BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan status sosial masyarakat Indonesia zaman sekarang. . Gaya hidup yang cenderung mengutamakan material dan prestise ini lekat dengan anak muda hingga orang tua. Salah satu kegiatan yang dilakukan merupakan kegiatan bersosialisasi. Sosialisasi pertama yang dialami kebanyakan orang merupakan sosialisasi dalam kehidupan berkeluarga. Penulis artikel *The Atlantic* (2014) mengatakan bahwa seiring berkembangnya teknologi dan kemajuan zaman, sosialisasi pertama ini justru dilupakan oleh kebanyakan orang bahkan tidak lagi merasakan kehangatan keluarganya masing-masing di rumah dan melakukan kegiatan sosialisasi lainnya di luar rumah untuk meningkatkan status sosial dan gaya hidup.

Berbagai macam kegiatan bersosialisasi zaman sekarang didukung dengan pertumbuhan *café* dan restoran sebagai tempat atau fasilitas untuk melakukan kegiatan bersosialisasi tersebut. Menurut *Euromonitor*, pertumbuhan *café* dengan konsep restoran di Indonesia sejak tahun 2008 mencapai 9% setiap tahunnya. Begitu pula halnya dengan pertumbuhan *café* dengan konsep kedai kopi (*warung kopi*) mencapai angka 16% setiap tahunnya. Selain itu hasil laporan *Euromonitor* 2010, banyak diantara kedai kopi melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan konsumen dan mendatangkan konsumen baru yakni dengan menyediakan fasilitas misalnya tempat yang nyaman, *wifi* gratis, aneka minuman dan makanan baru, ditunjang dengan sumber daya manusia yakni pekerja yang cekatan kreatif dalam melayani konsumen.

Kegiatan sosialisasi pun tidak hanya sekedar *nongkrong* atau *ngopi* saja, tetapi ada juga yang bersifat lebih sosial (*social event*) dan mengundang banyak orang seperti, *workshop*, *charity*, dan lain-lainnya. Tidak lupa dengan kegiatan sosialisasi yang bersifat privat (*private event*) seperti acara ulang

tahun, *Bridal shower*, dan perayaan lainnya, merupakan kegiatan yang cukup sering dilakukan zaman sekarang. Contohnya, acara seperti ulang tahun dan *Bridal Shower*, merupakan acara privat yang membutuhkan tempat privat untuk berkumpul dengan komunitasnya masing-masing, tidak ingin terganggu dengan lingkungannya di sekitarnya. Acara atau *event* ini semakin marak dikarenakan semakin banyaknya budaya barat yang masuk dan mempengaruhi gaya hidup orang Indonesia juga.

Bersosialisasi juga dapat dilakukan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dll. Salah satu media sosial yang berkembang pesat di Indonesia adalah Instagram. Pengguna *Instagram* aktif di Indonesia sekarang mencapai 45 juta, hingga tercatat sebagai pembuat konten *Instagram Story* terbanyak di dunia (www.binis.tempo.co , 2017). Kegiatan yang dilakukan di dalam aplikasi Instagram ini tentu bermacam-macam dan didapat dari situs online emarketer.com , kegiatan yang dilakukan oleh pengguna aktif Instagram antara lain:

Tabel 1 1Kegiatan Pengguna Instagram umur 16-35 tahun di Indonesia

Sumber : www.emarketer.com, 2017

Leading Instagram Activities of Instagram Users Ages 16-35 in Indonesia, Jan 2016

% of respondents

Explore online shopping account	53.0%
Explore funny or jokes account	51.6%
Post traveling photos	48.4%
Click search and look at new posts	47.0%
View friend's or crush's accounts	46.3%
Explore celebrity's account	39.5%
Explore culinary post or account	38.4%
Explore celebgram or vidgram account	34.9%
Post food photos	33.8%
Post cool place or café ambience	16.6%
Posting meme	9.2%

Note: among those who used Instagram in the past week

Source: JakPat, "Indonesia Social Media Trend 2016," Jan 20, 2016

204304

www.eMarketer.com

Lalu dengan berjalannya strategi marketing dari para pemilik bisnis kuliner, salah satunya adalah penggunaan media sosial sebagai media promosi. Penulis artikel *The Independent*, Rachel Hosie mengatakan bahwa media Instagram menjadi salah satu chanel sosial dalam mengenalkan brand restoran baik dalam segi makanan hingga dekor restorannya, dan dua aspek ini merupakan alasan yang jelas mengapa orang datang ke restoran mereka tersebut. Pengguna *Instagram* jelas akan datang ke restoran yang memiliki visual baik dalam makanan atau dekor restoran yang bagus atau *Instagrammable* ini.

Lalu dengan berjalannya strategi marketing dari para pemilik bisnis kuliner, salah satunya adalah penggunaan media sosial sebagai media promosi. Penulis artikel *The Independent*, Rachel Hosie mengatakan bahwa media Instagram menjadi salah satu *chanel* sosial dalam mengenalkan brand restoran baik dalam segi makanan hingga dekor restorannya, dan dua aspek ini merupakan alasan yang jelas mengapa orang datang ke restoran mereka tersebut. Pengguna *Instagram* jelas akan datang ke restoran yang memiliki visual baik dalam makanan atau dekor restoran yang bagus atau *Instagrammable* ini.

