

TINJAUAN *CAFÉ INSTAGRAMABLE* PADA *ONE EIGHTY COFFEE* BANDUNG

Anastasha Oktavia Sati Zein
Aldrian Agusta Rachim

Jurusan Desain Interior & Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional
Jl. PKH. Hasan Mustapa No. 23 Bandung, 40124
e-mail: tashazein@gmail.com, ian@itenas.ac.id

ABSTRACT

There are many ways and efforts to make cafes become the main destination of the audience, including One Eighty Coffee which strives for space design and experience that will be obtained by its customers so that becomes the pride of anyone who can attend and capture it on social media. Each corner of the interior space is designed in such a way that it is unique so that the images will be obtained from an instgramable photo session. An unforgettable experience that deserves to be captured on the customer's preferred social media, especially on Instagram.

Keywords: *Instagramable, Design Interactive, Café*

ABSTRAK

Banyak cara dan upaya agar café menjadi tujuan utama para penikmatnya, tidak terkecuali *One Eighty Coffee* yang mengupayakan desain ruang beserta pengalaman yang akan diperoleh pelanggannya agar cukup *instagramable* serta menjadi kebanggaan siapa saja yang bisa hadir serta mengabadikannya di media sosial. Setiap sudut ruang interior dirancang sedemikian rupa dengan keunikan sehingga akan diperoleh hasil gambar dari sesi foto yang *instgramable*. Pengalaman yang tidak akan terlupakan dan layak diabadikan dalam media sosial pilihan pelanggan terutama di *instagram*.

Kata Kunci: *Instagramable, Desain Interaktif, Café*

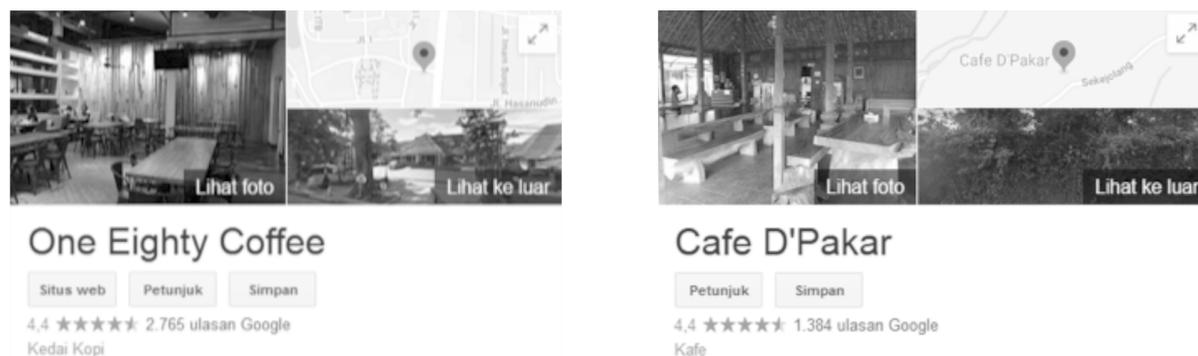
PENDAHULUAN

Café merupakan kalimat dari bahasa Perancis yang artinya adalah minuman kopi, tetapi juga merupakan tempat untuk minum kopi dan minuman lainnya yang beralkohol rendah (H. Y. O., 2014). Di Indonesia, café berubah penulisannya menjadi kafe dengan fungsi yang sama yaitu kedai untuk meminum kopi. Pada awalnya kedai kopi merupakan tempat untuk minum kopi sambil berbincang – bincang santai ditemani makanan kecil sebagai teman minum kopi, namun saat ini istilah kedai kopi telah berubah menjadi café mengikuti fungsinya yang tidak hanya untuk minum kopi dan makanan kecil saja, tetapi juga menyediakan

makanan besar, dengan fungsi awal tempat untuk mengobrol santai tetap sama.

Salah satu cara berkomunikasi saat ini adalah melalui media sosial secara *online* atau dunia maya. Cara ini dianggap cepat dan efektif dalam menginformasikan apa yang diinginkan penggunaanya dalam hitungan menit bahkan detik, dimana *instagram* merupakan salah satu media sosial yang populer.

Instagram merupakan aplikasi media sosial di telepon pintar dan komputer tablet untuk saling berbagi foto dan video. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri yang diinginkan. Istilah *instagramable (instagram-able)* artinya adalah dapat dimasukkan/ diunduh ke *instagram*.



Gambar 1. Ulasan situs www.google.com terhadap *One Eighty Coffee* dan *café D'Pakar*
(Sumber: google.com, 26 November 2018)

Pemilihan *One Eighty Coffee* yang berlokasi di jalan Ganeca No. 3 Dago, Bandung ini merupakan hasil penelusuran melalui www.google.com yang mendapatkan nilai 4,4 dari total nilai 5 yang didapat dari pengunjung café yang mengunduh foto, video atau komentar secara *online*. Dengan kata kunci *café ter-instagramable* dan ter-unik di Bandung, diambil 6 situs teratas yang membahas lebih dari 10 *café*. *One Eighty Coffee* dan *café D'Pakar* adalah dua *café* yang selalu muncul dalam setiap ulasan situs, dan keduanya mempunyai nilai yang sama yaitu 4,4. Namun tingkat kepuasan pengunjung lebih tinggi terhadap *One Eighty Coffee* dengan mendapatkan responden sebanyak 2.765, dibandingkan dengan *café D'Pakar* yang mendapatkan 1.384 responden. Tingkat kepuasan ini tidak hanya dari menu makanan dan minuman yang ditawarkan *café* tersebut tapi juga *ambience* atau suasana yang menarik pengunjung untuk berkomentar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi analisis deskriptif kualitatif, dimana dilakukan pengumpulan data, pengamatan dan dokumentasi foto mengenai interior beserta grafis *One Eighty Coffee* yang *instagramable*, untuk kemudian dianalisa melalui teori mengenai desain dan hubungannya dengan interaksi terhadap pengguna.

Memanfaatkan teori SOBA (*stimulus - organism - behavior - accomplishment*) dari

perspektif Maier sebagai sarana persepsi visual pengguna kafe terhadap pengalaman interaksi yang diperoleh di lokasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Aaron Koblin, kebudayaan pada abad 21 menggambarkan manusia sebagai pengguna dengan objek interaktifitasnya, oleh karena itu terciptalah UCD atau *User-Centered Design* yang merupakan sebuah filosofi dimana pengguna ditempatkan sebagai pusat dari perancangan suatu produk, aplikasi ataupun pengalaman. Dengan menggunakan UCD memungkinkan suatu desain menjadi lebih mudah untuk dipahami dan digunakan sehingga menghasilkan desain yang menarik atau juga dikenal sebagai *user-friendly*.

Penggunaan telepon genggam pintar yang biasa disebut *smartphone* akhir-akhir ini sudah merupakan hal umum ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi pada *smartphone* tidak hanya berupa tulisan dan audio saja tetapi sudah merambah ke *image* dan video. Kemudahan dalam memberi dan menerima informasi dalam berkomunikasi tanpa harus berhadapan langsung menjadikan media ini semakin banyak penggemarnya, tidak hanya dikalangan remaja dan anak muda saja tetapi hampir semua pengguna *smartphone* tanpa batasan umur menggunakan aplikasi yang dapat menampilkan ekspresi diri.

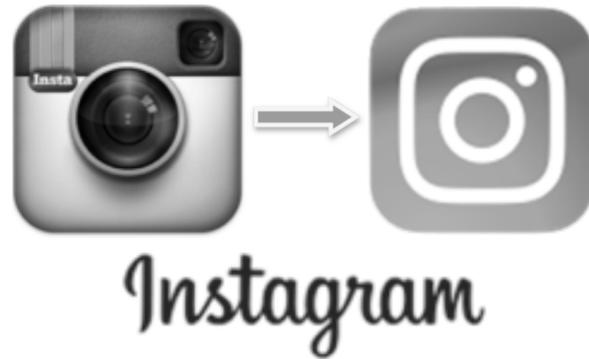
Aplikasi yang menjadikan istilah baru *instagramable* ini diperkenalkan secara *online*

pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama instagram diambil dari kata “*insta*” yang artinya instan seperti mengambil foto polaroid yang langsung tercetak fotonya sesaat setelah foto diambil, dan “*gram*” yang artinya telegram yang mengirimkan informasi secara cepat. Jadi aplikasi ini merupakan alat/ *software* pada *smartphone* untuk mengambil foto layaknya kamera yang dapat di-edit untuk mendapatkan efek-efek tertentu dan kemudian dikirimkan secara cepat ke media sosial. Dengan fungsi utama instagram untuk berbagi foto dan video, di awal kemunculannya menggunakan ikon berbentuk kamera polaroid. Ikon ini bertahan dari tanggal 20 September 2011 sampai dengan 11 Mei 2016. Ikon instagram kemudian berubah menjadi lebih sederhana, namun masih mempertahankan bentuk dasarnya menyerupai kamera polaroid.

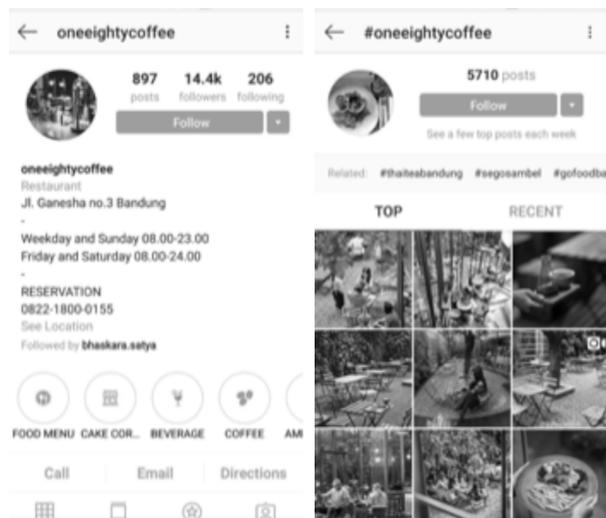
Instagram menggunakan sistem jaringan sosial dengan mengikuti (*following*) akun lainnya atau mempunyai pengikut di akun instagramnya. Dalam arti pengikut ini adalah berteman di media sosial instagram.

Mengikuti kemajuan teknologi saat ini, *One Eighty Coffee* memanfaatkan kecepatan informasi kepada penggunanya melalui aplikasi instagram. Café ini mempunyai akun instagram sendiri untuk mempromosikan tempatnya dengan nama akun ‘*oneeightycoffee*’, ditambah dengan akun publik dari para pengunjung yang pernah datang dan mengunggah foto atau video pada saat berkunjung ke café dengan mencantumkan tanda pagar yang mengacu ke *One Eighty Coffee* (*#oneeightycoffee*), sehingga nama café tersebut semakin banyak yang mention. Tanda pagar tersebut memudahkan pengunjung untuk mencari foto yang dimaksud. Foto hasil unggahan pengunjung bahkan lebih banyak dibandingkan dengan akun resmi *One Eighty Coffee* (gambar 3). Foto yang ditampilkan tidak hanya menu saja tetapi juga menampilkan suasana café tersebut.

Tempat yang dibuka pada tanggal 15 Juli 2016 ini mengambil nama dari bentuk *coffee bar* dan panggung *live music* yang melingkar 180 derajat yang terdapat di lantai 1 dan 2.



Gambar 2. Ikon Instagram lama dan yang terbaru
(Sumber: google.com, diakses tanggal 12 November 2018)



Gambar 3. *Instagram One Eighty Coffee*
(Sumber: oneeightycoffee, diakses tanggal 12 November 2018)

One Eighty Coffee terdiri dari 3 lantai yang semuanya digunakan untuk tempat makan sambil mengobrol santai, dan setiap lantai mempunyai gaya yang berbeda-beda. Pada lantai 1 selain *coffee bar* terdapat juga tempat makan bergaya perpustakaan, tempat makan yang menghadap ke kolam, dan tempat makan di kolam sambil berendam kaki dengan air setinggi 15 sentimeter.

Tempat makan yang tidak biasa ini menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjung untuk datang, terlihat dari hasil unggahan instagram pengunjung yang lebih banyak mengambil spot kolam untuk berfoto.

Suasana tempat makan di lantai 2 terlihat sangat berbeda dengan lantai 1 yang lebih banyak bukaan sehingga lebih terang, dengan lantai yang lebih tinggi dari bangunan sekitarnya memungkinkan lantai ini mendapatkan cahaya



Gambar 4. Bentuk *coffee bar* dan panggung *live music* *One Eighty Coffee*
(Sumber: Penulis, 2018)



Gambar 5. Bentuk *coffee bar* dan panggung *live music* *One Eighty Coffee*
(Sumber: Penulis, 2018)



Gambar 6. Hasil unggahan Instagram *One Eighty Coffee* di tempat makan kolam
(Sumber: oneeightycoffee, diakses tanggal 26 November 2018)



Gambar 7. Suasana cafe di lantai 2

(Sumber: Penulis, 2018)



Gambar 8. Ruang VIP dilantai 3

(Sumber: Penulis, 2018)

alami. Di lantai ini juga dihari tertentu diadakan *live music*, selain itu pengunjung bisa menikmati makan diluar ruangan.

Suasana berbeda pada lantai 1 & 2 tersebut ingin menunjukkan efek ruang yang dramatis dengan diciptakan pencahayaan ruangan dimana di lantai 1 tinggi plafond lebih rendah daripada lantai 2. Pencahayaan yang digunakan di lantai 1 pun memakai pencahayaan setempat dengan warna cahaya hangat sehingga mendukung suasana akrab untuk pengunjung pada waktu mengobrol dan makan, sementara pada lantai 2 suasana yang diciptakan adalah berkesan lebih ceria. Dengan adanya panggung di lantai 2, pencahayaan buatan hanya digunakan pada saat malam saja karena banyaknya bukaan (gambar 4), pencahayaan panggung pun seadanya tidak berlebihan.

Pada lantai 3 luas ruangan tidak sebesar lantai 1 dan 2. Di lantai ini digunakan untuk ruang VIP yang dapat dipakai untuk ruang pertemuan atau meeting dengan memesan

tempat terlebih dahulu. Sama dengan lantai 2, di lantai 3 ini juga memanfaatkan cahaya alami dengan dinding kaca sebagai pembatasnya.

Dilihat dari besar lantai ruang VIP yang lebih kecil dibandingkan lantai 1 dan 2, lantai ini lebih menyerupai *mezanin* yang merupakan sejenis balkon yang terletak pada bangunan bertingkat dan menghadap ke dalam. *Mezanin* bisa di fungsikan menjadi bermacam – macam ruangan, dalam café ini *mezanin* berfungsi sebagai ruang yang mempunyai privasi dengan letak yang terpisah dari keramaian pengunjung lain. Material kaca pada ruang VIP sebagai pembatas ruang selain dapat menangkap cahaya sebagai penerangan alami, juga membuat ruang dengan besar terbatas menjadi terkesan lapang dengan mengeliminasi batas ruang. Bentuk ruang seperti itu dapat juga disebut *open – plan*.

Dengan semakin berkembangnya dunia media sosial sekarang ini, café tidak lagi melarang pengunjung untuk berfoto di dalamnya. Hal ini merupakan ajang promosi

gratis tanpa harus bersusah payah berpromosi. Dengan menampilkan suasana ruang yang unik akan menarik minat pengunjung untuk datang ke tempat ini, apalagi dengan banyaknya lokasi yang instagramable. Dengan gaya berbeda di tiap lantainya memungkinkan café ini mempunyai banyak spot untuk difoto. Suasana berbeda ini membuat pengunjung merasa seperti berada di café yang berbeda.

Seperti teori UCD yang disampaikan di awal pembahasan, kekuatan opini pengunjung pada pengalaman saat beraktifitas makan dan minum, sangat berpengaruh pada keberlangsungan sebuah tempat hiburan. Dalam hal ini opini yang terbentuk dari pengunjung, membuat café harus selalu menampilkan suasana yang unik untuk menarik minat beli. Mengutip dari Kotler dan Keller menjelaskan bahwa salah satu metoda perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasanya adalah melalui media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *image* produk yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Instagram dapat memenuhi salah satu kebutuhan manusia terhadap eksistensi, yang dengan kata lain adalah diakuinya keberadaan diri oleh lingkungan. Media sosial mempunyai peran yang sangat penting dalam eksistensi diri, dimana pengguna selalu menampilkan citra diri yang diinginkan. Hal ini dipertegas dengan teori dramaturgi dari Erving Goffman yang menjelaskan bahwa kehidupan sosial merupakan sebuah panggung sandiwara dimana manusia sebagai aktor yang melakukan sebuah pertunjukkan. Dengan menggunakan instagram secara aktif membuat pengguna merasa diakui keberadaannya, karena dianggap selalu mengikuti perkembangan tempat yang kekinian (*hits*).

Pengalaman pengguna untuk memperoleh kepuasan eksistensi diri melalui instagram dapat di telusuri lebih dalam lagi melalui proses penerimaan stimulus sampai timbulnya tindakan tingkah laku manusia. Proses ini menurut pandangan Maier disebut stimulus, organisme, behavior, hingga *accomplishment*. Stimulus pada manusia merupakan situasi yang memberikan rangsangan kepada organism

(individu). Organism (individu) kemudian memproses rangsangan situasi kondisi melalui intepretasi dan persepsi berdasarkan pengalamannya. Behavior atau tingkah laku manusia merupakan langkah reaksi atas hasil intepretasi dan persepsinya. *Accomplishment* adalah hasil reaksi yang menjadi konsekuensi tingkah laku manusia. Keseluruhan proses ini selalu terjadi terus menerus pada manusia sebagai satu kesatuan pengalaman yang baru dan akan menjadi dasar persepsi berikutnya.

Maier menguraikan tingkah laku individu sebagai berikut:

1. Interaksi antara Individu & Situasi

Situasi merupakan sumber stimulasi dan tingkah laku merupakan respon organisme/ individu terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan. Individu selalu dihadapkan pada berbagai stimulus dan dalam situasi tertentu dapat bereaksi terhadap sejumlah stimulus tsb. Reaksinya bergantung pada karakteristik individu dan kondisi saat itu. Individu biasanya melakukan seleksi terhadap stimulus, ia mengorganisasikan dan menginterpretasikan lingkungan sebagai sumber stimulus tempat ia berada. Reaksi yang terjadi adalah reaksi bolak-balik. Kondisi individu mempengaruhi stimulus dan sebaliknya stimulus pun mempengaruhi individu. Dalam psikologi, hasil dari interaksi stimulus dan Individu disebut sebagai persepsi.

2. Tingkah Laku dan Hasil Akhir

Tingkah laku (*behaviour*) merupakan reaksi individu setelah menerima rangsang dari lingkungan dan mengarah pada suatu konsekuensi (*accomplishment*) yang disebut sebagai hasil akhir. Hasil akhir ini dapat berupa hal-hal yang diinginkan dan hal-hal yang tidak diinginkan. Apapun hasil akhir yang terjadi, semuanya akan memberikan kesempatan untuk belajar, yang akan merangsang individu dan mempengaruhi tingkah lakunya di masa yang akan datang dengan menumbuhkan antisipasi.

Urutan hubungan sebab-akibat dalam tingkah laku, interaksi antara variabel



Gambar 9. *Entrance café* dengan rambu identitas visual
(Sumber: Penulis, 2018)

individu dan variabel situasi (lingkungan) akan mengakibatkan suatu proses. Tingkah laku adalah proses interaksi antara variabel individu dan variabel situasional. Proses S - O - B - A ini akan berulang tergantung apakah menjadi perangsang tingkah laku selanjutnya atau tidak. Fakta atau stimulus di lingkungan ditanggapi oleh individu, kemudian dievaluasi atau diinterpretasikan. Melalui kognisi, fakta yang telah dipersepsi akan berwujud (menjadi) pengetahuan. Apabila interpretasi "menyentuh" afeksi, maka akan terbentuk sikap tertentu atas fakta tadi. Sikap ini akan berpengaruh pada motif individu. Berbagai tingkah laku akan membentuk pengalaman individu yang merupakan panduan dari nilai yang dianut oleh individu yang bersangkutan. Jadi, sikap, motif, tingkah laku, dan nilai mempengaruhi cara individu mempersepsikan fakta selanjutnya. Proses ini adalah cara untuk memperoleh bentuk mengenai diri sendiri, orang lain, dan pengalaman hidup sehari-hari. Kualitas atau keakuratan dari persepsi. memiliki pengaruh besar pada keputusan dan tindakan (*behaviour*) yang dilakukan individu pada situasi tertentu, karena manusia berespon pada situasi berdasarkan persepsinya.

Pada kasus *One Eighty Coffee*, interior ruang yang dipadupakan dengan visual grafis baik pada dinding hingga buku menu menjadi satu kesatuan situasi lingkungan yang menstimulan pengunjung untuk bertindak sesuatu. Tindakan yang di stimulan dengan situasi lingkungan yang mengarah pada kegiatan berupa mengabadikan momen dalam foto yang mampu memberi

kebanggaan emosional yang akan di ketahui publik melalui medium jaringan sosial.

Bagaimana stimulan berupa situasi ini mampu memberi persepsi hingga bertindak, dapat di perhatikan dalam urutan berikut. Pertama kali pengunjung hadir sudah di mulai dengan memberi suguhan berupa objek bangunan klasik kolonial dan kendaraan ikonik yang membawa ingatan pada kesan trend masa lalu era tujuh puluhan. Sebuah paduan menarik yang bisa membawa ingatan pengunjung pada sesuatu yang *excited* dan memicu untuk melihat lebih jauh ke dalam ruang.

Penempatan identitas visual pada jalan masuk café akan memberi stimulan pada pengunjung untuk merespon arah masuk yang benar sebagai tindakannya dan memastikan langkah memasuki ruangan café.

Banyak sudut interior di lokasi *One Eighty Coffee* yang dipersiapkan untuk dapat di abadikan dalam foto sehingga menstimulan pengunjung untuk bertindak mengambil momen mereka dan di upload melalui jaringan sosialnya, hal ini memberi pernyataan bahwa *One Eighty Coffee* adalah café milenial yang layak diabadikan dalam foto.

Kedaaan yang terus menerus diupayakan pengelola *One Eighty Coffee* dari lantai dasar hingga lantai atasnya dengan beragam suasana baik *indoor* maupun *outdoor* yang mampu memberi stimulan bagi pengunjung bertindak mengambil gambar dan disebarluaskan melalui medium jaringan sosial digital.

PENUTUP

Dengan maraknya tempat nongkrong anak muda saat ini, mengharuskan café untuk selalu menampilkan konsep kebaruan atau *novelty* demi keberlangsungan café tersebut sehingga selalu menarik minat pengunjung. Media *online* merupakan salah satu cara cepat bagi pengunjung untuk menyeleksi café yang menarik, tidak hanya dari segi makanan saja tetapi juga suasana yang diberikan oleh tempat tersebut berpengaruh besar pada tingkat okupansi pengunjung. Bilamana mengacu pada teori Maier maka stimulan tepat yang diterapkan pada interior café dan sajian makanan dapat memicu pengunjung untuk bertindak mengambil foto diri bersama rekan sahabat keluarga dan diabadikan dalam media sosial seperti instagram yang menjadi kebanggaan individu dalam lingkungan sosialnya.

* * *

Daftar Pustaka

- Bimo Mahendra. (2017). *Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Eksistensi)*. Jurnal Visi Komunikasi, No.1, Vol. 16, h. 155. diakses tanggal 3 Desember 2018.
- Deru R. Indika & Cindy Jovita. (2017). *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan, h. 28, No. 01, Vol. 01. Diakses tanggal 3 Desember 2018.
- H. Y. O. (2014). *Perancangan Interior Magnum Kafe di Surabaya*. Jurnal Intra 2(2): 5.
- Joyce Meilanita. (2018). <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses tanggal 12 November.
- Maier, Norman R.F. (1973). *Psychology in Industrial Organizations*. Houghton Mifflin, 4th edition.
- Mark Karlen & James Benya. (2007). *Dasar – dasar Desain Pencahayaan*. Erlangga, Jakarta, h. 103.
- Pratt, Andy & Jason Nunes. (2012). *Interactive*

Design, An Introduction to the Theory and Application of User-Centered Design. Rockport Publishers. Massachusetts. h. 11-12.

Tatia Ridho Ramadhanti. (2016). *Fenomena Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, UNDIP; Semarang.

Uniek Praptiningrum Wardhono. (2009). *Glosari Arsitektur, Kamus Istilah dalam Arsitektur*. C.V. Andi Offset, Yogyakarta, h. 100.

<https://www.arsitag.com/blog/10-sentuhan-desain-untuk-open-plan/>, diakses tanggal 28 November 2018

<https://media.neliti.com/media/publications/197920-none.pdf>; diakses tanggal 3 Desember 2018

www.google.com, diakses tanggal 26 November 2018