannya yang besar, elemen ini juga mengandung kedua unsur baik lokalitas maupun autentisitas.



Gambar 9. Mural Kayu pada Starbucks Reserve Dewata  
Sumber: Business Insider, 2019; Wisnubrata, 2019

Elemen dekorasi yang terakhir yaitu instalasi gantung yang terdapat di atas area Reserve Bar. instalasi gantung menggunakan material bambu anyam dan merupakan bentuk metafora *tangible* yang terinspirasi dari uap yang membawa aroma kopi. Elemen ini jelas terlihat di atas Reserve Bar sehingga ia juga berperan dalam membangun *store atmosphere* yang menekankan pada kultur kopi serta suasana tradisional terutama pada area bar. Dapat disimpulkan pula bahwa aspek autentisitas dan lokalitas jelas terdapat pada instalasi gantung ini.



Gambar 10. Instalasi Bambu pada Starbucks Reserve Dewata  
Sumber: Says, 2019

Mengacu pada teori tentang autentisitas dan lokalitas, dapat disimpulkan bahwa kedua aspek tersebut memang terdapat pada elemen dekorasi Starbucks Reserve Dewata. Unsur autentisitas yang diangkat yaitu kultur kopi, ikon Siren, serta uap kopi yang dimetaforakan menjadi instalasi gantung. Sedangkan unsur lokalitas yang terdapat pada elemen dekorasi yaitu unsur material (kayu jati, bambu).

### 3.2 Starbucks Reserve Roastery Tokyo

Dari pengumpulan data mengenai Starbucks Reserve Roastery Tokyo, peneliti menemukan bahwa terdapat elemen interior atau fasad yang lekat dengan lokalitas. Unsur lokalitas dan autentisitas yang mudah terlihat secara visual terdapat pada fasad, langit-langit, dinding, dan dekorasi *cas*.

Bentuk bangunan dan fasad Starbucks Reserve Roastery Tokyo mengadaptasi konsep *hisashi* (*eaves of the roof*) yang biasa digunakan dalam arsitektur Jepang. Bentuk bangunan ini juga merupakan representasi dari bentuk pagoda. Dari segi material, fasad Tokyo Roastery menggunakan kombinasi kayu dan kaca. Kayu ini memiliki warna cerah, berasal dari hutan lokal di Jepang yang berkelanjutan. Kayu tersebut juga telah di-*treat* secara tradisional dengan tujuan untuk mencegahnya dari penuaan serta menjamin kecerahannya. Sedangkan material kaca digunakan untuk mengintegrasikan bangunan dengan kota atau lingkungan sekitarnya, termasuk Sungai Meguro.



Logo Starbucks Reserve  
(Autentisitas)

Bentuk Arsitektur  
(Lokalitas)

Gambar 11. Inspirasi Pagoda pada Fasad Starbucks Reserve Roastery Tokyo  
Sumber: Mulderig, 2019; Business Wire, 2019

Pada Tokyo Roastery juga terdapat dua bidang dinding yang secara visual memiliki unsur lokalitas sehingga mudah teridentifikasi, yaitu *teacup wall* dan *washi wall*. Kedua dinding ini terdapat pada lantai 2, tepatnya area Teavana. Pada *teacup wall*, terdapat 2.300 cangkir yang disusun oleh pengrajin lokal menggunakan tangan. Dinding ini merupakan perayaan serta penghormatan terhadap budaya teh di Jepang. Sedangkan *washi wall* dibuat dengan kertas washi untuk merayakan bentuk seni kuno Jepang. Dalam penggunaannya, *washi wall* ini didesain sebagai *backdrop* atau latar belakang *merchandise* yang berkaitan dengan teh yang dijual pada area Teavana. Dari segi lokalitas, kedua dinding ini memiliki unsur budaya (teh dan kertas *washi*). Sedangkan aspek autentisitas tidak terlalu menonjol pada elemen ini.



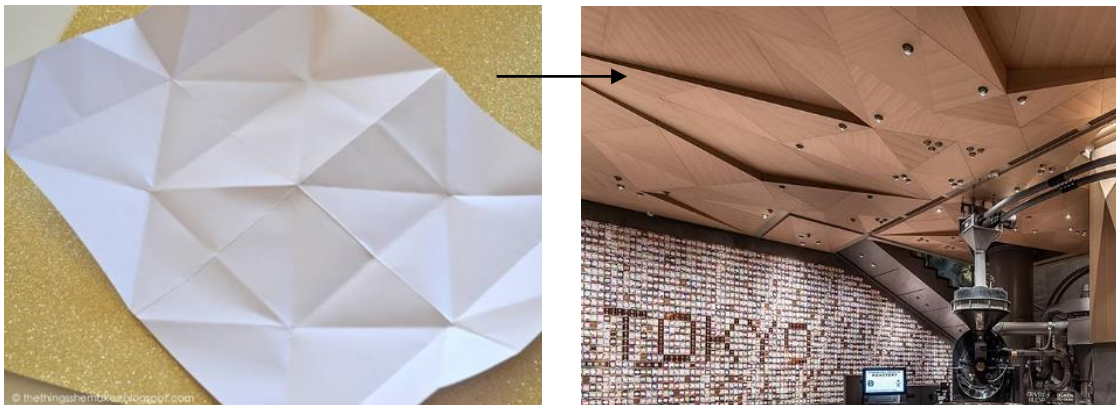
Gambar 12. Teacup Wall pada Tokyo Roastery  
Sumber: Itoh, 2019; Japanese Daily Life, 2020





Gambar 13. Washi Wall pada Tokyo Roastery  
Sumber: starbucksreserve.com

Elemen interior selanjutnya yaitu langit-langit. Dari hasil penelusuran peneliti, merujuk pada teori tentang lokalitas, ditemukan bahwa langit-langit pada Tokyo Roastery terinspirasi dari bentuk olahan kertas origami. Unsur lokalitas, yaitu budaya, jelas terlihat pada langit-langit ini mengingat origami merupakan kerajinan kertas khas Jepang. Langit-langit ini memiliki tekstur kayu dengan nada cerah yang berasal dari *vener* kayu *beech* yang diproduksi secara lokal. Dari sisi *store atmosphere*, elemen langit-langit yang mendominasi ini sangat membantu dalam membangun suasana *homey* khas Jepang.



Gambar 14. Langit-langit Tokyo Roastery  
Sumber: mathsbyagirl, 2016; Matsumoto, 2019

Elemen yang terakhir yaitu dekorasi berupa *cask* khas Starbucks Reserve Roastery. *Cask* Tokyo Roastery dibuat dengan teknik pemukulan tembaga tradisional yang disebut *tsuchime*. Dengan teknik ini, permukaan pelat tembaga akan menjadi unik dengan pola dan tekstur bekas pukulan. Warna tembaga dari *cask* ini juga memberikan keseimbangan dari warna keseluruhan interior. Selain itu, *cask* ini merupakan representasi dari pohon sakura. Oleh karena itu, pada sekeliling *cask* ini terdapat dekorasi berupa bunga sakura yang juga dibuat dengan material tembaga. Dari data tersebut, peneliti menganalisis bahwa aspek lokalitas pada elemen ini berupa budaya, yaitu teknik *tsuchime* yang merupakan salah satu tradisi di Jepang. Selain itu, juga terdapat unsur lingkungan/fisik, di mana *cask* ini mengambil inspirasi dari pohon dan bunga sakura yang terdapat di sekitar Meguro River. Dari aspek autentisitas, terdapat logo Starbucks Reserve pada *bada cask* ini yang merupakan elemen dari *brand identity*.



Gambar 15. *The Cask* pada Tokyo Roastery  
Sumber: starbucksreserve.com

### 3.3 Starbucks Reserve Roastery New York

Berbeda dengan Starbucks Reserve Dewata dan Tokyo Roastery, outlet ini tidak berdiri sendiri melainkan merupakan bagian dari 61 9<sup>th</sup> Avenue, yaitu gedung kantor yang dirancang oleh, tepatnya pada lantai dasar. Data yang peneliti temukan mengenai New York Roastery ini berupa artikel dan dokumentasi-dokumentasi. Dari data tersebut, peneliti menemukan beberapa elemen interior yang secara visual teridentifikasi memiliki aspek autentisitas atau lokalitas. Elemen interior tersebut adalah fasad, langit-langit, dan dekorasi *cask*.

