

# Pengaruh Elemen Interior Zangrandi *Ice Cream* Surabaya terhadap Pengalaman Nostalgia Pengunjung

Fausta Ottoni Sasi, Sriti Mayang Sari, dan Celine Junica Pradjonggo  
Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail:* m41415078@john.petra.ac.id; sriti@petra.ac.id; celinejunica.id@gmail.com

*Abstrak*— Pengalaman nostalgia merupakan salah satu cara yang dapat menarik minat pengunjung dalam memilih suatu ruang yang akan disinggahi. Pengalaman nostalgia sendiri merupakan munculnya suatu “rasa” yang ditimbulkan melalui berbagai hal di sekitar individu, salah satu pemicu yaitu adanya elemen interior pada suatu ruang yang dapat ditangkap oleh aspek-aspek *Sensory inputs* yang terdiri dari *visual, hearing, touch, taste, dan smell* (Hwang & Hyun, 2013). Disebutkan pula dalam Marchegiani & Phau (2010) bahwa nostalgia sendiri terbagi menjadi 2 sudut pandang yang berbeda yaitu nostalgia ‘*The way I was*’ yang berarti nostalgia personal dan nostalgia ‘*The Way it Was*’ yang berarti nostalgia historis. Pada penelitian ini dapat diketahui bagaimana elemen interior pada suatu ruang dapat mempengaruhi timbulnya pengalaman nostalgia yang melingkupi persepsi emosi pengunjung. Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu Zangrandi *Ice Cream* di Jl. Yos Sudarso Surabaya, yang merupakan salah satu cagar budaya kota Surabaya yang didirikan sejak tahun 1930. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah elemen interior area luar Zangrandi yang ditangkap oleh *sensory inputs visual* menjadi pemicu yang paling kuat dalam menimbulkan nostalgia karena secara garis besar tidak mengalami banyak perubahan sejak didirikan.

*Kata Kunci*—Pengalaman Nostalgia, Elemen Interior, Zangrandi *Ice Cream* Surabaya.

*Abstrac*— Nostalgic experience is one of the ways to attract visitors to choose the desired space. The nostalgia experience itself is the emergence of a “feeling” that has generated through various things around the individuals, as one of the triggers is the presence of interior elements in a space that can be captured by the *Sensory inputs* aspects consisting of *visual, hearing, touch, taste, and smell* (Hwang & Hyun, 2013). Marchegiani & Phau (2010) also said that the nostalgia itself was divided into 2 different points of view, ‘*The way I was*’ nostalgia that means personal nostalgia, and ‘*The Way it Was*’ nostalgia that means historical nostalgia. This study shows how interior elements in a space can influence the emergence of nostalgic experiences that surrounds the visitors’ emotional perceptions. The object used in this study is Zangrandi *Ice Cream* on Jl. Yos Sudarso Surabaya, which is one of the cultural heritage of Surabaya that has been established since 1930. This study uses qualitative and quantitative methods. The results from this study concludes that the interior elements of Zangrandi’s outer area that has captured by *visual sensory inputs* became the most powerful trigger in giving nostalgia experiences, because in general, there has not been much change since it was found.

*Keyword*—Nostalgic Experience, Interior Element, Zangrandi *Ice Cream* Surabaya

## I. PENDAHULUAN

KOTA Surabaya, sebagai kota metropolitan menunjukkan eksistensinya pada kaum milenial yang penuh dengan sisi modern. Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2010 terdapat 232,782 penduduk dengan kategori generasi milenial jika dihitung dari penduduk dengan umur 15 hingga 24 tahun. Jumlah tersebut terus meningkat hingga pada tahun 2018 menurut *World Population Review*, populasi menyeluruh di Kota Surabaya bertambah yaitu menjadi 3,457,404 sehingga penduduk dengan kategori generasi milenial juga bertambah. Dengan adanya pertambahan tersebut, pada zaman sekarang banyak cafe yang sedang berlomba – lomba untuk menarik perhatian kaum milenial ataupun pengunjung lainnya, namun di sisi lain banyak juga cafe yang berusaha mempertahankan nilai sejarah untuk menarik perhatian dengan memberi sedikit sentuhan modern. Salah satu contohnya yaitu Zangrandi.

