

## PERANCANGAN BUKU FOTOGRAFI ESAI “HYGGE” UNTUK MENARIK MINAT WISATAWAN DAN MASYARAKAT DI KOTA MALANG

Tiffany Yosephine<sup>1</sup>, Didit Prasetyo Nugroho<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung  
Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151  
E-mail : 331810018@student.machung.ac.id<sup>1</sup>, didit.nugroho@machung.ac.id<sup>2</sup>

### Abstraksi

Munculnya berbagai macam kafe di Kota Malang menimbulkan gaya hidup baru yaitu berkumpul bersama teman khususnya bagi generasi muda. Gaya hidup ini membuat kafe terus bermunculan di Kota Malang dengan konsep yang disukai oleh generasi ini, salah satunya yaitu konsep *cozy*. Tetapi hal ini membuat kafe yang terus bermunculan kurang memperhatikan kualitas dari segi suasana dan menu karena terlalu berfokus dengan *interior cozy* yang disukai generasi muda. Maka dari itu dibutuhkan media informasi yang bisa menarik wisatawan dan masyarakat dalam memilih dan mengunjungi kafe bukan hanya berdasarkan tren, melalui pembuatan perancangan yang bertujuan mendapatkan visualisasi konsep melalui media buku fotografi esai yang memuat informasi tentang 8 kafe dengan konsep *cozy* di Kota Malang. Metode perancangan yang digunakan yaitu metode perancangan komunikasi kreatif serta dipadukan dengan metode pengumpulan data kualitatif. Buku fotografi esai ini menggunakan gaya foto interior dan makanan, dengan ukuran buku 22,4 x 17 cm dengan total 248 halaman, *full color*, serta dijilid menggunakan *hardcover* laminasi *doff*. Kesimpulan perancangan ini adalah mendapatkan visualisasi konsep buku fotografi esai untuk memberikan informasi tentang kafe *cozy* melalui visualisasi foto yang diserta narasi melalui media buku dan media pendukung seperti *bookmark*, *tote bag*, *photo sheet*, *sticker*, *tumbler*, *acrylic straw*, *diffuser*, dan media pemasaran melalui sosial media *Instagram*.

**Kata Kunci :** Buku Fotografi Esai, *Interior Photography*, *Food Photography*, Kafe *Cozy*, Gaya Hidup

### Abstract

*The emergence of various kinds of cafes in Malang City has created a new lifestyle, namely gathering with friends, especially for the younger generation. This lifestyle makes cafes continue to appear in Malang City with concepts that are liked by this generation, one of which is the cozy concept. But this makes the cafés that keep popping up pay less attention to quality in terms of atmosphere and menu because they focus too much on the cozy interior that the younger generation likes. Therefore, information media is needed that can attract tourists and the public in choosing and visiting cafes not only based on trends, through making designs that aim to get concept visualizations through the media of essay photography books that contain information about 8 cafes with cozy concepts in Malang City. The design method used is the creative communication design method and is combined with qualitative data collection methods. This essay photography book uses interior and food photo styles, with a book size of 22.4 x 17 cm with a total of 248 pages, full color, and bound using doff laminated hardcover. The conclusion of this design is to get a visualization of the concept of an essay photography book to provide information about cozy cafes through photo visualization along with narratives through book media and supporting media such as bookmarks, tote bags, photo sheets, stickers, tumblers, acrylic straws, diffusers, and marketing media through social media Instagram.*

**Keywords:** *Essay Photography Book*, *Interior Photography*, *Food Photography*, *Cozy Cafe*, *Lifestyle*

## A. PENDAHULUAN

Kota Malang memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik, antara lain seperti wisata kota, wisata alam, wisata budaya, sejarah, dan kuliner. Berbagai jenis wisata yang ada di Kota Malang membuat potensi bisnisnya dibidang industri makanan dan minuman salah satunya kafe dan coffee shop yang meningkat dalam beberapa tahun karena banyaknya wisatawan yang berkunjung hingga para pelajar yang ada di Kota Malang (Nugroho, 2021). Munculnya berbagai kafe dan coffee shop di Kota Malang memiliki minat yang tinggi karena dipengaruhi oleh tren *Coffee Shop* yang marak di sosial media, hal ini membuat *Coffee Shop* dan kafe sebagai gaya hidup bagi generasi muda atau biasa disebut sebagai generasi milenial dan generasi Z. Hingga tahun 2021, setidaknya di Kota Malang terdapat ratusan *coffee shop* dan kafe yang kebanyakan menggunakan interior yang bernuansa *modern*, industrialis, *cozy*, hingga *vintage* yang memiliki nilai estetik dimana sedang tren di kalangan generasi muda (Nugroho, 2021). Beberapa konsep tersebut biasanya disebut sebagai kafe *aesthetic* dimana kata *aesthetic* ini merupakan Bahasa *gaul* yang digunakan generasi muda untuk menawakili atau menggambarkan suatu hal yang elok dipandang oleh mata seperti foto, video, dan karya seni lainnya.

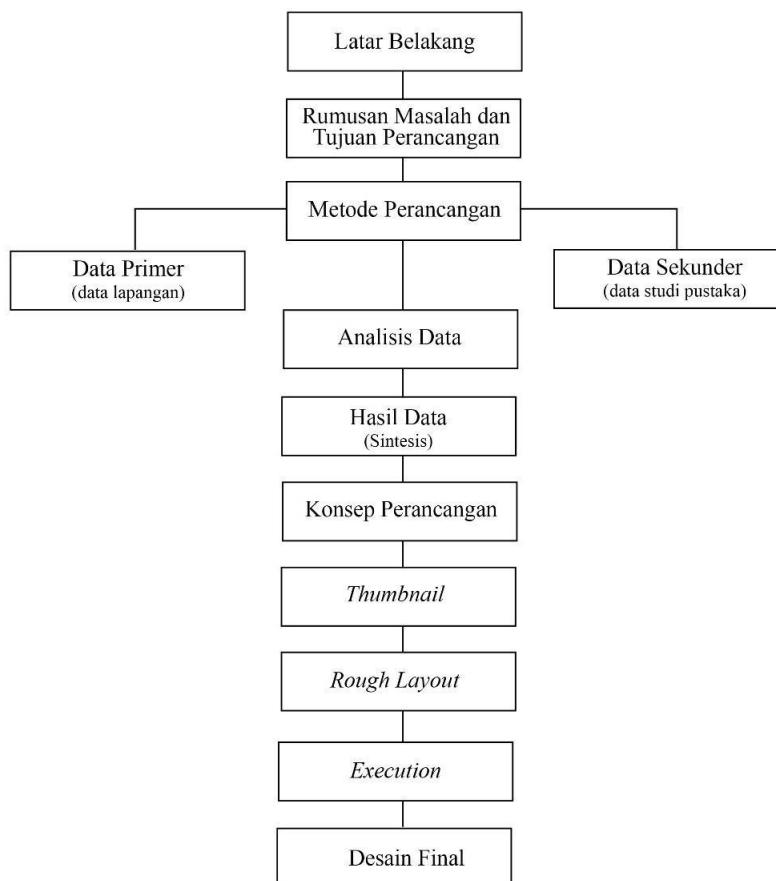
Generasi muda terdiri dari generasi milenial dan generasi Z dimana memiliki rentang usia 8-30 tahun yang populasi cukup mendominan di Indonesia (Databoks, 2021). Generasi ini lahir dimana teknologi mulai berkembang salah satunya yaitu media sosial. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa generasi ini lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman, hal ini mendorong tren kafe untuk memiliki penampilan atau interior yang menarik minat dari generasi muda karena generasi ini merupakan generasi visual dengan adanya tren atau gaya hidup untuk berkumpul pada kafe mendorong setiap kafe yang ada di Kota Malang untuk memberikan tampilan atau visual yang disukai oleh generasi ini yaitu konsep *cozy* atau *aesthetic*. Tampilan visual kafe yang menarik merupakan salah satu aspek penting bagi generasi muda sehingga mereka tidak segan untuk menghabiskan waktu dan membuat konten untuk diunggah di sosial media salah satunya yaitu *Instagram* agar terlihat *Instagramable*, karena generasi ini merupakan generasi visual. (Kholifa & Permatasari, 2018). Kemudahan penyebaran informasi digital membuat visualisasi desain interior erat kaitannya dengan kebutuhan eksis di ruang media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan lain-lain sebagai media periklanan bagi kafe.

Kondisi ini menimbulkan permasalahan bahwa kafe kurang memperhatikan aspek lain dan hanya mengutamakan tampilan visual, seperti kurang memperhatikan menu dan suasana yang diberikan sehingga tidak sepadan dengan visual yang ditampilkan. Ketiga aspek ini yaitu interior, suasana, dan menu bisa dikenalkan atau diperlihatkan kepada generasi muda melalui visual fotografi karena generasi ini merupakan generasi visual tentunya dengan menyajikan visual dari beberapa aspek tersebut bisa menarik atau memberikan informasi kepada generasi ini dalam memilih kafe yang sepadan dari segala aspek. Selain sekedar memberikan tampilan visual juga melalui fotografi bisa memberikan dan menciptakan emosi serta pemikiran pencipta pada setiap karya foto yang dihasilkan.