Tidak banyak data yang dapat ditemukan berkaitan dengan elemen fasad outlet ini. Namun, elemen fasad New York Roastery terlihat lebih sederhana dibandingkan dua Starbucks Reserve sebelumnya, yaitu hanya berupa logo Starbucks Reserve Roastery yang juga merupakan bagian dari autentisitas. Adapun aspek lokalitas pada elemen ini berupa lingkungan/fisik terdapat pada fasad keseluruhan gedung yang mengambil inspirasi dari blok-blok jalan di New York.



Gambar 16. Kota New York dan Fasad New York Roastery  
Sumber: Instagram/craigbeds, 2018; Trujillo & Surdi, 2018

Langit-langit pada New York Roastery memiliki bentuk yang cukup unik berupa bujur sangkar dan persegi panjang yang terinspirasi oleh eksterior bangunan serta kisi-kisi blok New York City. Bentuk-bentuk ini dibuat dengan kayu solid dan disusun naik-turun (*pushed and pulled*) sehingga dapat memecah kebisingan serta dapat memperkuat sistem speaker di dalam outlet ini. Dari hal tersebut, berarti langit-langit ini memiliki peran dalam membangun *store atmosphere*, karena selain memunculkan atmosfer yang hangat dari warna material, elemen ini juga berperan terhadap sistem akustik sehingga pengunjung merasa nyaman karena tidak terganggu dengan kebisingan. Dilihat dari aspek lokalitas, terlihat bahwa terdapat unsur lingkungan/fisik, di mana bentuk langit-langit ini mengambil bentuk grid blok New York City. Artinya, grid tersebut menjadi bentuk metafora *tangible* pada elemen langit-langit ini.





Gambar 17. Langit-langit New York Roastery  
Sumber: Glac, 2018

Pada New York Roastery, peneliti juga menemukan beberapa elemen dekorasi yang merupakan elemen yang juga terdapat pada Starbucks Reserve Roastery lainnya. Elemen dekorasi tersebut yaitu *the cask* dan ikon Siren. Sama seperti *cask* pada Roastery lainnya, *cask* pada New York Roastery merupakan *centerpiece* pada interior outlet ini. *Cask* ini berbentuk oval, terbuat dari material tembaga, dan memiliki tinggi 30 kaki. Pada *cask* ini juga terdapat logo Starbucks Reserve yang merupakan bagian dari identitas Starbucks. Dengan ukurannya yang besar serta warna tembaga yang dimilikinya, *cask* ini sangat membantu dalam membangun suasana, yaitu menekankan tema *manufacturing* yang diangkat pada interior New York Roastery. Dari data tersebut, aspek autentisitas dapat teridentifikasi terdapat pada adanya logo Starbucks Roastery di *cask* tersebut. Dari sisi lokalitas, unsur yang terdapat pada elemen ini yaitu kebudayaan berupa sejarah *manufacturing* yang ditunjukkan dengan *store atmosphere*.

Dekorasi lainnya yang juga merupakan unsur keautentikan Starbucks yaitu ikon Siren. Pada New York Roastery, ikon Starbucks ini dibuat menjadi *sculpture* setinggi 10 kaki dengan berat 2.000 *pound*. *Sculpture* ini dirancang agar tampak seolah-olah muncul dari dalam air. Permukaan pada *sculpture* tidak dibuat rata, melainkan dengan pola geometris. Material yang digunakan dalam pembuatannya adalah tembaga dan perunggu yang kemudian di-*polish* sehingga dapat merefleksikan cahaya dan gerakan orang-orang di sekitarnya. Dari segi autentisitas, jelas bahwa ikon Siren merupakan elemen yang lekat dengan identitas Starbucks. Sedangkan aspek lokalitas tidak terlalu menonjol pada elemen ini.