Bangunan Zangrandi yang juga menjadi destinasi wisata bagi pengunjung dalam maupun luar negeri ini memang bernilai historis karena telah didirikan sejak penjajahan Belanda di Indonesia. Elemen interior bergaya vintage (kuno) yang ada membuat suasana tempo dulu semakin terasa. Oleh sebab itu Zangrandi dikenal sebagai tempat legendaris dimana pengunjung yang datang tidak hanya pelanggan tetap seperti para orang tua yang ingin bernostalgia tetapi juga para generasi milenial yang ingin merasakan kesan tempo dulu mulai dari tempat maupun rasa es krim yang otentik.

Nostalgia terbagi menjadi 2 konsep yaitu nostalgia historikal dan nostalgia personal dimana historikal berarti respon dari keseluruhan kejadian historis di mana responden tidak mengalami kejadian langsung, sedangkan nostalgia personal artinya ingatan personal masa lalu [1]. 2 konsep nostalgia tersebut menjadi suatu pengalaman yang akan didapatkan oleh pengunjung yang datang di Zangrandi. Untuk mendapatkan suatu pengalaman nostalgia, elemen interior mulai dari dinding, lantai, plafon, perabot, dan sebagainya dibentuk pada suatu ruang, dimana ruang sendiri mempunyai karakteristik yang dapat dirasakan, didengar, dicium baunya dan dirasakan temperaturnya sehingga hal tersebut mempengaruhi bagaimana perasaan pengunjung

didalamnya [2].

Perilaku pengunjung dalam bernostalgia dikonseptualisasikan sebagai bagian dari preferensi konsumsi barang dan makanan, serta membutuhkan stimulus, kehadiran artefak, gambar, narasi yang memiliki hubungan positif dengan masa lalu. Nostalgia dapat menjadi salah satu pilihan tepat di masa kini dimana suasana tempo dulu dihadirkan kembali di era modern saat ini.

Suatu tempat memiliki kemampuan memicu emosi nostalgia yang dapat menjadi motif kuat konsumen pertama kali memilih tempat. Komponen emosi berperan penting bagi sebuah restoran dalam membentuk *image* dan pengalaman nostalgia konsumen [3]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu elemen interior dapat mempengaruhi psikologis manusia berdasarkan pengalaman nostalgia ketika pengunjung mengingat kembali kejadian positif yang terjadi maupun cerita di masa lalu yang mempengaruhi perasaan pengunjung yang datang ke cagar budaya Zangrandi Ice Cream.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif dan campuran. Metode deskriptif yaitu proses pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian dengan metode ini memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta (*fact finding*) sebagaimana keadaan sebenarnya [4]. Metode campuran adalah suatu metode penelitian yang melibatkan pemakaian 2 metode yaitu metode penelitian kuantitatif dan metode kualitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu [4]. Sedangkan, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data penelitian diperoleh melalui studi literatur dan observasi langsung oleh peneliti berupa wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori gabungan dari Hwang & Hyun (2013) dan Marchegiani & Phau (2010).

### Ruang Lingkup dan Parameter Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi elemen interior di dalam Zangrandi Ice Cream Surabaya yang mencakup lantai, dinding, plafon, pintu, jendela, elemen dekorasi serta survey lapangan terhadap pengunjung dan pengguna ruang. Parameter penelitian menggunakan teori mengenai nostalgia menurut Hwang & Hyun dalam jurnal *The Impact of Nostalgia on Emotional Responses* dan Marchegiani & Phau dalam jurnal *Away from 'Unidied nostalgia': Conceptual Differences of Personal dan Historical Nostalgia Appeals in Advertising*.

Dalam bahasa Yunani Nostalgia terdiri dari NOSTOS, yang berarti "kembali ke masa lalu", dan Algos yang berarti "rasa sakit, sakit" menurut Homeric Word. Menurut Davis & Reisenwitz dalam Hwang & Hyun menyatakan bahwa

periode nostalgia berasal dari ilmu psikologi yang menggambarkan kondisi psikologi individu terhadap kerinduan (sentimental) di masa lalu [5].

