

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Barat yang memiliki julukan Kota Kembang. Kota Bandung memiliki daya tarik Kota bagi masyarakat setempat maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, diantaranya yaitu wisata alam, pusat perbelanjaan, dan kuliner. Kota Bandung juga merupakan Kota yang memiliki berbagai macam jenis *coffee shop*, mulai dari *coffee shop* yang mempunyai tema alam, klasik, hingga modern dan tentu memiliki ciri khas tersendiri. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat yang cocok untuk dikunjungi oleh masyarakat Kota Bandung maupun wisatawan Kota Bandung untuk dijadikan tempat *hangout*.

Dengan gaya hidup remaja akhir yang memiliki semangat kreativitas dan keberagaman. Aktivitas *hangout* sering dilakukan oleh kebanyakan orang dan menjadi salah satu aktivitas dalam kehidupan tak terkecuali remaja saat ini karena aktivitas *hangout* itu sendiri telah menjadi salah satu gaya hidup dan kebutuhan setiap orang (Salendra, 2014). Menurut Al Amin & Junianti. (2017) remaja akhir memiliki jangkauan umur dari 17 – 25 tahun berdasarkan analisis dimensi fraktal *box counting*. Aktivitas *hangout* ini bertujuan untuk merilekskan pikiran mereka (Baity, 2017). Aktivitas *hangout* juga menggambarkan ajakan, yang memiliki arti bertemu, berkumpul, atau bergaul. Aktivitas *hangout* ini mencerminkan semangat sosial dan apresiasi terhadap seni dan budaya yang kuat di kalangan remaja akhir, serta menjadi wadah untuk berbagi ide, inspirasi, dan menciptakan hubungan sosial yang erat. Aktivitas *hangout* yang sering dilakukan oleh kalangan remaja akhir yaitu di tempat yang mempunyai suasana unik dan menarik di Kota Bandung terutama *coffee shop*.

Dengan begitu banyak pilihan *coffee shop* di Kota Bandung yang menawarkan suasana unik dan menarik sesuai dengan ciri khas sendiri dari setiap *coffee shop*. Tidak sedikit remaja akhir di Kota Bandung maupun wisatawan yang sering menghabiskan waktunya di *coffee shop* yang tersebar di Kota Bandung hanya untuk sekedar berkumpul bersama teman sambil menikmati minuman dan makanan

yang dijual oleh *coffee shop* yang dikunjungi, bahkan sekarang *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk berkumpul melainkan bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas ataupun bekerja, dan bisa juga digunakan untuk tempat rapat bersama rekan kantor maupun rekan bisnis. Remaja kelas menengah juga sekarang memiliki kegemaran yang sama seperti orang dewasa yaitu aktivitas hangout yang sering dilakukan di *coffee shop* (Salendra, 2014).

Pada saat ini, perkembangan bisnis *coffee shop* sangat berkembang dengan pesat. Berdasarkan data di dapat pada *web* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, diketahui jumlah kedai kopi di Kota Bandung pada tahun 2020 terdapat 227 unit *coffee shop* yang terdaftar pada data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, hingga tahun 2021 jumlah *coffee shop* yang terdaftar pada data yang ada pada data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menjadi 200 *coffee shop* yang tersebar di setiap sudut Kota Bandung (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata). Namun, fakta terkini maksimal mengenai ragam kedai kopi ideal di kota Bandung belum terdokumentasikan dengan baik, dan tidak banyak lagi pemilik kedai kopi kota Bandung yang menyediakan media informasi mudah dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau target pasar.

Terlepas dari kenyataan bahwa ada kedai kopi di seluruh kota Bandung, untuk dijadikan sebagai *hangout place*, tempat *meeting*, tempat *WFC (Work From Café)*, atau lain sebagainya. Namun informasi yang diberikan oleh para pelaku usaha *coffee shop* kepada para calon pengunjung yang akan berkunjung untuk melakukan berbagai aktivitas yang diinginkan di *coffee shop* di Kota Bandung masih kurang, seperti informasi mengenai apa saja fasilitas yang tersedia di setiap masing – masing *coffee shop* seperti informasi mengenai tersedianya *musholla*, terminal listrik, *internet*, maupun *meeting room*. Oleh karena itu tidak sedikit calon pengunjung kesulitan untuk menemukan *coffee shop* yang tersebar di Kota Bandung yang sesuai dengan kriteria *coffee shop* yang sedang diinginkan untuk kebutuhan mengerjakan tugas, bekerja, maupun *meeting* bersama rekan bisnis. Hal tersebut membuat para calon pengunjung kesulitan untuk mendapatkan informasi yang diberikan tentang *coffee shop* yang ada di Kota Bandung. Selain itu seringkali informasi yang didapat oleh para calon pengunjung tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya informasi yang tersedia hanya mengenai alamat *coffee shop*

itu sendiri dan juga sering sekali alamat yang ditunjukkan memiliki titik yang tidak sesuai, hal tersebut juga sering membuat para calon pengunjung kesulitan mencari *coffee shop* yang akan dituju. Sebagian besar masyarakat kedai kopi di kota besar Bandung saat ini memanfaatkan media sosial Instagram untuk menginformasikan kemampuan pelanggan atau target audiensnya, yang dimana informasi yang diberikan melalui *Instagram* biasanya hanya meliputi jam operasional, alamat, menu, dan juga *feeds* yang disebar dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen.

Pada saat ini *mobile apps* telah menjadi bagian dari kehidupan di masyarakat. Peningkatan penggunaan *mobile apps* saat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dimana perkembangan teknologi yang semakin canggih dan cepat. Pertumbuhan pengguna *mobile apps* berbanding terbalik dengan jumlah pelaku usaha di Indonesia yang hanya mencapai sekitar 1,65% (Muhamad Hasan, Kahfi, & Alam Syah, 2019). Peningkatan pemakaian *internet* di Indonesia semakin cepat sehingga penggunaan *mobile apps* semakin banyak, dan juga perubahan gaya hidup masyarakat di zaman modern sekarang yang semakin *mobile*.

Maka dari itu penelitian ini adalah sebagai dasar dalam perancangan *mobile apps* tentang informasi *coffee shop* di Kota Bandung, untuk masyarakat setempat maupun wisatawan yang berdatangan ke Kota Bandung dan ingin menikmati suasana dengan aktivitas *hangout*. Hal ini tentu bisa menjadi inovasi. Mengetahui perkembangan teknologi yang sangat pesat, sebuah *mobile apps* tentang informasi *coffee shop* di Kota Bandung ini bisa mempermudah untuk mendapatkan informasi tentang *coffee shop* yang ada di Kota Bandung. Alasan dilakukannya pengamatan ini adalah untuk membuat suatu aplikasi versi fleksibel guna memberikan informasi mengenai bistro-bistro yang tersebar di seluruh wilayah kota Bandung agar lebih mudah dalam menarik minat calon pengunjung untuk melakukan reservasi tempat untuk dikunjungi, mencari tahu lokasi kafe yang akan dikunjungi, dan juga mengetahui statistik mengenai kafe yang tersebar di seluruh kota Bandung untuk melakukan kegiatan olahraga di rumah sesuai dengan standar kualitasnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, terdapat identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Minimnya informasi seperti fasilitas, menu, kontak, dan juga alamat lokasi yang diberikan mengenai kedai kopi yang ada di Kota Bandung.
2. Para calon pengunjung masih ada yang kesulitan untuk menemukan tempat kopi di Kota Bandung sesuai kebutuhan yang diinginkan.
3. Belum banyak penyedia *mobile apps* tentang informasi kedai kopi yang ada di Kota Bandung .

1.3 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana merancang sebuah aplikasi *mobile* yang informatif mengenai *coffee shop* di Kota Bandung.

1.4 Ruang Lingkup

Penelitian ini berbasis *Idea Based* dengan *output mobile apps* yang dimana target pada penelitian ini adalah calon pengunjung *coffee shop* yang mencari *coffee shop* yang tersebar di Kota Bandung. Kunjungan ini dikhususkan bagi wisatawan yang memiliki kemampuan dari berbagai latar belakang ekonomi. Kunjungan ini dilakukan di kota Bandung dengan tujuan untuk menarik wisatawan yang ingin memanfaatkan kota Bandung dengan mengunjungi kedai-kedai kopi yang tersebar di seluruh kota. Kunjungan ini dilakukan selama satu semester. Sehingga memudahkan wisatawan yang memiliki kemampuan untuk melihat kedai-kedai kopi yang tersebar di seluruh kota Bandung.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam pendekatan eksplorasi ini faktor yang berperan adalah membuat suatu program perangkat lunak yang fleksibel mengenai data-data mengenai kafe-kafe yang ada di kota Bandung agar anda dapat memberikan data-data mengenai bistro-bistro yang ada di kota Bandung dan membuatnya lebih jujur bagi para calon pengunjung kafe untuk menemukan kafe yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap wisatawan yang dituju.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Premier

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber atau sumber data untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Teknik wawancara merupakan cara pengumpulan data terhadap narasumber/sumber data yang dikumpulkan dan dilakukan secara tatap muka dan tanya jawab terhadap narasumber (Trivaika & Senubekti, 2022). Wawancara dilakukan kepada pengunjung *coffee shop*, *owner coffee shop*, dan juga *UI/UX designer* masing – masing satu narasumber.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu bentuk penelitian yang meminta responden untuk menuliskan pertanyaan guna memperoleh data yang mereka perlukan. Kuesioner merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan informasi dari setiap responden yang menjawab dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden (Damayanti, 2014). Kuesioner ditujukan kepada yang siswa/i, mahasiswa/i, dan juga pekerja yang pernah ataupun sering mengunjungi *coffee shop*, dan kuesioner disebarkan melalui media sosial.

3. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung objek atau fenomena yang diteliti, dengan tujuan untuk memahami dan menjelaskan penyebab perilaku tertentu. Pengamatan secara langsung untuk mengetahui lingkungan tertentu dan mengungkap atau memprediksi sebuah landasan perilaku tertentu adalah suatu proses observasi (Adhandayani, S.Psi., M.Si., 2020). Observasi yang dilakukan adalah observasi terhadap aplikasi sejenis.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi. Menganalisis secara berulang – ulang tanpa

mengalami perubahan yang merupakan sumber non manusia merupakan metode dokumentasi (Sibuea & Sukma, 2021) Dokumentasi yang dilakukan adalah dokumentasi terhadap beberapa kedai kopi yang ada di Kota Bandung.

b. Sekunder

Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan proses kegiatan sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi informasi yang relevan dengan topik penelitian dari sumber – sumber pustaka. Salah satu cara untuk melakukan telaah pustaka adalah dengan mengamati, melaporkan, dan mengolah bahan penelitian, serta mengumpulkan data dari perpustakaan (binti Khalid & Putri, 2020).

1.6.2 Metode Analisis Data

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu bentuk analisis perencanaan strategis untuk mengevaluasi elemen – elemen *internal* dan *eksternal* yang dapat berdampak terhadap suatu rancangan. Analisis SWOT juga mengidentifikasi berbagai faktor – faktor sistematis terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan juga ancaman (*Threats*).

1. Sesuai dengan (Hafiz, 2018), kekuatan meliputi sumber daya yang dapat dikelola atau kegiatan organisasi yang berfungsi dengan baik.
2. Kekurangan adalah kegiatan fisik hierarkis yang tidak menjalankan aset luar biasa atau penting dengan sumber daya yang bermanfaat dari asosiasi tetapi tidak dimiliki oleh afiliasi (Hafiz, 2018).
3. Peluang kapabilitas adalah variabel ekologi luar yang berkualitas tinggi (Hafiz, 2018).
4. Sesuai dengan (Hafiz, 2018), ancaman adalah elemen lingkungan luar yang buruk.

b. Matriks Perbandingan

Matriks dengan kolom dan baris yang mewakili dua dimensi besar di dalam bentuk konsep atau unit informasi digunakan dalam evaluasi matriks (Soewardikoen, M.Sn, 2021).

c. Design Thinking

Design thinking adalah sebuah pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna. Pada proses *design thinking* terdiri dari 5 tahapan, yaitu:

1. Emphasize

Emphasize merupakan tahap pertama dalam perancangan yang penuh pemikiran, pada tahap ini para calon pelanggan diamati dan diwawancarai. Hal ini memungkinkan Anda untuk memahami kebutuhan dari para pengguna. Pengamatan dan wawancara dilakukan sebagai bentuk pengamatan terhadap cara para pengguna berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya (Soedewi, Mustikawan, & Swasty, 2022).

2. Define

Define adalah tahapan kedua dari pada *design thinking* yang dimana pada tahapan *define* ini dilakukan untuk berfokus pada informasi yang telah dilakukan pada proses sebelumnya.

3. Ideate

Ideate adalah fase terpenting dalam perencanaan yang cerdas, pada tahap ini klien dapat ditentukan dan diajak bicara. Hal ini memungkinkan Anda memahami kebutuhan klien. Persepsi dan pertemuan diarahkan sebagai bentuk persepsi tentang cara klien bekerja sama dengan faktor lingkungan *mereka* (Soedewi, Mustikawan, & Swasty, 2022).

4. Prototype

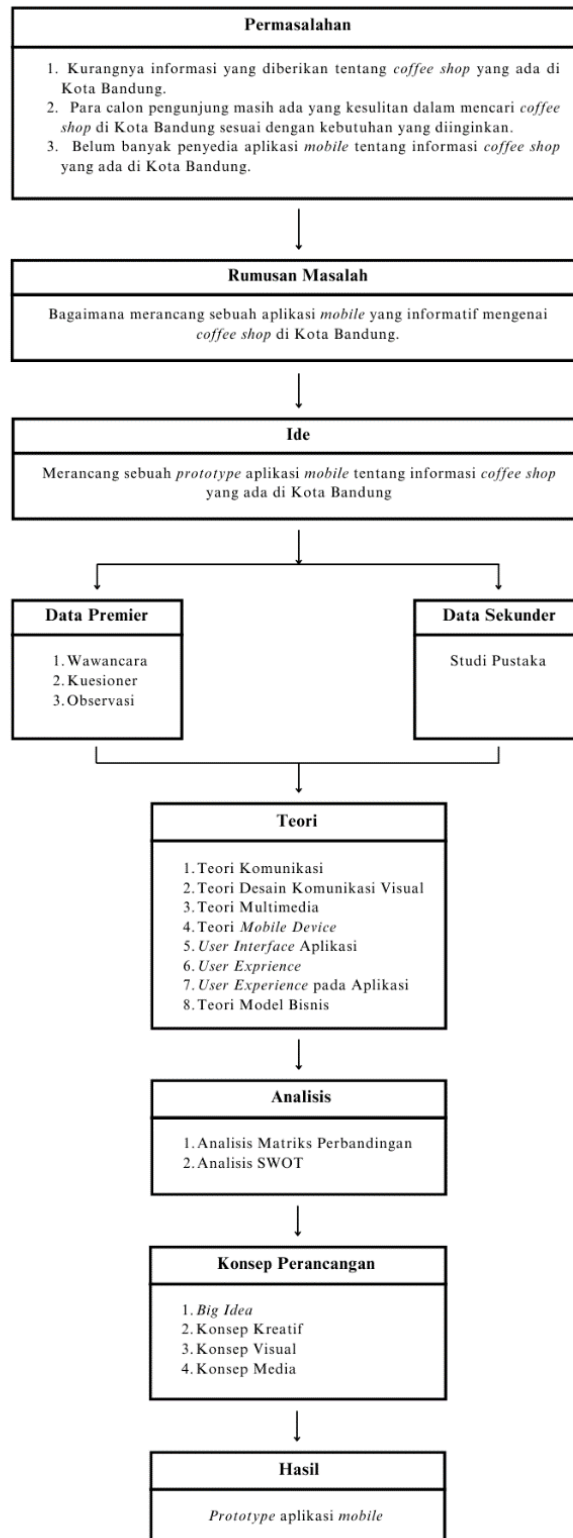
Tahapan *prototype* merupakan pembuatan rancangan awal dari produk yang akan dibuat. Pembuatan *prototype* dimulai dari pembuatan *style guide User Interface* sebagai panduan desainer dalam merancang *interface*, dilanjutkan dengan proses asistensi

dan pengembangan desain (Soedewi, Mustikawan, & Swasty, 2022).

5. *Test*

Test merupakan tahapan terakhir, desain yang sudah dibuat sebelumnya akan diuji coba oleh calon pengguna. Tujuan uji coba adalah untuk mendapatkan umpan balik dan membuat penyesuaian terhadap solusi untuk menjadikan produk akhir lebih baik lagi (Soedewi, Mustikawan, & Swasty, 2022).

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Dokumentasi Pribadi

1.8 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Pendekatan perancangan program perangkat lunak data kedai espresso di masa lampau kota Bandung, permasalahan, ruang lingkup, impian penelitian, rangkaian informasi dan teknik evaluasi, serta kerangka penelitian semuanya dijelaskan dalam kebangkrutan ini.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori yang relevan sebagai acuan perancangan atau pijakan dalam proses perancangan objek penelitian.

Bab III Data dan Analisis

Elemen ini terdiri dari penggambaran statistik mengenai tinjauan dan pemeriksaan eksplorasi secara matang melalui penggunaan teknik wawancara pengumpulan, penelitian dan riset grid.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini akan menjelaskan tentang konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, konsep media, dan juga hasil perancangan.

Bab V Penutup

Setelah mendengarkan, kesimpulan, kritik, dan rekomendasi akan dimasukkan dalam bagian penutup.