## B. METODE

Pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013). Metode kualitatif yang digunakan dalam membuat perancangan buku esai fotografi untuk menarik minat wisatawan dan masyarakat di Kota Malang dalam memilih dan mengetahui kafe yang memiliki konsep interior *cozy* tetapi juga memiliki suasana dan menu yang sepadan dengan visual yang diberikan melalui karya seni fotografi yaitu dilakukan observasi berupa *google review* yang bertujuan untuk mendapatkan kafe yang akan menjadi objek perancangan lalu observasi kedua dilakukan secara langsung pada kafe yang telah terpilih untuk mengamati perilaku pengunjung ketika berkunjung ke kafe. Kemudian wawancara dilakukan terhadap masing-masing dua narasumber untuk setiap kafe yang telah terpilih melalui observasi, hal ini bertujuan untuk

memvalidasi data-data yang telah didapatkan sebelumnya. Selanjutnya data didapatkan juga dari studi pustaka dan dokumentasi.



Bagan 1. Bagan Metode Perancangan  
(Sumber: Data Penulis)

## C. ANALISIS, PEMBAHASAN, DAN VISUALISASI

### 1. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada perancangan buku fotografi esai untuk menarik minat masyarakat di Kota Malang hingga wisatawan yaitu menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut adalah penjelasan masing-masing dari pengumpulan data yang didapatkan:

#### 1.1 Observasi

Metode ini dilakukan dengan observasi yang melalui dua tahap yaitu tahap pertama dilakukan observasi melalui *Google Review* yang bertujuan untuk mendapatkan kafe dengan konsep interior *cozy* yang layak untuk dikunjungi dari berbagai aspek seperti menu dan suasana, hal ini akan ditentukan melalui jumlah rating dan komentar dari pengunjung. Sehingga melalui observasi tahap pertama didapatkan 8 kafe yang akan menjadi objek dalam perancangan ini yaitu (1) Bird Tea Gallery; (2) Nara; (3) Kogu; (4) Kotask; (5) Cale; (6) Fertisoil; (7) Peppermint; (8) Litchi. Pada observasi ini juga didapatkan informasi mengenai kafe seperti lokasi, jam operasional, dan sekilas tentang kafe. Selanjutnya dilakukan observasi tahap kedua yaitu dengan mengunjungi 8 kafe yang telah terpilih yang bertujuan untuk (1) Mengetahui perilaku target audies; (2) Merasakan suasana setiap kafe; dan (3) Mengetahui informasi yang mungkin belum didapatkan. Ketika melakukan observasi tahap

pertama. Hal ini dilakukan bertujuan agar mendapatkan konsep dan pesan yang akan disampaikan pada buku fotografi yang akan dibuat nantinya.

### 1.2 Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan secara langsung terhadap 2 target audiens dari masing-masing pengunjung kafe yang bertujuan untuk mengetahui pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi kafe yang menjadi objek penelitian. Sehingga didapatkan bahwa setiap narasumber pada masing-masing kafe memiliki pendapat bahwa kafe dengan *interior cozy* yang ada di Kota Malang sangat menarik minat generasi muda saat ini. Tampilan visual yang diberikan setiap kafe memiliki daya tariknya masing-masing dimana menampilkan visual yang *aesthetic*. Konsep *cozy* bisa terlihat dari segi suasana dan *interior* yang diberikan. Menurut narasumber, kafe dengan konsep *cozy* bisa terlihat dari warna-warna cerah dan hangat seperti warna putih, cokelat, dan pastel. Selain itu, dari wawancara juga didapatkan bahwa 8 kafe yang akan menjadi konsep perancangan, merupakan kafe yang masuk dalam kategori kafe *cozy* atau *aesthetic* dari segi interior, menu, dan suasana. Setiap narasumber pada masing-masing kafe memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika mengunjungi suatu kafe. Sehingga didapatkan bahwa beberapa narasumber sering membagikan kegiatan mereka di sosial media dengan memanfaatkan konsep kafe sebagai konten yang *aesthetic*, tetapi ada juga narasumber yang hanya menikmati kafe secara pribadi.

### 1.3 Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan pada perancangan ini yaitu berupa hasil dari wawancara dan observasi lapangan dengan cara mendokumentasikan serta mencatat hal-hal yang sekiranya penting untuk mendapatkan data yang akurat dan terjamin. Kemudian, data-data yang telah dikumpulkan akan diproses melalui identifikasi data sehingga mendapatkan susunan yang baik untuk melakukan perancangan (Sanyoto, 2006). Pada perancangan ini melakukan identifikasi data berupa data dari 8 kafe dengan konsep interior *cozy* yang ada di Kota Malang berdasarkan hasil observasi dan wawancara.

## 2. Analisis Data dan Sintesis Konsep

Dari data yang didapatkan pada proses pengumpulan data, kafe dengan interior *cozy* di Kota Malang memiliki banyak peminatnya pada jaman sekarang. Kafe dengan interior *cozy* menarik perhatian masyarakat Kota Malang untuk dikunjungi dengan tujuan menikmati interior dan suasana yang diberikan. Dari datayang didapatkan melalui narasumber, generasi muda saat ini kebanyakan perempuan lebih mengutamakan kafe yang memiliki nilai estetika agar bisa dijadikan konten disosial media pribadi, sedangkan laki-laki mengunjungi suatu kafe karena kenyamanannya. Tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa adapun laki-laki yang menyukai kafe dari segi estetikanya. Interior *cozy* yang dimaksudkan yaitu interior yang menggunakan warna-warna pastel, cokelat dan putih atau dominan menggunakan warna cerah. Hal seperti ini yang disukai oleh generasi muda saat ini,menurut mereka kafe dengan warna cerah memiliki keunikannya tersendiri. Adanya kafe dengan interior *cozy* di Kota Malang juga bisa menarik minat wisatawan, karena generasi muda saat ini merupakan generasi visual sehingga, memperkenalkan kafe dengan interior *cozy* di Kota Malang melalui konten visual akan menarik perhatian masyarakat Kota Malang dan wisatawan. Melalui data yang diperoleh, ditetapkan 8 kafe dengan interior *cozy* di KotaMalang yang akan menjadi objek utama dari buku "*hygge*", antara lain: Lithci, Kogu, NARA, Bird Tea Gallery, Fertisoil, Cale, Peppermint, dan Kotask. Kemudian telah ditetapkan konsep konten visual yang akan menjadi isi pada buku esai fotografi "*hygge*" yaitu interior kafe, menu, dan suasana kafe. Selain itu, untukkonsep desain akan menggunakan desain minimalis atau *clear* kemudian tone foto akan menggunakan warna hangat tetapi tidak mengubah total warna asli dari foto.

Dari data yang telah dianalisis, dilakukan sintesis konsep untuk menyusun konsep visualisasi buku foto "*hygge*". Buku ini mengangkat kata "*hygge*" sebagai judul buku yang pengucapannya yaitu "*hue-gah*", dimana kata "*hygge*" berasal dari Norwegia yang sering

digunakan di Denmark. Kata ini merujuk pada suasana, visual, kegiatan yang nyaman dan hangatatau bisa dikatakan menciptakan moment dan kebahagiaan melalui hal-hal sederhana. Sehingga, buku foto esai ini akan berfokus pada interior pada kafe yang telah ditentukan yang ada di Kota Malang. Kemudian visualisasi lainnya yaitu suasana pada setiap kafe berupa sekilas tentang interaksi atau kegiatan pengunjung dan beberapa menu rekomendasi kafe tersebut. Buku foto esai ini nantinya juga memuat narasi tentang setiap kafe atau narasi yang menjelaskan keadaan terhadap beberapa visualisasi foto. Untuk mendukung konsep perancangan, dilakukan perumusan terhadap beberapa tahapan yaitu tujuan kreatif, strategi kreatif, progam kreatif.

## **2.1 Tujuan Kreatif**

Tujuan kreatif dari perancangan buku "hygge" yaitu untuk memberikan informasi tentang kafe dengan interior *cozy* yang ada di Kota Malang. Melalui buku foto esai, *target audiens* bisa mengetahui dan merasakan emosi pada setiap visualisasi kafe dengan desain interior *cozy* di Kota Malang tanpa harus berkenjung terlebih dahulu.

## **2.2 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif terbagi menjadi dua bagian yaitu isi pesan dan bentuk pesan. Dalam menyampaikan isi pesan dibutuhkan cara agar setiap pembacanya bisa memahami pesan tersebut. Oleh sebab itu, dibutuhkan deskripsi setiap kafe dengan interior *cozy* di Kota Malang dengan dukungan dari fotografi. Deskripsi kafe akan berupa narasi yang dibawakan secara nyata berdasarkan keadaan atau kejadian ketika mengunjungi kafe tersebut. Kemudian bentuk pesan yang tepat untuk membawakan isi pesan yang telah dijelaskan yaitu konten untuk setiap kafe dengan visualisasi desain interior, suasana, dan menu. Tujuannya agar setiap pembaca bisa mendapatkan informasi dan merasakan emosi pada setiap visualisasi kafe dengan interior *cozy* di Kota Malang. Selanjutnya dibuatlah strategi visual yang diperlukan dalam menyusun komponen visual yang digunakan dalam perancangan buku foto esai "hygge" agar dapat menarik target audiens. Strategi visual pada perancangan ini berupa (1) visualisasi gambar; (2) visualisasi tipografi; dan (3) visualisasi warna.

## **2.3 Program Kreatif**

Program kreatif merupakan realisasi dari strategi kreatif yang telah dibuat sebelumnya. Perealisasian berupa elemen Desain Komunikasi Visual yang akan diterapkan pada perancangan. Berikut masing-masing penjelasannya:

- a) *Headline* : *hygge*
- b) Slogan : *Aesthetic Cafe of Malang*
- c) Marker : *hygge*
- d) Merek : Lithci, Cale, Kogu, Fertisoil, Kotask, Bird Tea Gallery, Peppermint
- e) Bentuk Gambar : Desain interior setiap kafe, suasana kafe, dan menu rekomendasi
- f) Tipografi : Aretha Bridge Regular (*Headline*), Futura Bk BT (*Body Teks*), dan Aretha Bridge Regular & Galyon Book (*Bab*)
- g) Warna dan *Tone* : *Terracotta colour*, cerah/ *warm*
- h) Ukuran Buku : 22,5 cm x 17 cm

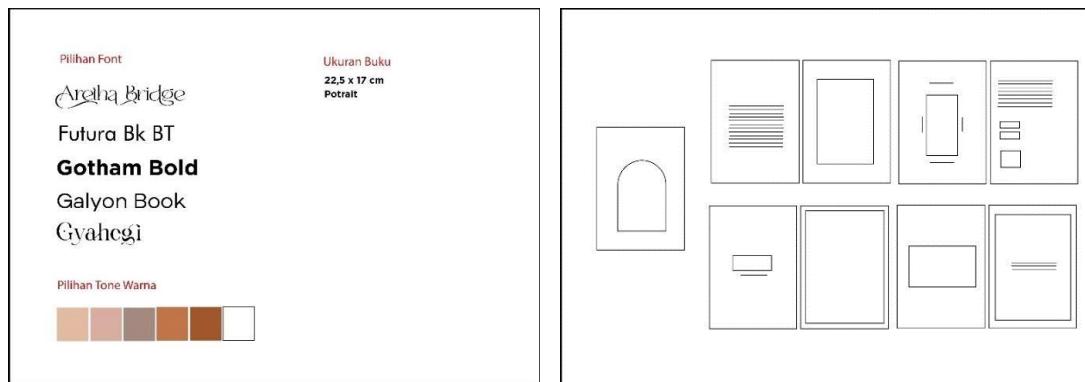
## **3. VISUALISASI DESAIN**

### **3.1 Media Utama**

Hasil luaran utama yang diharapkan dari perancangan buku ini adalah sebuah buku foto esai yang berisikan konten dan informasi. Dalam mewujudkan perancangan, perlu dilakukan beberapa tahap yaitu *idea layout*, *rough layout*, dan *comprehensive layout*. Dengan dilakukannya tahapan tersebut bisa menghasilkan visualisasi akhir dari buku "hygge" dalam bentuk final desain.

