

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *Third wave coffee* di Indonesia semakin populer ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* dan *roaster* dalam 5 tahun terakhir. Istilah ini pertama kali dikemukakan oleh Thrish Rothgeb pada tahun 2002. Fenomena *third wave coffee* memiliki karakteristik utama antara lain, peningkatan kualitas kopi, cenderung melakukan transaksi secara langsung, penekanan pada proses keberlanjutan (*sustainability*), *profile roast* cenderung lebih terang, cara seduh lebih inovatif, dan rasa lebih kompleks pada produk yang dihasilkan. Fenomena ini membuat penikmat kopi semakin teredukasi dan sadar tentang proses kopi yang mengedepankan kualitas produk. Proses tersebut meliputi penanaman tumbuhan kopi, pengolahan pasca panen, pemanggangan biji kopi, uji kualitas, dan proses ekstraksi kopi yang dilakukan oleh barista. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah konsumsi kopi yang drastis dan juga menyebabkan tingginya kebutuhan produksi biji kopi, namun produksi biji kopi saat ini belum mampu memenuhi kebutuhan konsumsi kopi di Indonesia. Fenomena tersebut mengakibatkan jumlah produksi biji kopi oleh *coffee roaster* tidak memenuhi konsumsi kopi di Indonesia. Hal ini membuat banyak pegiat kopi yang memulai membuka *coffee roaster*, dikuti juga dengan *coffee shop* yang mulai memproduksi biji kopi sendiri untuk meningkatkan jumlah produksi biji kopi di Indonesia.

Jumlah *coffee roaster* di Indonesia mengalami peningkatan salah satunya di wilayah Jawa Barat tepatnya di kota Bandung. Banyak *coffee roaster* baru yang memulai bisnis mereka dengan jumlah produksi kecil. Peningkatan jumlah *coffee roaster*, membuat semakin beragamnya biji kopi yang dihasilkan dari produksi. Biji kopi diproduksi sesuai dengan kebutuhan bahan dasar menu seperti *manual brew* dan *espresso* di setiap *coffee shop*. Beberapa *micro roaster* mengalami kesulitan dalam memasarkan produk karena minimnya *networking*. *coffee shop* tidak menemukan *profile roast* yang tepat pada biji kopi mereka. Hal ini menyebabkan *coffee shop* tidak/sulit menemukan *profile roast* yang tepat untuk kebutuhan mereka. Permasalahan lainnya adalah *micro-roaster* kesulitan terkait biaya pada awal memulai bisnis. Permasalahan biaya tersebut meliputi terbatasnya biaya pembelian mesin roasting dan terbatasnya biaya sewa tempat sehingga bisnis kopi mereka sulit berkembang.

Hadirnya *Co-Roasting Space* menjadi solusi dari permasalahan-permasalahan tersebut. *Co-Roasting Space* merupakan fenomena baru di Indonesia, khususnya pada wilayah Jawa Barat. *Co-Roasting Space* menyediakan tempat untuk menjual produk - produk hasil produksi para *coffee roaster* dan juga menjadi tempat membangun *networking* dengan para calon klien mereka. *Co-Roasting Space* pada umumnya menyediakan peralatan dan tempat bagi para *micro roaster*

untuk memulai bisnisnya. Selain itu *Co-Roasting Space* juga menjadi tempat berkumpulnya komunitas kopi, tempat sosialisasi dan edukasi mengenai kopi bagi masyarakat umum. Fasilitas yang dibutuhkan untuk memenuhi fungsi tersebut seperti ruang *event*, ruang pameran, ruang kompetisi, kelas kopi, retail dan *coffee bar*. Avicena Co-Roasting Space merupakan sebuah *sharing space roaster* pertama di Jawa Barat yang berlokasi di kota Bandung. Avicena Co-Roasting Space sebagai *platform* industri kopi di Bandung yang menyewakan fasilitas produksi *roaster*, *quality control lab*, *roasting support equipment*, *greenbean storage*. Avicena Co-Roasting Space memiliki visi “*We are space to start, collaboration, and grow.*” Avicena Co-Roasting Space berlokasi di Jl. Cihapit No.27, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114.

