

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Perancangan

Dewasa ini rutinitas manusia yang meningkat ditandai dengan padatnya aktivitas sehari-hari mampu membuat suasana penat dalam pekerjaan. Banyak orang yang berusaha menghilangkan kepenatan dalam pekerjaan tersebut dengan berbagai cara. Salah satunya dengan memilih kopi sebagai alternatif dalam menghilangkan kejenuhan. Banyak orang yang berpendapat bahwa dengan meminum kopi maka otak pun menjadi segar kembali. Hanya dengan minum kopi, orang dapat bersantai dan berbincang-bincang dengan kawan. Bahkan beberapa orang menemukan ide ketika minum kopi, dan ada juga orang yang bertemu dengan rekan bisnis di tempat minum kopi. Ketua Panitia *Indonesia Specialty Coffee* 2014, Irvan Helmi berpendapat bahwa

kopi dapat diterima oleh berbagai macam kalangan masyarakat dan dianggap sebagai suatu gaya hidup atau *lifestyle*. Oleh karena itu, saat ini banyak dibuka tempat minum kopi yang menawarkan fasilitas-fasilitas yang mendukung orang untuk bersantai, mendiskusikan pekerjaan ataupun untuk sekedar *hang out*

Pandangan masyarakat terhadap kopi di zaman sekarang sudah berubah. Dahulu kopi dinikmati oleh masyarakat secara sederhana entah dari sisi penyajian maupun dari fungsi dan tempat. Contohnya yaitu dulu masyarakat menikmati kopi dalam kedai kopi kecil bahkan di warung kopi di pinggir jalan ataupun di rumah. Penyajian pun sederhana, kopi diseduh dengan air panas dan dinikmati dengan camilan sederhana ataupun hanya sebagai pelengkap dari aktivitas merokok. Namun sekarang, kopi bukan sekedar ‘kopi sederhana’. Di era sekarang ditinjau dari segi tempat, mulai dari sisi pinggir jalan sampai ke tempat dengan suasana yang mewah pun tersedia kopi. Cara penyajian pun sedikit berubah. Terdapat sebuah nilai estetis dan seni dari secangkir kopi. Namun satu hal yang tetap sama yaitu kopi digemari dan dipercaya sebagai penghilang penat. Kopi bukan hanya untuk ditenggak semata, tetapi juga sebagai sebuah minuman yang harus dinikmati dari berbagai hal.

Di samping itu, semakin menjamurnya *coffee shop specialty* yang mulai tumbuh sejak 7 tahun lalu juga turut andil dalam peningkatan konsumsi di dalam negeri. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia bahkan diperkirakan mencapai hingga 100 persen. Pada tahun lalu, jumlah *coffee shop* yang terdaftar di *Asosiasi Kopi Specialty* baru mencapai 100 pengusaha. Namun hingga saat ini jumlah tersebut sudah bertambah dua kali lipat terutama di kota-kota besar seperti Kota Bandung. Sejumlah usaha *cafe* yang menyuguhkan suguhan minuman kopi terus bermunculan seiring berkembangnya kota tersebut sebagai daerah wisata kuliner serta bangkitnya kembali kejayaan kopi Priangan. Di tengah perkembangan ini, pesanan produk kopi kepada para petani pun meningkat sampai 20 persen. Hal ini tentunya menjadi sinyal baik bagi petani dan produsen kopi lokal untuk menaikkan produksi kopinya juga menjadi peluang bagi para pengusaha yang ingin berkecimpung di dunia bisnis kopi ataupun *coffee shop* terutama di kota Bandung.

Tak banyak masyarakat yang tahu mengenai asal-usul penemuan kopi, perjalanan panjang kopi ke seluruh dunia sampai sejarah asal mula datangnya kopi ke Indonesia. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai macam-macam kopi dan

cara pengolahan kopi dari biji kopi sampai kopi siap diminum juga masyarakat sedang menggemari tren *latte art* atau seni menggambar di atas kopi menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh komunitas setempat. Disamping itu, saat ini di kota Bandung terdapat komunitas pecinta kopi yang bernama Komunitas Pecinta Kopi Bandung yang tidak memiliki tempat tetap untuk berkumpul dan melakukan aktivitas bersama komunitasnya.

Oleh karena itu, perancang ingin menyediakan fasilitas berupa *Coffee Center* yang memfasilitasi masyarakat dan komunitas pecinta kopi sebagai media pengenalan kopi terhadap masyarakat.