Terdapat dua perbedaan konsep nostalgia, yaitu nostalgia personal dan historikal. Nostalgia personal adalah keseluruhan respon yang didapat dari ingatan personal masa lalu (*'the way I was'*), sedangkan nostalgia historis adalah respon dari keseluruhan kejadian historis di mana responden tidak mengalami kejadian langsung, bahkan ada sebelum responden lahir (*'the way it was'*) [1].

3 Faktor Pemicu Nostalgia menurut Hwang & Hyun:

#### a. Social Aspect

Lingkungan sosial seperti kehadiran orang, teman, dan keluarga dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap sebuah objek, kejadian, ataupun pengalaman nostalgia.

#### b. Sensory Inputs

Merupakan kondisi psikologi yang ditangkap oleh kelima panca indera berupa makanan, musik, aroma, desain *interior* ataupun *ekterior*, dan suasana hati (*mood*).

#### c. Memorable Events

Peringatan hari istimewa, waktu libur, ataupun kegiatan di masa lalu (*memorable events*) yang dapat mendukung memori nostalgia. Ketika individu teringat acara atau kegiatan spesial di masa lalu cenderung mengambil ingatan yang positif, sehingga merasakan nostalgia yang kuat dan positif [5].

Melalui pernyataan tersebut maka pengertian nostalgia merupakan perasaan individu ketika merefleksikan kejadian, benda, individu, maupun tempat di masa lalu. Dengan kata lain, definisi operasional nostalgia merupakan perasaan menyenangkan ketika individu mengingat kembali kenangan positif di masa lalu melalui kelima panca indera yang mempengaruhi keputusan individu saat ini [6]. Lingkungan dapat memberikan dampak psikologi individu dan stimulus lingkungan dapat mempengaruhi emosi individu mengakibatkan perilaku yang beranekaragam [7].

## III. HASIL DAN ANALISIS

Data yang telah didapat, dianalisis dengan menggunakan teori '*Sensory Inputs*' yang diambil dari *International Journal of Hospitality Management* yang berjudul "*The Impact of Nostalgia on Emotional Responses dan Revisit Intentions in Luxury Rertaurants: The Medarating Role of Hiatus*" karya Jinsoo Hwang dan Sunghyup Sean Hyun [5]. Panca indera berupa makanan, musik, aroma, desain interior ataupun ekterior, dan suasana hati (*mood*) merupakan acuan dari kondisi psikologi yang akan ditangkap oleh *sensory inputs* tersebut. Teori tersebut digabungkan dengan teori lain milik Chris Marchegiani dan Ian Phau dari jurnal "*Away from 'Unified Nostalgia': Conceptual Differences of Personal and Historical Nostalgia Appeals in Advertising*" dimana disebutkan bahwa nostalgia memiliki 2 konsep yang berbeda yaitu nostalgia personal (*The way I was*) dan nostalgia historis (*The way it was*) [1].

### A. Panca Indera Visual (Pengelihatian)

Panca indera visual meliputi apapun yang terlihat oleh pandangan mata, seperti gaya desain interior maupun ekterior, perabot, warna, elemen pembentuk ruang, maupun elemen dekorasi. Pada saat pertama kali dibangun, Zangrandi Ice Cream yang terletak di Jl. Yos Sudarso ini

tidak memiliki gaya desain tersendiri karena pada awalnya bangunan Zangrandi merupakan bangunan rumah kolonial yang ditinggali oleh pemilik Zangrandi pada kala itu. Bangunan tersebut dipertahankan hingga saat ini, sehingga gaya desain yang ada pada Zangrandi yang sekarang merupakan gaya desain *vintage* (kuno). Zangrandi menerapkan warna muda dan terang seperti abu-abu muda dan putih pada dinding dan juga palfon sehingga warna-warna tersebut menjadi dominan pada keseluruhan bangunan.



Gambar 1. Area luar Zangrandi Ice Cream Surabaya

Warna merah sebagai aksan yang terdapat pada semua lapisan perabot, warna merah tersebut juga menjadi salah satu warna ciri khas dari Zangrandi dari zaman ke zaman. Tidak hanya pada perbot kursi rotan dan meja bundar keramik, warna merah juga terdapat pada kursi sofa baik yang ada pada ruangan *outdoor* maupun *indoor*. Meskipun bukan warna dominan, warna merah menjadi *focal point* dalam bangunan Zangrandi. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pengunjung dengan kategori nostalgia *The Way I Was* menggunakan warna merah ini sebagai pengingat mereka akan adanya bangunan historis Zangrandi dan pengunjung dengan kategori nostalgia *The Way it Was* menggunakan warna merah ini sebagai penanda dari bangunan Zangrandi, sehingga secara garis besar, warna merah menjadi suatu identitas kental Zangrandi. Selain warna, perabot yang ada pada area *outdoor* Zangrandi juga merupakan suatu ciri khas Zangrandi. Perabot tersebut menggunakan material rotan pada kursi dan campuran antara keramik dan rotan pada meja. Material rotan tetap dipertahankan karena sejak awal Zangrandi didirikan, rotan sudah menjadi bahan pokok dari perabotan yang ada di Zangrandi. Bentuk dari perabot mengikuti bentuk asli pada saat Zangrandi didirikan begitu juga dengan materialnya yang digunakan sehingga perabot menjadi pemicu khas bagi nostalgia seseorang. Hal ini sesuai dengan teori dari Hwang & Hyun (2012) bahwa hal yang ditangkap oleh aspek sensorik secara psikologis merangsang sel-sel memori seseorang, dengan demikian mereka cenderung dapat mengingat sesuatu dengan jangka waktu yang lama [5].

Begitu juga pada area dalam Zangrandi, perabot kursi yang digunakan juga berwarna merah sehingga tidak jauh berbeda dengan perabot yang ada di area luar, hal tersebut juga dapat membantu pengunjung untuk bernostalgia meskipun hanya dari aksan warna.



Gambar 2. Perabot rotan area luar Zangrandi

Pada elemen pembentuk ruang dinding, terdapat gambar hitam putih yang menunjukkan Zangrandi pada zaman dulu. Berdasarkan hasil wawancara, gambar tersebut membantu pengunjung dengan kategori nostalgia *The Way It Was* untuk mengetahui keadaan bangunan Zangrandi pada masa itu. Pengunjung dengan kategori nostalgia *The Way I Was* menjadikan gambar tersebut sebagai identitas Zangrandi. Sehingga, gambar itu memberikan pengaruh yang kuat bagi pengunjung dalam bernostalgia.



Gambar 3. Gambar *monochrome* Zangrandi

Dinding Zangrandi pada area luar ini juga diberi beberapa aksan dekorasi yaitu jendela mati yang bermaterial kayu yang menyerupai jendela krepkyak. Krepkyak merupakan jendela kuno yang dikenal sejak jaman Belanda [8]. Pada masanya, jendela krepkyak sangat populer dan banyak digunakan di rumah-rumah penduduk sehingga pemasangan dekorasi tersebut di dinding-dinding Zangrandi memperkuat karakteristik pada Zangrandi itu sendiri. Selain jendela krepkyak, terdapat pula hiasan dinding berupa aksesoris kayu berpola. Aksesoris tersebut menambahkan elemen estetika sehingga dinding terlihat lebih variasi.



Gambar 4. Hiasan berupa jendela krepkyak yang berada pada area luar Zangrandi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Terdapat juga elemen dekorasi berupa lampu dinding yang berbentuk *vintage*. Lampu tersebut diletakan di bagian

samping kanan dan kiri jendela krepyak sehingga kesan tempo doeloe terasa lebih kental.

Pada area dalam, ada 2 jenis dinding yang digunakan yaitu dinding yang terbuat dari beton dan dilapisi cat berwarna coklat muda dan dinding bermaterial multiplek dengan finishing HPL yang kemudian membentuk pola geometris garis yang merupakan khas dari *Art Nouveau*. Penggunaan warna-warna netral dan material alam pada area dalam ini menimbulkan adanya kesan *unity* dengan area luar Zangrandi.



Gambar 5. Dinding HPL area dalam Zangrandi

Pada bagian lantai, material yang digunakan yaitu tegel dengan motif kombinasi antara bunga yang diadaptasi dari alam dan garis yang menjadi *border* di sekelilingnya merupakan ciri dari gaya *Art Nouveau*. Dalam gaya *Art Nouveau*, material yang digunakan juga berupa tegel dengan warna-warna natural. Tegel yang secara keseluruhan berwarna krem, membuat warna lantai dan ruang terlihat *unity*. Tegel yang populer di Indonesia pada tahun 70an ini merupakan jenis lantai dengan motif dekoratif kuno yang sudah eksis sejak abad ke-13 [9].