Industri makanan (*café* dan restoran) ini berjalan dengan kuat dalam kegiatan bersosialisasi dan gaya hidup orang Indonesia zaman sekarang. Kota Bandung juga memiliki gelar sebagai salah satu kota kuliner di Indonesia yang dapat mengundang banyak turis dari luar Kota Bandung untuk datang dan menikmati kulinernya. Menurut Wendhyharto Kusumaatmadja, Group Sales Director *Qraved*, mengatakan bahwa Bandung tujuan utama karena *fashion*, kuliner, dan alam. Warga Bandung juga sangat *welcome*. Lihatlah kalau *weekend*, banyak orang Jakarta yang menghabiskan waktu di Bandung dan mencari makanan. (www.regional.kompas.com, 2017).

Dengan demikian, menyediakan sebuah tempat yang dapat memenuhi kebutuhan kuliner dan menjadi tujuan pariwisata merupakan sebuah potensi yang cukup besar, dibantu oleh status Kota Bandung sebagai tujuan utama wisatawan dari luar kota juga. Merancang *Lifestyle Dining Space* di Bandung yang memiliki berbagai industri kuliner di dalamnya dan tentunya dapat menampung berbagai kegiatan dari mulai privat, keluarga, hingga *event* dengan kapasitas besar, tentu

akan diminati oleh berbagai kalangan baik orang Bandung sendiri atau wisatawan luar kota.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

- 1 Menjamurnya *café* dan restoran di Kota Bandung namun tanpa fasilitas yang cukup memadai untuk mendapatkan *experience* yang baru
- 2 Sedikit tempat yang memiliki fungsi sebagai *café*, restoran, bar, *bakery* dan *event spaces* dalam satu tempat.
- 3 Banyaknya tempat yang mengutamakan spot *instagrammable* tetapi tempat tidak nyaman dan kurang luas untuk melakukan aktivitas lainnya

1.3 Ide Gagasan

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan beberapa ide sebagai berikut :

- 1 Membuat sebuah tempat yang dapat memiliki berbagai bisnis kuliner yang cukup lengkap di dalamnya mencakup *café*, restoran, *bar*, dan *bakery* dengan kebutuhan dapur yang memadai di setiap tempatnya.
- 2 Membuat tempat yang *instagramable* untuk menarik pengunjung datang ke tempat ini.
- 3 Merancang tempat yang konsep suasana kehangatan seperti sinar matahari di pagi hari.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan menjadi beberapa hal sebagai berikut :

- 1 Bagaimana membuat sebuah tempat yang dapat memiliki berbagai bisnis kuliner yang cukup lengkap di dalamnya mencakup *café*, restoran, *bar*, dan *bakery* dengan kebutuhan dapur yang memadai di setiap tempatnya ?

- 2 Bagaimana membuat tempat untuk bersosialisasi dan nuansa hangat di setiap bisnis kulinernya ?
- 3 Bagaimana membuat tempat yang *instagramable* untuk menarik pengunjung datang ke tempat ini ?

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan perancangan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

- 1 Membuat sebuah tempat yang dapat memiliki berbagai bisnis kuliner yang cukup lengkap di dalamnya mencakup *café*, restoran, *bar*, dan *bakery* dengan kebutuhan dapur yang memadai di setiap tempatnya.
- 2 Membuat tempat untuk bersosialisasi dan nuansa hangat di setiap bisnis kulinernya.
- 3 Membuat tempat yang *instagramable* untuk menarik pengunjung datang ke tempat ini.

1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat yang diharapkan dari perancangan, yaitu sebagai berikut :

1. Pengunjung bisa mendapatkan fasilitas yang bermacam-macam dan memadai mulai dari *café*, *resto*, *bakery*, *bar*, dan *event spaces* dalam satu tempat.
2. Menjadi salah satu tempat alternatif untuk bersosialisasi baik individu maupun berkelompok hingga skala yang cukup besar.
3. Memberikan suasana yang hangat kepada setiap pengunjung dan mengingatkan kepada suasana hangatnya bersosialisasi
4. Pengunjung bisa berfoto dengan nuansa hangat dan *instagramable* yang dirancang di tempat ini.

1.7 Batasan Perancangan

Batasan perancangan Lifestyle Dining Space :

1. *Coffee shop* : entrance, dining area
2. *Bakery* : dining, kitchen
3. *Restaurant* : entrance, dining area, kitchen
4. *Bar* : bar lounge, storage

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ‘ Perancangan *Lifestyle Dining Space* di Bandung’ sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, menjelaskan latar belakang masalah gaya hidup zaman sekarang, media sosial, perkembangan kuliner, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, sistematika penulisan.

BAB II Studi literatur , yang membahas tentang gaya hidup, sosialisasi, dapur, restoran, media sosial, dan studi banding.

BAB III , menjelaskan, menguraikan dan menerangkan tentang data umum dan analisa lahan Bumi Bhandawa, *job desk*, *bubble diagram*, *flow activity*, table kebutuhan ruang, *zoning blocking*, tema dan konsep, dan sketsa ide.

BAB IV , menjelaskan proses perancangan Lifestyle Dining Space di Bandung dengan konsep *Hygge Moment*, pengaplikasian konsep terhadap elemen interior setiap fasilitas yang ditunjangnya.

BAB V, menjelaskan kesimpulan dan saran dari perancangan *Lifestyle Dining Space* di Bandung dengan konsep *Hygge Moment*.