Peningkatan jumlah *coffee roaster* di kota Bandung yang membutuhkan fasilitas *roasting* untuk memproduksi biji kopi dan juga tempat untuk memasarkan hasil produksi menyebabkan perlunya pengembangan fasilitas Avicena Co-Roasting Space. Avicena Co-Roasting Space memerlukan luasan fasilitas yang lebih besar untuk dapat memfasilitasi peningkatan jumlah roaster yang membutuhkan fasilitas tersebut. Avicena Co-Roasting Space juga memerlukan fasilitas edukasi untuk masyarakat umum, ruang pameran untuk mengadakan beragam kegiatan promosi produk kopi dan fasilitas untuk menjual produk kopi hasil produksi *roaster*. Bertambahnya jumlah fasilitas yang ada di Avicena Co-Roasting Space juga membutuhkan organisasi ruang yg tepat sesuai dengan alur aktivitas yang terjadi. Selain itu Avicena Co-roasting space juga perlu penerapan *brand identity* pada interior ruang nya agar terlihat menarik sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat umum untuk datang ke fasilitas tersebut. Fasilitas baru tersebut membutuhkan organisasi ruang yang baik untuk di terapkan dalam perancangan. Penentuan *brand identity* juga sangat diperlukan dalam perancangan. Hal ini dapat menguatkan aspek *interior branding* yang berpengaruh pada suasana ruang dan mampu meningkatkan daya tarik pengguna Avicena Co-Roasting Space.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang ditemukan beberapa permasalahan dalam Avicena Co-Roasting Space sebagai berikut :

- a. Adanya peningkatan jumlah pengguna yang berpengaruh pada luasan perancangan Avicena Co-Roasting Space.
- b. Belum ditetapkannya organisasi ruang yang sesuai dengan fasilitas ruang yang akan disediakan di Avicena Co-Roasting Space.
- c. Belum tersedianya fasilitas edukasi, kolaborasi, penyelenggaraan acara dan pemasaran produk hasil roaster yang dapat digunakan untuk pengguna umum.
- d. *Brand Identity* yang belum diterapkan di setiap ruang Avicena Co-Roasting Space.

1.3 Rumusan Masalah

Dari Identifikasi masalah yang ditentukan, maka rumusan masalah yang akan diselesaikan dalam perancangan Avicena Co-Roasting Space sebagai berikut :

- a. Bagaimana perancangan interior sesuai dengan luasan perancangan yang mampu mencakup jumlah pengguna Avicena Co-Roasting Space?
- b. Bagaimana penentuan organisasi ruang yang mampu menyesuaikan fasilitas ruang yang akan disediakan di Avicena Co-Roasting Space?
- c. Bagaimana perancangan yang mampu memberikan fasilitas-fasilitas seperti sarana edukasi, penunjang aktivitas kolaborasi dan pemasaran produk hasil *roaster* yang dapat digunakan untuk pengguna umum dalam perancangan Avicena Co-Roasting Space?
- d. Bagaimana penerapan *brand identity* yang sesuai dengan aspek *interior branding* yang dapat meningkatkan daya tarik pengguna?

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di tentukan dalam perancangan Avicena Co-Roasting Space. Adapun tujuan perancangan Avicena Co-Roasting Space sebagai berikut :

- a. Merancang ruangan yang mampu memenuhi luasan berdasarkan jumlah pengguna Avicena Co-Roasting Space.
- b. Membuat organisasi ruang yang sesuai dengan alur aktivitas di Avicena Co-Roasting Space.
- c. Mampu memberikan fasilitas edukasi, fasilitas penunjang aktivitas kolaborasi, dan fasilitas untuk memasarkan produk hasil *roaster* yang mampu digunakan pengguna umum Avicena Co-Roasting Space.
- d. Menerapkan *brand identity* yang mampu meningkatkan daya tarik pengguna di setiap ruang Avicena Co-Roasting Space.

1.5 Metode Penulisan

Dalam proses penulisan perancangan Avicena Co-Roasting Space ini diperlukan pengumpulan data. Adapun penjabaran data tersebut sebagai berikut:

- a. Bab 1
Bab ini membahas tentang fenomena yang berhubungan dengan perancangan Avicena Co-Roasting Space. Fenomena tersebut memunculkan beberapa identifikasi masalah yang akan di rumuskan di dalam bab 1. Rumusan masalah tersebut menghasilkan beberapa tujuan perancangan yang menjadi landasan perancangan. Beberapa tujuan perancangan menentukan proses metode penulisan dan kerangka berfikir pada perancangan Avicena Co-Roasting Space.
- b. Bab 2

Bab ini merupakan tahap pengumpulan data berupa penjelasan definisi proyek perancangan, klasifikasi proyek, penentuan standarisasi proyek, pendekatan perancangan yang berdasarkan teori perancangan, dan pemilihan studi preseden sebagai referensi proses penerapan sebuah pendekatan perancangan.

c. Bab 3

Tahap ini merupakan Analisis studi banding dari 3 studi yang memiliki fungsi bangunan serupa di beberapa lokasi berbeda. Data studi banding sebagai dasar pembuatan tabel komparasi yang dapat menjadi referensi beberapa permasalahan dari ketiga tempat tersebut dan diterapkan pada perancangan. Bab ini juga membahas deskripsi proyek perancangan dan analisa perancangan yang berupa analisa site, bangunan, alur aktivitas, dan kebutuhan ruang.