Gambar 6. Motif lantai pada area luar Zangrandi

Pada area indoor, tidak terpasang tegel seperti area *outdoor* melainkan lantai bermaterial parket kayu solid yang memiliki 2 warna yang berbeda. Parket tersebut dipasang dengan pola repetisi sehingga lebih terlihat bervariasi.

Plafon Zangrandi yang berwarna putih menjadikan area *outdoor* terlihat lebih luas. Bentuk dari plafon yang menekuk ke bawah dapat menjadikan pengunjung yang duduk di area *outdoor* bagian samping (dekat jalan) menjadi lebih terlindungi dari sinar matahari. Pada bagian tengah plafon terdapat aksesoris dekorasi yang serupa dengan dekorasi yang dipasang di dinding yaitu aksesoris kayu berpola.



Gambar 7. Plafon area luar Zangrandi

Di area dalam terdapat plafon yang memiliki *drop ceiling*. *Drop ceiling* yang diberi aksesoris pencahayaan tersebut menambah kesan modern pada interior area dalam Zangrandi. Meskipun lebih modern, pada bagian tengah plafon tetap memiliki pola yang sama seperti plafon yang berada pada area *outdoor* yaitu pola repetisi persegi, sehingga area indoor maupun *outdoor* tetap terlihat memiliki suatu kesatuan.



Gambar 8. Plafon area luar Zangrandi

Pada area *outdoor* Zangrandi terdapat pilar yang sekaligus digunakan sebagai salah satu elemen dekorasi karena pada pilar tersebut diberi ambalan yang menopang pot tanaman berukuran kecil. Bentuk geometris pada pilar dimodifikasi dan disimplifikasi sehingga terlihat tidak padat seperti pilar pada umumnya. Pilar dicat dengan warna terang yaitu kuning muda sehingga senada dengan warna keseluruhan area *outdoor*.

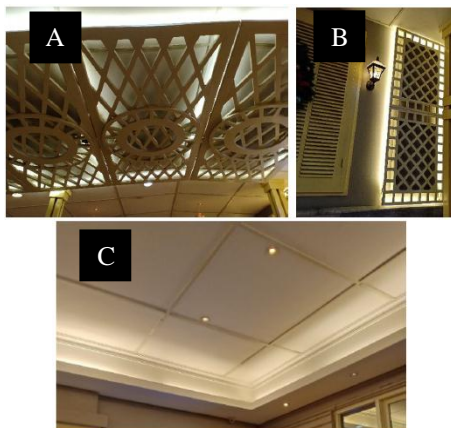
Ada beberapa elemen dekorasi di dalam Zangrandi baik pada area *outdoor* maupun *indoor* diantaranya yaitu lampu dinding bergaya klasik, aksesoris kayu berpola yang ada pada plafon dan dinding area *outdoor*, lampu gantung klasik yang bergantung pada plafon area *indoor* Zangrandi, lampu tersebut memiliki ukuran yang besar sehingga ruang terlihat megah. Ada pula pot kecil yang diletakkan diatas ambalan yang menempel pada setiap pilar yang ada. Pot berisi tanaman tersebut menambah nilai estetika pada area *outdoor* itu. Selain itu terdapat pula aksesoris dekorasi berupa gambar *monochrome* yang menggambarkan Zangrandi tempo dulu yang terletak pada dinding sebelah utara Zangrandi. Gambar tersebut menjadi salah satu pemicu yang kuat bagi pengunjung yang datang, terlebih bagi pengunjung yang datang melalui *south entrance* yang langsung melihat gambaran tersebut. Gambar mengenai Zangrandi tempo dulu tidak hanya terdapat pada area *outdoor* saja tetapi juga terdapat pula di dalam area indoor Zangrandi. Gambar tersebut terpampang bersama gambar-gambar *monochrome* lainnya yang menunjukkan Surabaya pada masa Kolonial sehingga dapat memicu pengalaman nostalgia baik bagi pengunjung dengan nostalgia *The Way I was* maupun *The Way it Was*. Tidak hanya sebagai aksesoris saja, gambar-gambar tersebut memberikan edukasi terutama bagi pengunjung dengan nostalgia *The Way it Was*



