

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Perancangan

Hampir di setiap *mall* saat ini dapat kita temui *coffee shop*, bahkan dalam satu *mall* bisa terdapat beberapa *coffee shop* yang berbeda. Hal ini merupakan cerminan semakin banyaknya penikmat kopi. Selain itu, bagi sebagian orang, *coffee shop* merupakan tempat yang cocok untuk berkumpul dan mengobrol dengan teman atau rekan bisnis.

Ada beberapa alasan mengapa orang suka *ngopi*. Ada yang memang benar-benar penikmat kopi sejati; ada juga yang menganggap minum kopi setiap hari sebagai suatu keharusan; bahkan tidak sedikit orang yang menjadikan kopi sebagai penahan rasa kantuk, dan lain-lain.

Kopi memiliki efek baik dan buruk bila dikonsumsi. Walaupun terdapat banyak kontroversi tentang akibat positif dan negatif kopi bagi kesehatan, kopi tetap digemari banyak orang.

Sekitar abad ke-15, di negara-negara Timur Tengah, *coffee shop* pertama dikenal sebagai tempat bersosialisasi. Orang-orang berkumpul, minum kopi sambil mendengarkan musik, membaca buku, bermain catur, dan mendengarkan cerita tentang orang yang terkemuka saat itu.

Baru pada abad ke-17, *coffee shop* muncul pertama kali di Eropa. *Coffee shop* menjadi tempat bertemunya para politikus, penulis, berbagai pekerja profesional, dan menjadikan tempat ini sebagai tempat pertemuan bisnis dan saling bertukar berita, bahkan memberikan tentangan pada pemerintah.

Di Amerika, *coffee shop* seringkali dihubungkan dengan musik indie, jazz, dan akustik. Dan permainan musiknya pun dilakukan secara live.

Sedangkan di Inggris, *coffee shop* dikenal sebagai tempat bagi para pekerja profesional. Mereka bertemu dan makan, atau hanya membeli minuman dan makanan ringan dalam perjalanan dari atau ke tempat kerja.

Di China, *coffee shop* lebih ditujukan bagi para pebisnis. Karena itu, harga kopi di China lebih mahal daripada di Barat.

Di Mesir, Turki, dan Siria, *coffee shop* menarik banyak anak muda. Di *coffee shop*, mereka biasa menonton TV atau bermain catur, dan menikmati *shisha*.

Di Indonesia sendiri, kini sasaran *coffee shop* pun mulai berubah, bukan hanya orang tua saja, tetapi juga para remaja dan dewasa muda. Untuk menarik konsumen, setiap *coffee shop* selalu mencoba mengeluarkan racikan kopi yang baru, teknik *latte*

*art*¹ juga semakin dikenal di berbagai *coffee shop*. *Coffee shop* bukan lagi hanya sekedar tempat minum kopi, beberapa *coffee shop* juga sudah mulai memfasilitasi pengunjungnya, seperti adanya fasilitas *wi-fi*. Hal ini dikarenakan saat ini semakin banyak orang yang menggunakan laptop.

Karena itu, penulis berharap perancangan *coffee center* yang akan dibuat ini dapat memfasilitasi pengunjungnya dan memberikan tempat yang nyaman, bukan hanya bagi orang dewasa saja, tetapi juga remaja dan dewasa muda.



Gambar 1.1 Coffee Shop

Chiaroscuro, Bacau

Sumber: www.flirck.com



Gambar 1.2 Starbucks

Sumber: www.heronconst.com

¹ *Latte art* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut gambar/pola/desain yang dibuat pada permukaan minuman berbasis espresso. Teknik ini biasanya diterapkan pada *cafe latte* karena *cafe latte* mempunyai perbandingan susu dan foam yang paling mendukung. (Handri, 2008)



Gambar 1.3 Starbucks at Furnitureland South

Sumber: www.flirck.com

1.2 Ide Konsep

Jika kita perhatikan fenomena yang terjadi saat ini, kebanyakan *coffee shop* yang ada di Indonesia menjual jenis-jenis kopi yang berasal bukan dari negeri kita sendiri. Padahal, dahulu kopi dari Indonesia sangat terkenal, khususnya kopi Jawa. Kopi Jawa saat itu merupakan kopi terbaik dunia karena aromanya yang khas.

Karena kepopulerannya di kalangan orang Eropa, secangkir kopi saat itu dikenal sebagai *a cup of Java*. Hampir di setiap *cafe* di Eropa juga terdapat kopi Jawa dalam daftar menu mereka. Belakangan, kopi Jawa kehilangan pamornya akibat salah urus akibat kebijakan pemerintahan yang tidak tentu arah. Namun kini, kejayaan kopi Jawa sudah mulai dibangkitkan lagi.

Konsep yang dipilih dalam perancangan *coffee center* ini ialah “ *A Memory of A Cup of Java*”. Melalui perancangan *coffee center* ini pula, penulis berharap dapat mengangkat kembali citra kopi Jawa di mata masyarakat.

1.3 Identifikasi Masalah

Dalam perancangan ini, permasalahan-permasalahan yang ingin dibahas mencakup:

- Bagaimana menerapkan konsep *a memory of a cup of Java* dalam perancangan interior sebuah *coffee center* di Bandung?
- Kebutuhan ruang apa saja yang diperlukan guna mendukung aktivitas sebuah *coffee center* di Bandung?
- Bagaimana menentukan zoning dan blocking berkaitan dengan kedekatan ruang yang sesuai dengan alur kegiatan dalam perancangan interior sebuah *coffee center* di Bandung?

1.4 Tujuan Perancangan

- Dapat menerapkan konsep *a memory of a cup of Java* dalam perancangan interior sebuah *coffee center* di Bandung

- Menentukan kebutuhan ruang apa saja yang diperlukan guna mendukung aktivitas sebuah *coffee center* di Bandung
- Menentukan zoning dan blocking berkaitan dengan kedekatan ruang yang sesuai dengan alur kegiatan dalam perancangan interior sebuah *coffee center* di Bandung

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan makalah ini ialah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan berisi sub-bab mengenai latar belakang perancangan, ide konsep, identifikasi masalah, tujuan perancangan, serta sistematika penyajian.

BAB II Landasan teori berisi perspektif teoritis mengenai kopi, .

BAB III Deskripsi objek studi berisi sub-bab tentang deskripsi objek yang dijadikan studi, site analysis, dan analisis fungsional.

BAB IV Perancangan Desain Interior yang berisi sub-bab tentang implementasi ide atau konsep pada objek studi.

BAB V Simpulan