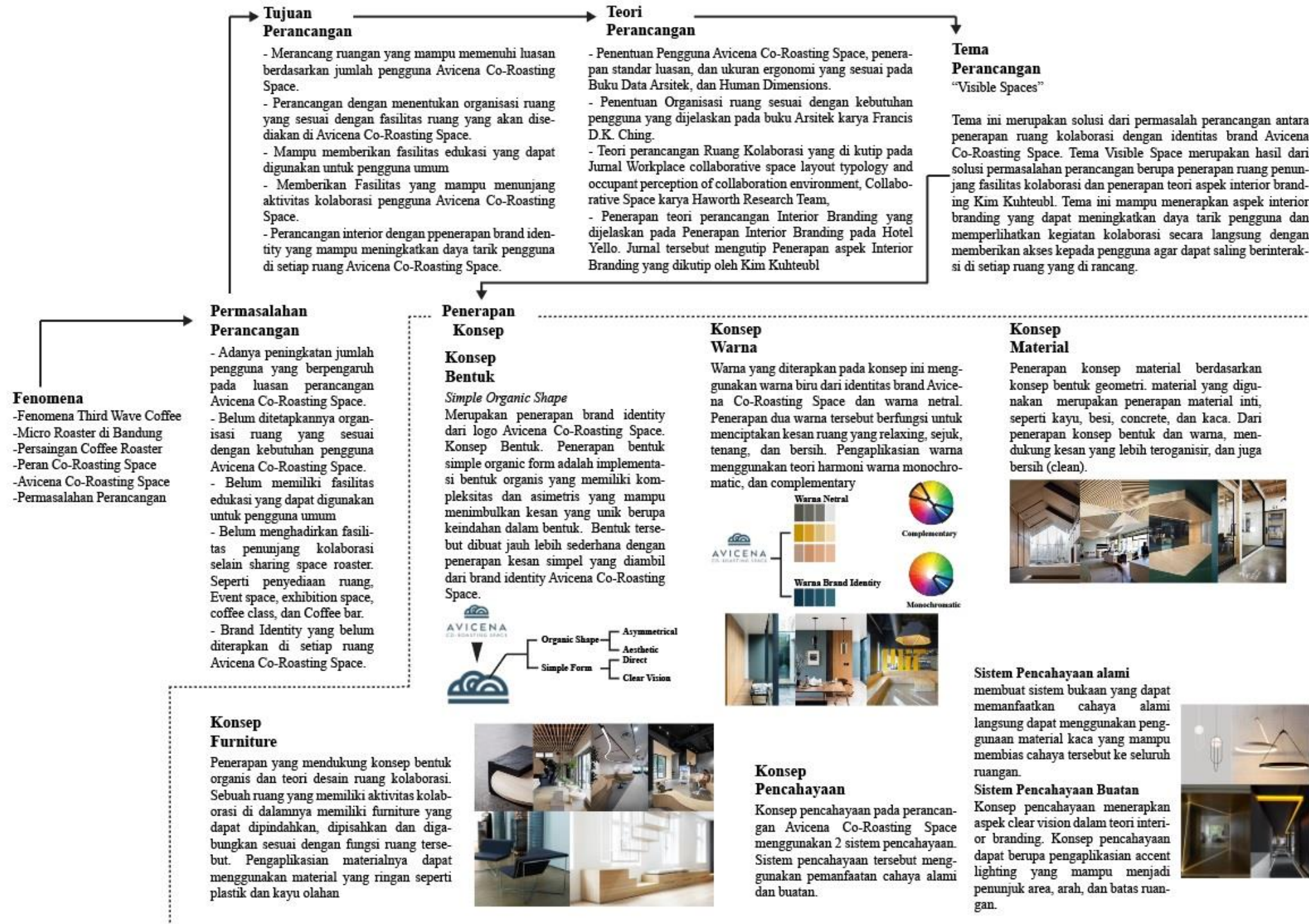
d. Bab 4

Bagian ini membahas tema yang mengacu pada tujuan perancangan, dan pendekatan perancangan. Pembahasan tema memunculkan konsep perancangan yang diterapkan pada perancangan Avicena Co-Roasting Space. Konsep perancangan menjabarkan tentang pengolahan elemen interior berdasarkan pendekatan perancangan.

e. Bab 5

Pada Tahap ini membahas tentang bagaimana kontribusi Perancangan terhadap ilmu pengetahuan, institusi dan masyarakat sekitar terkait pengembangan perancangan interior Avicena Co-Rasting Space kedepannya. Pada tahap ini membahas keterbatasan dan wacana desain lebih lanjut.

1.6 Kerangka Berfikir



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

(Sumber : *Olah data Pribadi*)