1.2 Ide Gagasan Perancangan

Kopi ditemukan pertama kali di Ethiopia kira-kira pada abad ke-9M. Semenjak itulah kopi menyebar ke daratan Mesir dan Yaman, setelah itu pada abad ke-15M menjangkau lebih luas lagi ke daerah Persia, Turki, dan Afrika Utara. Awal mulanya kopi sulit masuk ke Eropa, namun setelah pengaruh kekaisaran Ottoman hilang, kopi dapat masuk ke Eropa. Kopi dibawa oleh pemerintah Hindia Belanda ke Indonesia pada tahun 1830 (era *Cultursteldeel*). Dari sinilah sejarah kopi di Indonesia dimulai. Pada bagian museum kopi ini, penyajian alur cerita/ *story line* dan juga suasana ruang berdasarkan sejarah perkembangan kopi khususnya di Indonesia. Museum ini menampilkan *display* yang berbeda agar pengunjung mendapatkan pengalaman baru dan dapat mendapat pengalaman ruang dari kondisi perkembangan kopi di Indonesia. Terdapat fasilitas *cupping room* sehingga diharapkan pengunjung dapat membedakan jenis kopi mulai dari indera perasa, penciuman maupun dari bentuk.

Selain museum juga terdapat fasilitas pengunjung berupa *café* yang menyajikan produk olahan kopi dengan suasana yang nyaman dan *relax* dan terdapat area barista untuk mempertunjukkan keahlian meracik kopi baik kopi dalam negeri dan kopi luar negeri. Terdapat fasilitas kelas untuk kursus barista. Terdapat juga retail dengan alat-alat kopi dan biji kopi serta ruangan untuk berkumpul bagi komunitas pecinta kopi di Bandung.

1.3 Identifikasi Masalah

Bagaimana menyediakan fasilitas dalam *Coffee Center* berupa museum yang memberikan pengetahuan mengenai sejarah kopi secara global dan sejarah kopi di Indonesia, memberi pengetahuan dan informasi mengenai jenis kopi dan pengolahannya agar masyarakat mendapatkan pengetahuan tentang kopi dan meningkatkan konsumsi kopi pada masyarakat lokal maupun turis mancanegara. Selain itu, memperkenalkan kopi dan olahan kopi yang disediakan di *café* yang dapat dinikmati bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah yang dapat timbul di museum kopi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menerapkan tema *Relax and warm* dengan konsep *The Journey of The Coffee* pada perancangan interior *Coffee Center* di Bandung?
2. Bagaimana merancang sistem *display*, sirkulasi dan pencahayaan yang sesuai dengan kebutuhan interior museum kopi?
3. Bagaimana menciptakan suasana ruang yang membuat pengunjung *Coffee Center* merasakan konsep perjalanan yang diaplikasikan pada keseluruhan ruangan?

1.5 Tujuan Perancangan

Membuat suatu konsep perancangan interior yang dapat memenuhi persyaratan interior serta memberikan sebuah konsep pendekatan terhadap lingkungan masyarakat yang menarik. Tujuan perancangan adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan tema *Relax and warm* dengan konsep *The Journey of The Coffee* pada perancangan interior *Coffee Center* di Bandung.
2. Merancang sistem *display*, sirkulasi dan pencahayaan yang sesuai dengan kebutuhan interior museum kopi.
3. Menciptakan suasana ruang yang membuat pengunjung *Coffee Center* merasakan konsep perjalanan yang diaplikasikan pada keseluruhan ruangan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah pembuatan *Coffee Center*, ide dan gagasan yang ingin diterapkan dalam *Coffee Center*, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan *Coffee Center*, dan sistematika penulisan laporan perancangan.

BAB II

MUSEUM KOPI DAN CAFE

Pada bab ini akan membahas mengenai teori mengenai museum, sejarah museum, jenis dan fungsi museum, persyaratan berdirinya museum, sirkulasi dan sistem display museum, aturan dasar tentang pencahayaan dan penghawaan yang terdapat dalam museum, teori tentang kopi dan jenis-jenis kopi, cara pengolahan kopi, peralatan pengolahan kopi, teori tentang café, standar ergonomic tentang café dan kelas dan studi kasus mengenai museum.

BAB III

COFFEE CENTER

Berisi tentang penjelasan site, data-data site, kebutuhan ruang, aktivitas user, *bubble diagram*, *zoning* dan *blocking*, dan pengimplementasian konsep dan tema pada perancangan *Coffee Center*.

BAB IV

PERANCANGAN INTERIOR *COFFEE CENTER*

Berisi tentang penjelasan mengenai denah *general*, denah khusus, furniture, dan gambar perspektif ruang.

BAB V

KESIMPULAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran.