

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Pengertian Judul

Judul “Coffee Community Center ‘More Knowledge about Coffee’” dengan Pendekatan Arsitektur Perilaku yang memiliki makna:

- Coffee : Kopi merupakan komoditas rakyat yang sudah cukup lama dibudidayakan dan mampu menjadi sumber nafkah bagi lebih dari satu setengah jiwa petani kopi Indonesia (Rahardjo, 2012:7).
- Community Center : Tempat yang dapat mewadahi komunitas untuk berkumpul, berkegiatan, dan mengembangkan kreatifitas dalam suatu bidang.
- More Knowledge About Coffee : Memiliki kelebihan di atas rata-rata dalam pengetahuan yang didapat dari fakta dan informasi mengenai dunia kopi.
- Arsitektur Perilaku : Arsitektur perilaku adalah arsitektur yang menerapkan pertimbangan perilaku pengguna dalam perancangan (Marlina, 2019).

1.2.Latar Belakang

Perkebunan merupakan salah satu sektor yang memberikan dampak peningkatan perekonomian di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Tahun 2013, jumlah tenaga kerja perusahaan perkebunan mencapai 655.998 orang. Hal ini menguatkan bahwa sektor perkebunan mendukung peningkatan perekonomian di Indonesia. Kopi merupakan salah satu komoditas dalam sektor perkebunan di Indonesia. Perannya cukup penting karena memberikan dampak positif bagi Indonesia, mulai dari menjadikan sebagai sumber penghasilan bagi produsen, membuka lapangan pekerjaan baik dari segi pengolahan hingga pemasaran ekspor dan impor, dan sebagai sumber devisa.

Perkebunan kopi di Jawa Tengah semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu, menurut Badan Pusat Statistik tahun 2021 Jawa Tengah menghasilkan 3.197,94ton Kopi Arabika dan 24.008,45ton Kopi Robusta. Kabupaten Kudus memasuki peringkat 10 besar sebagai penghasil kopi dibandingkan dengan 34 kabupaten/kota di Jawa Tengah.

Kopi Robusta merupakan olahan kopi yang didapat dari hasil komoditas perkebunan kopi di Gunung Muria Kudus yang biasa disebut Kopi Robusta Muria. Terdapat banyak produsen kopi yang memiliki proses pengolahan yang berdeda-beda. Seperti pengeringan biji kopi, pengolahan menyangrai yang ada campurannya tertentu, hingga pennggilingan dengan tingkat grinder size yang berbeda-beda. Selain itu, ketinggian dalam menanam kopi juga mempengaruhi hasil biji kopi yang diperoleh. Biasanya, kopi robusta muria dijual di warung-warung kopi sekitaran muria yang memang ingin menikmati kopi asli. Sedangkan untuk *coffee shop* yang ada di Kudus biasanya lebih memilih untuk mengambil biji kopi dari produsen lalu mengolahnya sendiri sesuai dengan resep yang disediakan di *coffee shop* itu sendiri.

Data Internasional Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 meningkat 4.04% dengan jumlah lima juta kantong berukuran 60 kg. Adanya jumlah peningkatan konsumen kopi di Indonesia menyebabkan terjadinya peningkatan pula pada jumlah *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Fauzan (2021) dimana seiring dengan perkembangan zaman *coffee shop* semakin mengarah ke arah yang lebih baik. Peningkatan jumlah *coffee shop* terjadi pula di Kudus, dimana ada sekitar 172 *coffee shop* yang menyuguhkan berbagai macam jenis minuman kopi dan makanan untuk pelanggan (Ma'arijil, 2022).

Esensi dari adanya minum kopi pun sudah mulai bergeser dari yang semula hanya untuk penambah stamina sehari-hari menjadi sebuah hal yang wajib dibeli ketika berada di *coffee shop* untuk bersua, bergaul maupun belajar dengan teman atau orang terdekat (Fatimah, 2013). Adanya banyak pandangan, ide dan pemikiran mengenai kopi mengakibatkan adanya pembentukan kelompok yang memiliki keresahan yang sama terhadap kopi dalam sebuah komunitas (Doang,

2020). Seperti contoh Kokopi (Koperasi Komunitas Kopi Indonesia) yang merupakan penggiat kopi terbesar di Indonesia, Aeki (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia) yang memberikan dampak yang sangat baik bagi perkembangan bisnis anggota, Komunitas Barista Koffie Lover Yogyakarta yang mewadahi para roaster, barista, distributor dan penikmat kopi di Yogyakarta, dan lain sebagainya.

Terdapat komunitas kopi di Kudus yang beranggotakan barista-barista di Kudus yang memiliki nama Kudus *Coffee Enthusiast*. Komunitas tersebut memunculkan rasa penasaran terhadap teknik-teknik yang digunakan dalam pembuatan minuman kopi, dikarenakan setiap teknik akan menghasilkan minuman kopi dengan rasa dan sensasi yang berbeda. Menurut salah satu barista No. 8 *Coffee*, yaitu Alvian (22 Tahun) menyatakan bahwa komunitas tersebut belum memiliki sebuah tempat yang dapat menampung ide-ide dan kreativitas untuk mengeksplorasi minuman kopi. Biasanya, komunitas berkumpul di salah satu kedai kopi di Kudus dengan persetujuan pemilik kedai. Hal tersebut membuat adanya rasa kurang nyaman bagi komunitas kopi untuk menyalurkan ide-idenya. Sedangkan menurut salah satu pemilik kedai *Traffa Coffee and Eatery*, yaitu Caca (22 Tahun) mengatakan bahwa penikmat kopi di Kudus mulai meningkat dengan rasa penasaran yang tinggi terhadap minuman kopi. Adanya isu tersebut membuat diperlukannya sebuah tempat yang dapat memfasilitasi penikmat dan penggemar kopi, yaitu *Community Center*. *Community Center* merupakan suatu bangunan kompleks yang berada di suatu tempat dan dapat menyatukan berbagai macam fungsi pada karakter dan kebutuhan pengguna dengan kepentingan yang sama (Almesa, Eddy, dan Atiek, 2012). *Community Center* dengan tujuan yang sama yaitu perihal kopi membuat adanya beberapa bangunan penunjang yang dapat memberikan informasi-informasi mengenai kopi, seperti *coffee shop*, *workshop area*, dan *public space*.

Adanya *Community Center* dapat mempengaruhi karakteristik perilaku dari pembeli, pengunjung, dan pengguna. Perilaku pembeli atau pengunjung dipengaruhi oleh empat karakteristik, yaitu sosial, budaya, pribadi, dan psikologi (Kotler, 2008). Karakteristik budaya memiliki nilai-nilai dasar,

persepsi dan preferensi seseorang, sehingga pembeli dengan karakteristik budaya memiliki preferensi produk yang berbeda. Adapun faktor sosial yang dimiliki seseorang seperti keluarga, teman, dan organisasi dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam pemilihan produk. Faktor pribadi dengan memperhatikan usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup dapat mempengaruhi terhadap keputusan pemilihan produk pembeli. Sedangkan untuk faktor psikologi dipengaruhi adanya rangsangan pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Dengan adanya isu tidak tersedianya wadah bagi komunitas kopi, maka dari itu diperlukan perancangan *Coffee Community Center*.

Coffee Community Center "More Knowledge about Coffee" menghadirkan bangunan dengan konsep perilaku belajar dalam pendekatan arsitektur perilaku. Pendekatan arsitektur perilaku digunakan dengan sasaran penggunaannya, dimana bangunan dirancang berdasarkan perilaku pengguna (Anggraeni, 2011). Sedangkan menurut ahli Anthony Dio Martin, untuk antusias sendiri memiliki arti sebagai gairah dalam diri seseorang yang diikuti dengan perasaan terinspirasi dan termotivasi untuk mewujudkan sesuatu. Sehingga, keterkaitan antusias dengan arsitektur adalah menciptakan sebuah perancangan yang dapat menumbuhkan perilaku antusias kepada pengguna. Hal itu bisa diterapkan dalam perancangan tata ruang, interior, dan warna pada bangunan menyesuaikan dengan perilaku pengguna.

Coffee Community Center "More Knowledge about Coffee" memfasilitasi bagi penikmat dan penggemar kopi untuk mengeksplorasi dan mempelajari tentang kopi. Terdapat ruang workshop untuk *sharing* dan belajar bersama terkait jenis teknik yang ada dalam pembuatan minuman kopi. Interior dalam ruang didesain agar pengguna merasa nyaman dengan semangat yang dimiliki untuk belajar. Adanya area komunitas yang ditujukan untuk komunitas Kudus dan sekitarnya dalam *sharing session* dan mengembangkan kreativitas terhadap minuman kopi. Selain itu, terdapat fasilitas *coffee shop* dan *public space* yang di peruntukan untuk masyarakat umum. Sehingga, orang-orang yang datang ke

Coffee Community Center “More Knowledge about Coffee” memiliki tujuannya masing-masing sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

1.3.Rumusan Masalah

Bagaimana mendesain sebuah bangunan yang dapat menjadi wadah untuk menampung ide atau informasi tentang minuman kopi?

1.4.Tujuan

1. Merancang sebuah bangunan yang dapat menjadi wadah untuk menampung ide atau informasi tentang minuman kopi.
2. Merancang ruang berbasis perilaku belajar yang mempengaruhi tata ruang, interior, dan warna pada bangunan yang dapat memberikan kesan antusias.

1.5.Lingkup Pembahasan

Fokus pembahasan mencakup tentang perancangan sebuah bangunan untuk mewadahi ide atau informasi yang berkaitan tentang minuman kopi kepada penikmat atau penggemar kopi dengan pendekatan arsitektur perilaku berbasis enthusiasm behavior. Pendekatan ini terfokuskan pada enthusiasm behavior dengan memperhatikan tata ruang, interior, dan warna pada perancangan bangunan.

1.6.Metode Pembahasan

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi literatur, studi lapangan, dan wawancara. Studi literatur diterapkan dalam pencarian data yang bersumber dari jurnal, buku, ataupun website resmi yang bersangkutan dengan lingkup pembahasan. Mengobservasi keadaan site secara langsung dengan penggunaan metode studi lapangan. Sedangkan metode wawancara dilakukan oleh pihak yang berkaitan mengenai lingkup pembahasan guna mendapatkan informasi secara langsung. Data-data yang sudah terkumpul kemudian disimpulkan dan diolah untuk mendapatkan analisa dan konsep yang dapat diterapkan pada perancangan.

1.7.Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi penjelasan judul, latar belakang, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, metode pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori-teori yang berkaitan dengan judul yang dapat dijadikan landasan teori atau pembahasan dalam perancangan Coffee Creative Center.

BAB III : GAMBARAN UMUM LOKASI

Membahas tentang tinjauan lokasi yang akan digunakan dalam perancangan Coffee Creative Center dengan mempertimbangkan data fisik lokasi.

BAB IV : ANALISIS PERANCANGAN DAN PERENCANAAN

Terdiri dari analisa dan konsep makro maupun mikro yang digunakan dalam perancangan Coffee Creative Center.