**a) Idea Layout (Thumbnail)**

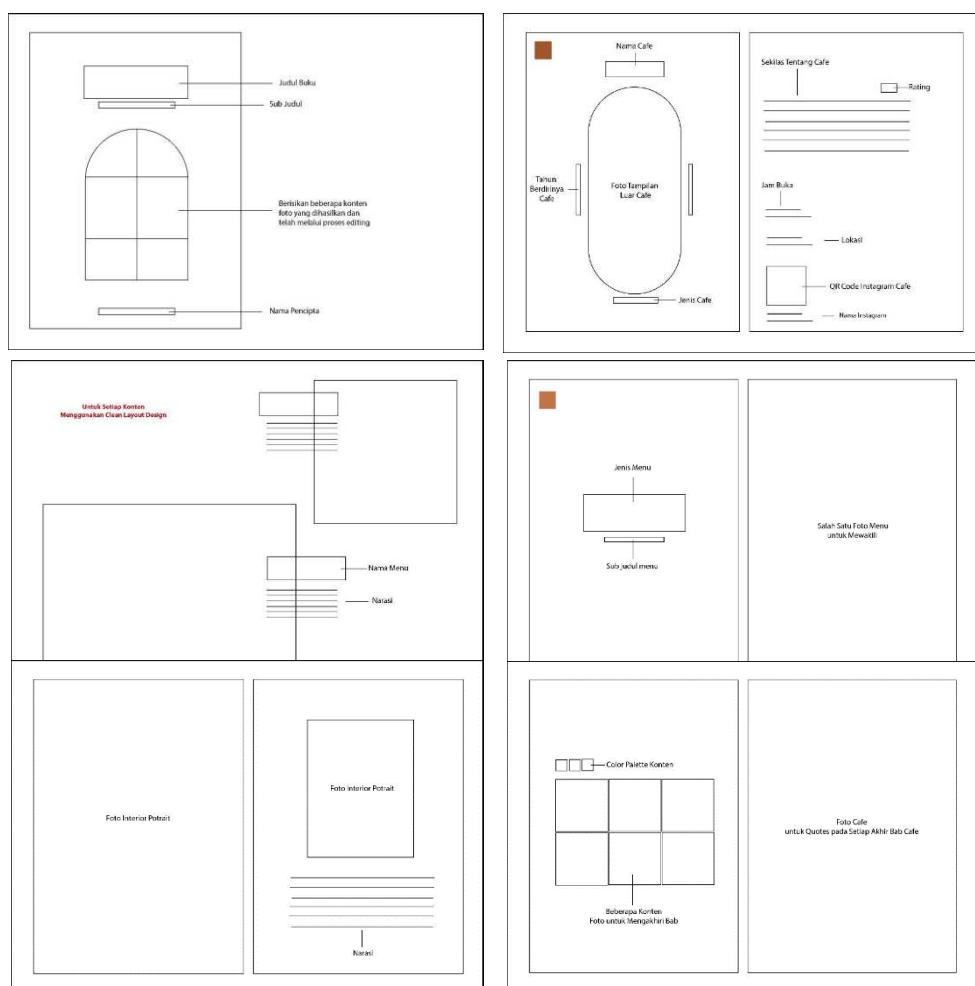
Tahap ini dilakukan dalam perancangan bertujuan untuk menentukan letak atau posisi setiap elemen dalam buku. Tahapan ini bisa berupa gambaran kasar yang dijadikan sebagai panduan dalam perancangan.

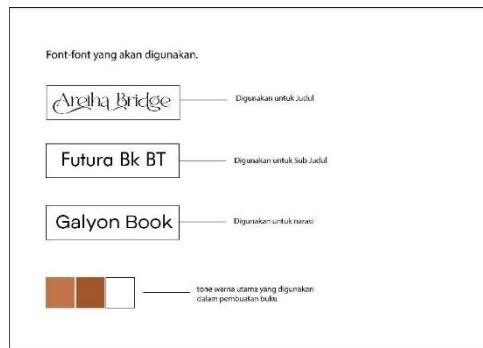


Gambar 1. *Idea Layout*  
(Sumber: Penulis)

**b) Rough Layout**

*Rough Layout* merupakan penyempurnaan dari *Idea Layout*. Pada tahap ini akan memberikan gambaran lebih jelas agar mempermudah proses desain nantinya. Berikut merupakan beberapa contoh *rough layout* untuk perancangan ini:

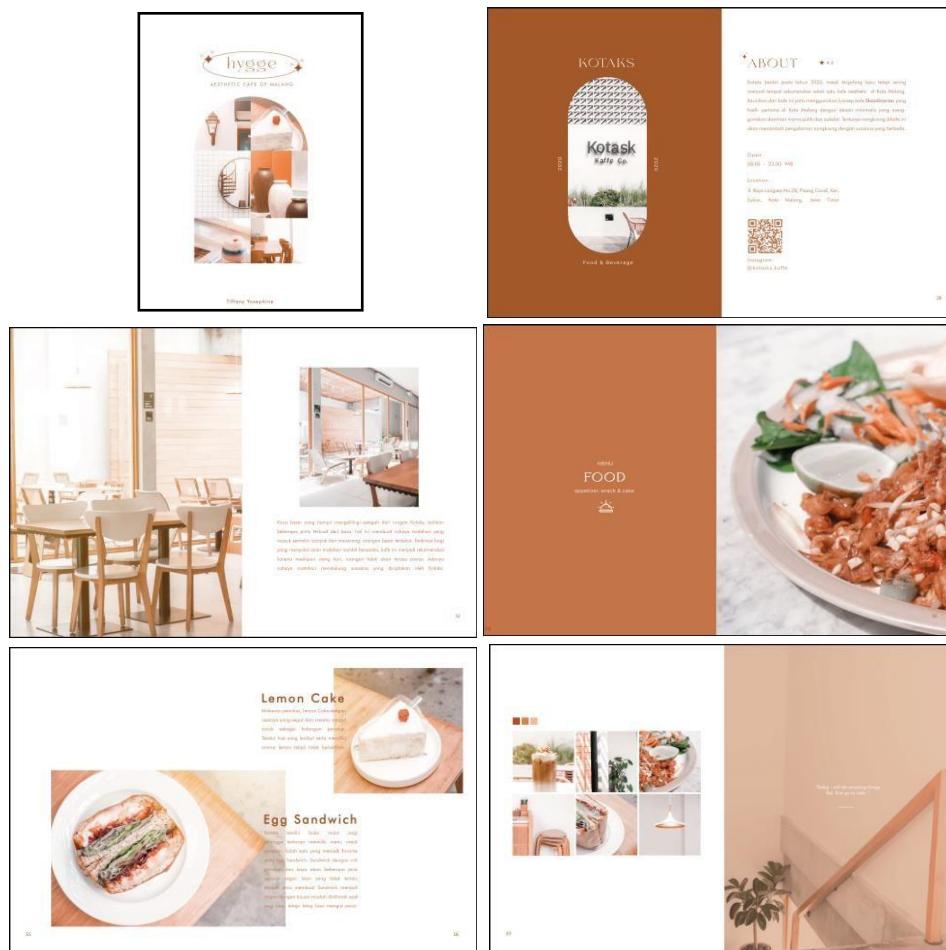




Gambar 2. *Rough Layout*  
(Sumber: Penulis)

c) *Comprehensive Layout (Execution)*

*Comprehensive Layout* merupakan visualisasi dari *Rough Layout* dengan menggunakan aset-aset yang telah diproduksi sebelumnya. Tahap ini merupakan tahap yang mendekati hasil visualisasi akhir dari luaran buku "hygge". Berikut merupakan beberapa contoh dari *Comprehensive Layout*:



Gambar 3. *Comprehensive Layout*  
(Sumber: Penulis)

## d) Desain Final

Desain final merupakan visualisasi hasil akhir dari perancangan yang berupa *layout* buku yang merupakan media utama perancangan dengan segala konten dan elemennya yang telah diproduksi.



Gambar 4. Desain Final Hardbox  
(Sumber: Penulis)



Gambar 5. Desain Final Cover  
(Sumber: Penulis)

### 3.2 Media Pendukung

Desain media pendukung merupakan karya luaran yang berfungsi sebagai daya tarik untuk media utama. Media utama pada perancangan ini merupakan buku "hygge" sedangkan media pendukungnya yaitu berupa gelas *tumbler*, *sticker*, *tote bag*, *photosheet*, *straw* akrilik, dan media sosial yang mudah dilihat dan memiliki manfaat.

a) *Tumbler*

Pada perancangan ini menggunakan *tumbler* gelas akrilik sebagai salah satu media pendukung yang bertujuan agar ketika berkunjung ke kafe bisa menggunakan *tumbler* ini sebagai pengganti gelas plastik sehingga penggunaan plastik juga menjadi berkurang. Selain itu, *tumbler* ini juga memiliki tampilan yang minimalis dan mudah digunakan.



Gambar 6. Media Pendukung *Tumbler*  
(Sumber: Penulis)

b) *Tote Bag*

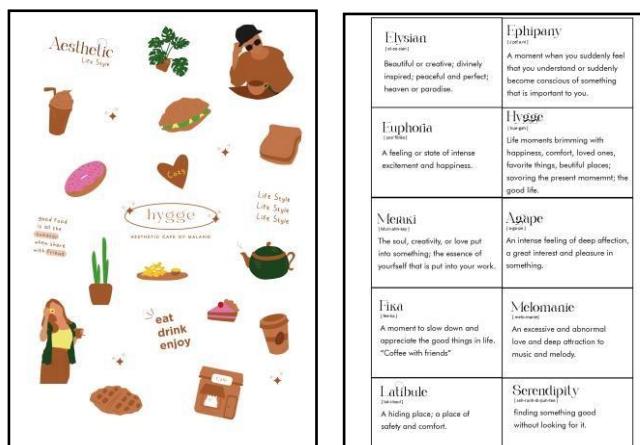
Media pendukung selanjutnya yaitu *tote bag*, yaitu tas dengan desain satu sisi yang dapat digunakan untuk membawa barang maupun sebagai bagian dari fashion yang mudah digunakan sehari-hari.



Gambar 7. Media Pendukung *Tote Bag*  
(Sumber: Penulis)

c) *Sticker*

*Sticker* memiliki peran sebagai media pendukung yang fungsinya sebagai koleksi dan memiliki kegunaan yang fleksibilitas dalam penerapannya berdasarkan kemauan.



Gambar 8. Media Pendukung *Sticker*  
(Sumber: Penulis)

d) *Bookmark*

Pembatas buku merupakan salah satu media pendukung yang penting dalam perancangan ini, karena memiliki fungsi untuk membatasi atau sebagai petanda batas halaman yang telah dibaca. Pada perancangan ini membuat desain *bookmark* dengan menggunakan beberapa hasil-hasil foto pada bagian depan dan terdapat *quotes* pada bagian belakang.