Gambar 8. Plafon area luar (A), Plafon area dalam (B)

Aksen cahaya yang ada pada Zangrandi juga merupakan salah satu hal yang dapat menjadi respon bagi memori pengunjung, karena cahaya tersebut dapat ditangkap oleh visual mereka. Pada siang hari, area outdoor Zangrandi tidak memerlukan cahaya buatan karena cahaya alami telah masuk seluruhnya di dalam area outdoor tersebut. Sedangkan pada malam hari, Zangrandi menggunakan jenis lampu downlight dengan cahaya *warm white* dimana penggunaan cahaya tersebut dapat memberikan efek hangat dan nyaman bagi pengunjung yang duduk di area outdoor. Hal ini sesuai dengan teori dari Fritz Hollwich dalam bukunya yang berjudul *The Influence of Ocular Light Perception on Metabolism in Man and in Animal* bahwa pencahayaan buatan dengan intensitas yang tinggi dapat menimbulkan stress dan kelelahan pengunjung. Selain itu, cahaya *warm white* ini juga terdapat pada elemen dekorasi kayu berpola yang terletak di plafon & dinding. Lampu tersebut dipasang secara linear sehingga menambah variasi dalam ruang dan menjadikan ruang terlihat lebih elegan dan berkesan mewah.

Pada area *indoor*, cahaya *warm white* digunakan pada *drop ceiling* yang mengitari plafon ruangan dan juga pada lampu gantung klasik. Dengan adanya cahaya tersebut, ruangan juga terlihat luas dan megah. Pada bagian atas gambar gambar kuno dalam pigura terdapat *spot light*. *Spot light* yang digunakan tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar pada pandangan pengunjung karena cahaya yang dikeluarkan oleh *spot light* langsung tertuju pada gambar – gambar dibawahnya sehingga gambar tersebut mejadi salah satu *focal point* dalam ruang.



Gambar 9. Cahaya yang terletak pada plafon elemen dekorasi kayu berpola area luar (A), Cahaya yang terletak

pada dinding elemen dekorasi kayu berpola area luar (B), Cahaya pada *drop ceiling* area dalam (C).

Secara keseluruhan, elemen interior di dalam Zangrandi Ice Cream Surabaya yang ditangkap oleh *sensory inputs visual* dapat membuat suasana nostalgia semakin terasa kental bagi pengunjung yang datang.

**B. Panca Indera Hearing (Pendengaran)**

Pada Zangrandi, musik yang diputar merupakan musik modern yang sesuai dengan perkembangan zaman sehingga tidak memberikan pengaruh yang kuat bagi pengunjung dengan kategori nostalgia *The Way I was*. Sedangkan, bagi pengunjung *The way it Was*, musik yang diputar tidak sesuai dengan pemikiran mereka diaman seharusnya musik tersebut kontras dengan bangunan kuno yang ada.. Hal ini sesuai dengan pernyataan Malnar dan Vodvarka pada bukunya yang berjudul *Sensory Design* (104) bahwa tanpa suara, persepsi pada pengelihatian jadi berbeda, kurang kontras, kurang menuntut perhatian, dan kurang informatif [10].

**C. Panca Indera Taste (Perasa)**

Cita rasa yang diberikan oleh Zangrandi memberikan suatu ciri khas yang masih otentik yang juga membedakan antara menu yang mereka tawarkan dengan menu yang ditawarkan oleh gerai es krim yang lain. Dari situ, pengunjung dengan kategori nostalgia *The Way it Was* dapat merasakan suatu perbedaan rasa es krim kuno yang otentik dengan rasa es krim modern yang sekarang banyak dijual di pasaran dan pengunjung dengan kategori nostalgia *The Way I Was* dapat bernostalgia dari rasa es krim yang tidak berubah dari waktu ke waktu. Suatu *taste* dapat secara psikologis menstimulasi sel ingatan individu dan menjadikan mereka mengingat pengalaman mereka melalui indera tersebut [5]. Hwang & Hyun juga menyatakan bahwa seseorang akan dapat mengalami nostalgia pada masa sekarang ketika mengkonsumsi makanan atau minuman yang mereka kerap kali konsumsi di masa lalu, sehingga teori ini sesuai dengan cita rasa yang telah diberikan oleh Zangrandi.

**D. Panca Indera Penciuman (Smell)**

Bangunan interior maupun eksterior Zangrandi pada zaman dulu mayoritas menggunakan material – material alam yang asli seperti kayu, rotan, bata dan sebagainya dan tidak di *finishing* secara benar dan menyeluruh karena keterbatasan teknologi pada zaman itu sehingga menyebabkan aroma yang dihirup ketika berada di dalam Zangrandi merupakan aroma – aroma alami dari alam dan lembab. Selain itu, aroma tanaman di sekitar bangunan Zangrandi juga tercium terutama pada pagi hari.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman yang ada, bangunan dan juga perabot yang ada sudah mengalami pembaharuan dan renovasi selama beberapa kali, sehingga secara keseluruhan material – material yang digunakan telah di *finishing* dan mendapat *maintanace* yang baik dan benar. Berdasarkan hasil wawancara, hal tersebut menyebabkan aroma yang ada dalam Zangrandi mengalami perubahan yaitu tidak lagi beraroma alam dan lembab, tetapi aroma tanaman yang berada di sekitar bangunan Zangrandi tetap tercium sehingga meskipun tidak berpengaruh secara

maksimal bagi pengunjung *The Way I Was*, aroma tersebut tetap dapat mendukung perasaan nostalgia.

#### E. Panca Indera Peraba (Touch)

Zangrandi Ice Cream Surabaya secara keseluruhan banyak menerapkan unsur alam (natural), salah satunya yaitu penggunaan material rotan. Rotan di *finishing* menggunakan *coating clear* sehingga memiliki tekstur berbeda dengan material asli rotan pada zaman dulu. Tekstur yang dihasilkan rotan tersebut secara tidak langsung dapat merangsang indera peraba dan menstimulus ingatan pengunjung. Sesuai hasil wawancara, meskipun ada perbedaan material yang digunakan Zangrandi pada masa sekarang dan masa dulu nostalgia dapat tetap terjadi kepada pengunjung dengan kategori nostalgia *The Way I Was* karena adanya bentukan perabot yang masih sama.

### IV. KESIMPULAN

Zangrandi Ice Cream Surabaya cukup sukses dalam membuat pengunjung bernostalgia baik pengunjung dengan kategori nostalgia *'The Way I was'* yang bernostalgia melalui kenangan-kenangan mereka maupun pengunjung dengan kategori nostalgia *'The Way it Was'* yang bernostalgia melalui cerita-cerita yang pernah mereka dengar. Pengalaman nostalgia yang terjadi kepada pengunjung tersebut merupakan hasil dari adanya *sensory inputs* yang terpicu melalui media Elemen Interior di dalam Zangrandi itu sendiri seperti dinding, plafon, lantai, perabot, dekorasi, dan sebagainya. Elemen Interior tersebut dapat menjadi pemicu yang cukup kuat terhadap sebagian besar pengunjung karena Zangrandi benar-benar menjaga bentuk dan material yang digunakan pada elemen interiornya agar serupa dengan zaman dulu, hal tersebut menjadikan elemen interior Zangrandi Ice Cream Surabaya memberikan pengaruh besar dalam timbulnya nostalgia, meskipun sudah melalui 3 kali renovasi *maintanance mayor* dan ada beberapa pembaharuan dalam desainnya seperti adanya desain yang lebih modern di bagian *indoor* Zangrandi yang membuat beberapa pengunjung tidak dapat merasakan nostalgia secara seutuhnya, ciri khas yang menjadikan Zangrandi historis tetap ada yaitu elemen interior di bagian *outdoor*.

Sedangkan, *sensory inputs* lainnya seperti *hearing*, *smell*, *touch* dan *taste* memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap pengunjung. *Sensory inputs hearing* yang dipicu oleh adanya musik yang diputar di dalam Zangrandi tidak memberikan banyak pengaruh terhadap pengunjung karena musik yang diputar berbeda dengan musik di zaman dulu dan musik yang diputar bukanlah jenis musik kuno sehingga hal tersebut tidak dapat menjadi pemicu secara maksimal meskipun memang ada beberapa pengunjung yang menyatakan bahwa musik yang diputar sudah mengikuti perkembangan zaman yang ada. *Sensory inputs* selanjutnya yaitu *smell* yang dipicu oleh adanya aroma bangunan kuno di dalam Zangrandi yang berasal dari material-material yang digunakan tidak terlalu berpengaruh karena terjadinya perubahan penggunaan material maupun *finishing* material tersebut dimana membuat material tidak mengeluarkan aroma yang cukup yang dapat membuat pengunjung bernostalgia.

*Sensory inputs* ketiga yaitu *Touch* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pengalaman nostalgia pengunjung karena penggunaan material bertekstur seperti rotan dan kayu yang sebagian besar masih sama menjadikan ingatan pengunjung dan perkiraan mereka mengenai material alam yang terkesan kuno menjadi terpicu sehingga sebagian besar pengunjung mengatakan bahwa material bertekstur baik itu dekorasi maupun perabot membantu mereka untuk merasakan pengalaman nostalgia baik pengunjung *The way I was* maupun *The way it was*. *Sensory inputs* yang terakhir yaitu *taste* juga memberikan pengaruh yang cukup besar. *Sensory* ini dipicu oleh adanya rasa es krim serta makanan dan minuman lainnya yang ditawarkan oleh Zangrandi. Sebagian besar pengunjung *The Way I was* menyatakan bahwa rasa es krim di dalam Zangrandi masih sama seperti zaman dulu dan pengunjung *The Way it Was* menyatakan bahwa berkat adanya Zangrandi *Ice Cream* Yos Sudarso Surabaya menjadikan mereka tahu perbedaan rasa es krim zaman dulu yang memiliki ciri khas sendiri dengan rasa es krim yang dijual sekarang.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada Zangrandi Ice Cream Jl. Yos Sudarso Surabaya adalah Zangrandi diharapkan tetap menjaga ciri khas elemen interiornya agar tetap terkesan historis dan dapat menjadi suatu cagar budaya yang dapat dikenal dan dikenang oleh masyarakat. Selain itu, agar lebih dapat memicu nostalgia pengunjung, disarankan musik yang diputar yaitu musik-musik zaman dulu karena musik merupakan salah satu hal yang ditangkap oleh salah satu indera pengunjung.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Sriti Mayang Sari dan Ibu Celine Junica Pradjonggo yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulisan karya tulis ini. Penulis juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung terciptanya karya tulis hingga selesai.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Marchegiani, C. & Phau, I., *Away from 'Unidied nostalgia': Conceptual Differences of Personal dan Historical Nostalgia Appeals in Advertising*, Journal of Promotion Management, 2010.
- [2] Sari, Sriti Mayang., *Implementasi Pengalaman Ruang dalam Desain Interior*, Dimensi Interior Vol. 3, No. 2, 2005.
- [3] Chen, H-B., Yeh, S-S. & Huan, T.C., *Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Costumers of Nostalgic – Themed Restaurants*, Journal of Business Research, 2014.
- [4] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- [5] Hwang, J. & Hyun, S.S., *The Impact of Nostalgia on Emotional Responses dan Revisit Intentions in Luxury Rertaurants: The Medarating Role of Hiatus*, International Journal of Hospitality Management, 2013.
- [6] Rahma, Miranti Sari, Prabu Wardono & Lies Neni Budiarti. *Pengaruh Elemen Interior Restoran terhadap Pengalaman Nostalgia Konsumen*. J. Vis. Art & Des., Vol. 9, No. 2, Institut Teknologi Bandung, 2017.
- [7] Mehrabian, A & Russell, J.A., *An Approach to Enviromental Psychology*, Cambridge, MIT Press, 1974.
- [8] Rusdi, M. Riski. *Aplikasi Kreppyak pada Hunian Minimalis*. Properti Indonesia. 2014
- [9] Hikmah. "Populer Sejak Tahun 70an, Ini Keunggulan Penggunaan Lantai Tegel". *Idea Online*. 2 Februari 2019. 27 Mei 2019 <https://idea.grid.id/read/091623438/populer-sejak-tahun-70an-ini-keunggulan-penggunaan-lantai-tegel?page=all> .
- [10] Malnar, Joy Monice & Vodvarka, Frank. *Sensory design*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.