Gambar 18. *The Cask* dan Ikon Siren pada New York Roastery  
Sumber: starbucksreserve.com; Warnick, 2018

### 3.4 Tabel Komparasi

Pada tabel komparasi ini, peneliti membandingkan fasad serta elemen interior dari Starbucks Reserve Dewata, Starbucks Reserve Roastery Tokyo, dan Starbucks Reserve Roastery New York. Tujuannya adalah agar perbedaan visual pada masing-masing outlet dapat dilihat dengan lebih mudah.



Tabel 1. Komparasi Fasad dan Elemen Interior

Starbucks Reserve Dewata	Starbucks Reserve Roastery Tokyo	Starbucks Reserve Roastery New York
<b>Fasad</b>		
 <p data-bbox="197 656 507 685">(Sumber: Suadnyana, 2019)</p>	 <p data-bbox="612 656 959 685">(Sumber: Business Wire, 2019)</p>	 <p data-bbox="1038 656 1404 685">(Sumber: Trujillo &amp; Surdi, 2018)</p>
<b>Dinding</b>		
 <p data-bbox="188 1070 517 1099">(Sumber: Eat Vacation, 2019)</p>	 <p data-bbox="612 1070 959 1099">(Sumber: starbucksreserve.com)</p>	 <p data-bbox="1102 1070 1340 1099">(Sumber: Glac, 2018)</p>
<b>Langit-langit</b>		
 <p data-bbox="172 1451 533 1507">(Sumber: Google Maps/ Triduzza Studio, 2019)</p>	 <p data-bbox="628 1451 943 1480">(Sumber: Matsumoto, 2019)</p>	 <p data-bbox="1098 1451 1347 1480">(Sumber: Glac, 2018)</p>
<b>Dekorasi</b>		
 <p data-bbox="188 1859 517 1888">(Sumber: Wisnubrata, 2019)</p>	 <p data-bbox="612 1859 959 1888">(Sumber: starbucksreserve.com)</p>	 <p data-bbox="1038 1859 1404 1888">(Sumber: starbucksreserve.com)</p>

## 4. Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pada tiap outlet Starbucks Reserve memiliki suasana dan karakteristik tersendiri. Suasana (*store atmosphere*) dan karakteristik ini terbentuk dari perpaduan elemen-elemen interior pada masing-masing outlet. Pada elemen-elemen interior tersebut, dapat terlihat bahwa aspek autentisitas pada masing-masing outlet Starbucks Reserve tidak jauh berbeda, sedangkan adanya aspek lokalitas yang terdapat pada tiap elemen interior memberikan sentuhan keunikan pada setiap outlet. Hal tersebut disebabkan karena masing-masing lokasi atau daerah di mana outlet tersebut berada memiliki karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh banyak aspek, misalnya sejarah, budaya, faktor geografis, dan lain-lain. Dengan memadukan unsur-unsur lokalitas dengan *brand identity* yang dimiliki Starbucks, suasana pada tiap Starbucks Reserve menjadi autentik dan berbeda dari kafe-kafe pada umumnya.

Pada Starbucks Reserve Dewata, suasana khas Bali dapat dengan mudah dirasakan karena aspek lokalitas dapat dilihat secara visual baik pada fasad maupun elemen interior. Unsur material juga memegang peranan penting pada *store atmosphere* Starbucks Reserve Dewata karena material yang digunakan merupakan buatan dan khas lokal (anyaman bambu, alang-alang, batu paras, dan lain-lain). Menurut Hidayatun, Priyotomo, & Rachmawati (2013), nilai lokalitas merupakan bagian penting dari sebuah karya arsitektur untuk menunjukkan identitas lokalnya dan salah satu caranya yaitu dengan pemanfaatan material. Material dapat menjadi identitas arsitektur Indonesia yang di dalamnya selalu terkandung nilai lokalitas dan universalitas.