Gambar 9. Media Pendukung *Bookmark*  
(Sumber: Penulis)

e) *Photo Sheet*

Media foto yang dicetak diluar diluar produksi buku. Media ini memiliki fungsi sebagai penghias dinding pada ruangan, dimana foto-foto tersebut merupakan kafe maupun menu dari kafe.



Gambar 10. Media Pendukung *Photo Sheet*  
(Sumber: Penulis)

f) *Diffuser*

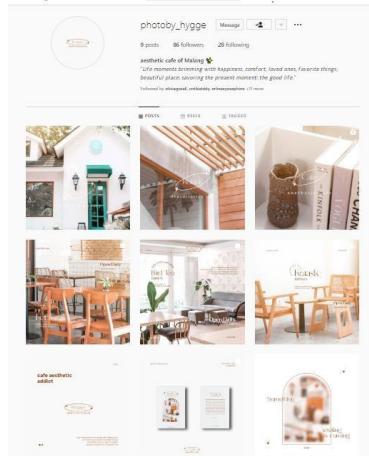
*Diffuser* merupakan aromaterapi yang digunakan pada suatu ruangan yang memiliki fungsi yang berbeda-beda. Pada perancangan ini menggunakan *diffuser* stik yang memiliki fungsi menenangkan melalui aromanya yang lembut sehingga membuat suatu ruangan terasa *cozy*.

Gambar 11. Media Pendukung *Diffuser*

(Sumber: Penulis)

g) **Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran buku "hygge" secara daring yang dapat menjangkau masyarakat secara luas. Media sosial yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu *Instagram* dengan *username* @photoby\_hygge dimana media ini mampu menampilkan banyak gambar yang bisa dilihat oleh banyak orang.

Gambar 12. Media Sosial *Instagram*

(Sumber: Penulis)

h) **Acrylic Straw**

Media pendukung berupa *acrylic straw* dengan tujuan agar mengurangi sampah plastik dari penggunaan sedotan pada setiap kafe. *Acrylic straw* juga bisa digunakan berulang serta memiliki tampilan yang minimalis, dengan adanya media pendukung ini juga diharapkan dapat mendorong masyarakat yang gemar nongkrong agar bisa membiasakan diri untuk mengurangi sampah plastic dari sedotan.

Gambar 13. Media Pendukung *Acrylic Straw*

(Sumber: Penulis)

## 5. KESIMPULAN

Kafe dengan berbagai konsep yang terus bermunculan, bahkan disepanjang jalan Kota Malang bisa dengan mudah ditemukan dengan memiliki konsep berbeda-beda. Salah satu alasan yang membuat industri ini semakin diminati generasi muda karena generasi ini merupakan generasi visual, dimana melihat segala sesuatu dari visualnya, karena itu Kafe dengan konsep *cozy* dengan interior yang *aesthetic* memiliki daya tarik yang tinggi. Tetapi melihat banyak generasi yang menyukai konsep seperti ini, membuat kafe baru di Kota Malang terus bermunculan dan menyajikan interior yang disukai oleh generasi muda, sehingga generasi ini juga terus mengikuti tren mengunjungi kafe *aesthetic* tanpa mempedulikan menu, suasana atau kualitas yang diberikan kafe. Sehingga melalui media buku fotografi yang dapat memberikan informasi secara lengkap kepada masyarakat Kota Malang maupun wisatawan supaya bisa lebih tertarik dan mengetahui kafe dari segi interior dengan suasana yang diberikan serta menu yang sepadan. Bukan sekedar buku, tetapi menyampaikan pesan melalui visual fotografi yang bisa dinikmati serta menciptakan emosi bagi setiap pembacanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Jayani, D. H. (2021). Proporsi populasi generasi Z dan milenial terbesar diIndonesia. Diakses 30 juni 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Nugroho, B. M. P. (2021). Paradox coffee, kedai minimalis dengan sentuhanindustrial di Malang. Diakses dari 29 Januari 2022, <https://pingpoint.co.id/berita/paradox-coffee-kedai-minimalis-dengan-sentuhan-industrial-di-malang/>
- Sanyoto, S. E. ( 2006). *Metode perancangan komunikasi visual periklanan*. Dimensi Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yonas, A. R. Mengenal konsep hygge: cara bahagia ala masyarakat Denmark, Diakses 5 Juli 2022 dari <https://kumparan.com/adya-yonas/mengenal-konsep-hygge-cara-bahagia-ala-masyarakat-denmark- 1vSjBm1fq46/full>