Selain itu, unsur lokalitas lingkungan atau fisik juga membuat interior Starbucks Reserve Dewata menjadi unik, misalnya fasad yang terinspirasi dari ombak pantai dan Reseve Bar yang merupakan metafora dari sawah berundak di Bali. Adanya fasad dan elemen interior seperti ini pada Starbucks Reserve Dewata juga tak lepas dari adanya daya tarik Bali yang sangat lekat dengan budaya dan pariwisata. Adanya unsur lokalitas pada *store atmosphere* Starbucks Reserve Dewata memberikan keunikan tersendiri pada outlet ini dibanding kafe-kafe lain. Suasana tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, mengingat bahwa saat ini peran kafe bukan lagi sekadar menyediakan makanan dan minuman, namun juga sudah menjadi gaya hidup dan budaya, terutama bagi kalangan muda (Pongsiri, 2013). Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah brand. Hal tersebut karena menurut Ene & Özkaya (2014), selain produk, konsumen merupakan aset terpenting dari sebuah perusahaan. Dari hal ini, dapat disimpulkan pula bahwa perpaduan elemen interior yang baik dan unik dapat berdampak positif pada kepuasan konsumen.

## 5. Referensi

- Aiello, G., & Dickinson, G. (2014). Beyond authenticity: a visual-material analysis of locality in the global redesign of Starbucks stores. *Visual Communication*, 13(3), 303–321. <https://doi.org/10.1177/1470357214530054>
- Berman, B. R., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. (2017). *Retail Management: A Strategic Approach (13th Edition)* (13th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2006). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods, Fifth Edition* (5th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Colestock, L. (2017, January 23). *The Art of Authenticity in Branding*. Chief Marketer. <https://www.chiefmarketer.com/the-art-of-authenticity-in-branding/>
- Creswell, J. W. (2008). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 3rd Edition* (3rd ed.). Thousand Oaks, Canada: SAGE Publications.
- Desai, Alisha. (2011). The Function and Design of Cafés: Throughout Time. WIM – DEA 1500, 1 May 2011.
- Eggers, F., O’Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Ene, S., & Ozkaya, B. (2014). A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52–66. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p52>
- Farhana, M. (2014). Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: case study of a Swedish brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 4(1), 23-41.



- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Gilmore, J. H., & Pine, J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want* (1st ed.). Harvard Business Review Press.
- Hidayatun, M. I., Priyotomo, J., & Rachmawati, M. (2013). *Materials As Part Of The Identity Of Indonesian Architecture.(Locality and universality value in Mangunwijaya and Eko Prawoto works)* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 162-171.
- Kumar, R. (2005). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners, 2nd Edition* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nussy, J. E., Rondonuwu, D. M., & Tarore, R. C. (2019). Pusat Wisata Kuliner Di Manado. Lokalitas Arsitektur. *Jurnal Arsitektur DASENG*, 8(1), 62-72.
- Pongsiri, K. (2013). Market feasibility for new brand coffee house: the case study of Thailand. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 7, 1142-1145.
- Priyambodo, B., & Setijanti, P. (2016). Eksistensi Lokalitas dalam Perancangan Hotel Resor Tanjung Aan. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 4(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v4i2.12335>
- Putri, L. H. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).

Referensi Gambar:

- [Autentisitas dan lokalitas pada dinding Starbucks Reserve Dewata]. (2019). Eat Vacation. <https://www.eatvacation.com/gastronome/starbucks-dewata-coffee-sanctuary-celebrates-indonesian-coffee-culture-and-art/>
- [Autentisitas dan lokalitas pada dinding Starbucks Reserve Dewata]. (2019). Starbucks Stories & News. <https://stories.starbucks.com/press/2019/starbucks-opens-one-of-a-kind-coffee-sanctuary-in-bali-indonesia/>
- [Inspirasi Pagoda pada Fasad Starbucks Reserve Roastery Tokyo]. (2019). Business Wire. <https://www.businesswire.com/news/home/20190226005289/en/Starbucks-Opens-Four-Story-Fully-Immersive-Premium-Coffee-Experience>
- [Instalasi Bambu pada Starbucks Reserve Dewata]. (2019). Says. <https://says.com/my/makan/starbucks-opens-largest-destination-in-southeast-asia-in-bali>
- [Pola kopi pada lantai Starbucks Reserve Dewata]. The Bali Bible. <https://www.thebalibible.com/details/starbucks-reserve-dewata-21730>
- [Teacup Wall pada Tokyo Roastery]. (2020). Japanese Daily Life. <https://www.japanesedailylife.com/food/review-of-starbucks-reserve-roastery-tokyo/>
- Business Insider. (2019). *The 30-foot hand-carved wooden mural* [Online image]. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/magazines/style/travel-food/article/2182726/whats-inside-starbucks-new-dewata-coffee-sanctuary-bali>
- Glac, M. (2018). [New York Roastery]. Daily Coffee News. <https://dailycoffeenews.com/2018/12/13/starbucks-opens-23000-square-foot-new-york-reserve-roastery/>
- Itoh, E. (2019). [Teacup Wall pada Tokyo Roastery]. Japan Info. <https://jpninfo.com/175211>
- Japanese paper (washi) wall*. (n.d.). [Online image]. Starbucks Reserve. <https://www.starbucksreserve.com/en-us/locations/tokyo/highlights>
- Manhattan from above*. (2018). [Online image]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BfLeaNJFSpp/>
- Matsumoto, K. (2019). *A view of the third floor of the Starbucks Reserve Roastery in Tokyo* [Online image]. The Straits Times. <https://www.straitstimes.com/lifestyle/food/japans-first-starbucks-reserve-roastery-opens-in-tokyos-trendy-nakameguro>
- Mulderig, C. (2019). *The Five-Storeyed Pagoda of the Senso-ji Complex* [Online image]. Leap of Faith Chloe. <https://leapoffaithchloe.com/bestpagodasjapan/>
- Suadnyana, W. (2019). *Tampilan Depan Starbucks Dewata* [Online image]. Wira Water Sport Bali. <https://www.water-sport-bali.com/starbucks-reserve-dewata/>



- Terasering Ubud*. (2016). [Online image]. Travel Diary.  
<https://paristravel diary.blogspot.com/2016/09/terasering-ubud.html>
- Triduza Studio. (2019). [Langit-langit dengan Material Alang-alang pada Starbucks Reserve Dewata].  
Google Maps. <https://maps.google.com>
- Trujillo, J., & Surdi, C. (2018). *Exterior of Reserve Roastery* [Online image]. Starbucks Stories & News.  
<https://stories.starbucks.com/stories/2018/starbucks-reserve-roastery-begins-its-unique-new-york-state-of-grind/>
- Unfolded Origami*. (2016). [Online image]. Mathsbyagirl.  
<https://mathsbyagirl.wordpress.com/2016/01/11/art-and-maths-connected-throughout-history/>
- View of the brew bar from the stairs*. (2019). [Online image]. Coconuts Bali. <https://coconuts.co/bali/food-drink/starbucks-new-coffee-sanctuary-bali-reminds-us-disney-attraction-coffee-house/>
- Warnick, J. (2018). *The Siren emerges* [Online image]. Starbucks Stories & News.  
<https://stories.starbucks.com/stories/2018/10-things-to-know-about-the-starbucks-nyc-reserve-roastery/>
- Wheeler, B. (2017). *La Jolla, San Diego, California, United States* [Online image]. Unsplash.  
<https://www.unsplash.com/photos/Eq2cmAliH7U>
- Wisnubrata. (2019). *Dekorasi kayu berukir* [Online image]. Kompas.com.  
<https://lifestyle.kompas.com/read/2019/01/14/173807720/17-keunikan-yang-tak-boleh-dilewatkan-dari-starbucks-reserve-dewata?page=all>
- Wisnubrata. (2019). *Logo Starbucks dalam pahatan kayu* [Online image]. Kompas.com.  
<https://lifestyle.kompas.com/read/2019/01/14/173807720/17-keunikan-yang-tak-boleh-dilewatkan-dari-starbucks-reserve-dewata?page=all>