

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia berkembang sangat pesat dengan menunjukkan jumlah konsumsi masyarakat yang meningkat disetiap tahunnya. Menurut *International Coffee Organization* (ICO), kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit. Hal tersebut mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Dengan data sebagai berikut



Gambar 1.1 Data konsumsi kopi di Indonesia

Sumber : *International Coffee Organization*

Oleh karena itu Tingkat konsumsi yang tinggi di Indonesia menunjukkan kopi sudah menjadi bagian dari kehidupan Masyarakat seperti gaya hidup dan dengan munculnya industri kopi yang mulai tumbuh menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat pada dunia kopi. Meningkatnya konsumsi kopi menjadi salah satu bagian dari fenomena “*Waves of Coffee*”. *Waves of Coffee* adalah pada dasarnya merujuk pada periode waktu dalam industri kopi, di mana perubahan besar dan inovasi telah terjadi. Banyak tren budaya global juga muncul sepanjang gelombang, dari kebiasaan/sikap minum konsumen dan bagaimana tampilan jalan raya hingga proses produksi dan penanaman. Perubahan ini pada dasarnya seperti Revolusi Industri mini untuk industri kopi, yang telah mengganggu norma tetapi juga membuat perubahan dan perubahan permanen pada konsumsi dan sikap (Castle, 2021).

Development Wave	1 st	2 nd	3 rd	4 th	5 th WAVE
Focus	Traditional Coffee Culture	Branded Chains	Artisan Coffee	Science of Coffee	Business of Coffee
Period	Twentieth Century	Begins Mid-1990s	Begins Mid-2000s	Begins 2010s	Begins Mid-2010s
Dominant Brand	Retail/supermarket brands	Coffee shop chain brands	Artisan roaster brands	Custom in-house roasting	Smart boutique concepts
Defining characteristic	Functional	Lifestyle	Craft	Science	Focus
Defining emotion	Refuelling	Enjoyment	Love	Obsession	Excellence

Gambar 1.2 Tabel of Waves of Coffee

Sumber : Allegra World Coffee Portal

Peningkatan ketertarikan Masyarakat pada dunia kopi sudah mencul pada gelombang kedua. Masyarakat mulai lebih menghargai minuman ini dan ingin lebih dari sekadar meminumnya demi kafein. Konsumen menjadi lebih tertarik pada asal kopi, cara terbaik meminumnya, dan cara menyesuaikan rasa dengan preferensi mereka. Pada Gelombang Kelima adalah tentang bisnis dan kesuksesan, dari menciptakan karier profesional di sektor ini hingga menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan dengan penawaran kopi (Premium) yang kuat dan mewah. (Castle, 2021).

Kopi sudah menjadi bagian hidup bagi sebagian orang, meminum kopi bukan hanya sekedar mencari energi tambahan melainkan juga sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Hanya dua biji kopi yang dibudidayakan dan tersedia secara komersial di antara 100 spesies dalam genus kopi, yaitu kopi *arabica* (Arabika) dan kopi *canephora* (Robusta), dengan persentase masing-masing 56% dan 44%. (Boadu et al., 2024). Dimana tiap tiap kopi memiliki berbagai karakteristik yang berbeda baik dipengaruhi berbagai aspek seperti dari jenis genusnya, lokasi budidayanya, suhu dan cara penanamannya. Kopi indonesia beragam jenisnya berdasar asal tanamannya, seperti Kopi Sumatera, Kopi Sulawesi, Kopi Aceh Gayo, Kopi Bali Kintamani, Kopi Papua Wamena dan berbagai kopi yang memiliki karakteristik berbeda, karakteristik yang dikeluarkan kopi baik sebelum pengolahan maupun setelah pengolahan melalui rasa dan aroma (Treins Yuliandri, 2023). Oleh karena itu menurut para ahli kopi indra penciuman dan perasa adalah indra yang paling penting dalam mengolah kopi menjadi kopi yang dikenal masyarakat. Pelatihan merasakan dan mencium aroma kopi dilakukan oleh para ahli kopi

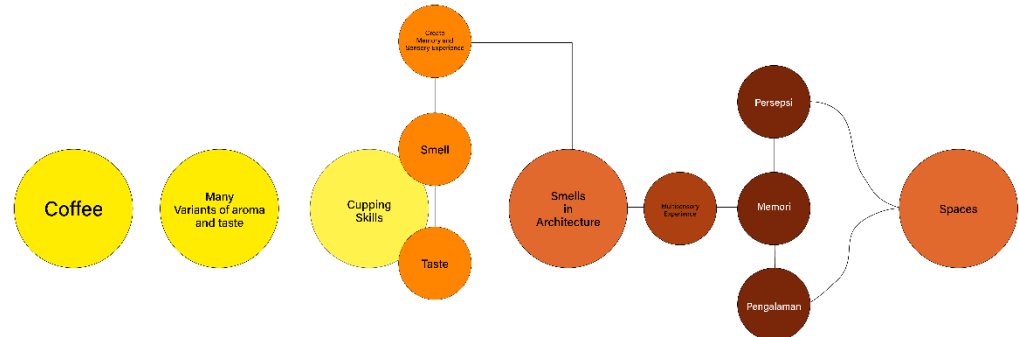
maupun barista dilakukan agar dapat memahami, membedakan, dan merasakan setiap rasa dan aroma yang ada di kopi, bisa membedakan kopi yang memiliki rasa kebuahan buahan atau aroma seperti buah buahan, kekacangan kacang dan sebagainya.

Indra penciuman adalah salah satu indra yang dapat memberikan reaksi kepada manusia begitu cepat, reaksi yang diterima biasanya dalam bentuk bau ataupun aroma. Hidung tidak hanya satu satunya indra yang dapat mencium, akan tetapi mencium juga dapat melalui bagian belakang mulut. Umumnya kita menganggap penciuman *orthonasal* - mencium sesuatu di depan hidung kita. Namun, aspek lain yang harus kita ingat adalah penciuman *retronasal*. Saat Anda menelan kopi, semburan udara memantul di bagian belakang lidah dan tenggorokan Anda untuk hembusan aroma kedua. (Adam S., 2021). Melalui penciuman para ahli kopi dan barista dapat menciptakan memori dan pengalaman sensori terhadap suatu aroma. Memori yang diingat akan berguna para ahli kopi dan barista dalam memilih kopi untuk pelanggannya, oleh karena itu penciuman salah satu indra yang cukup berperan penting dalam kehidupan manusia dalam menciptakan memori dan pengalaman.

Dalam karya arsitektur, pengalaman akan suatu karya arsitektur biasanya hanya dinikmati melalui indra penglihatan, sebenarnya karya arsitektur tidak hanya melalui indra penglihatan. Indra manusia yang lain juga bergerak dan merespon karya arsitektur seperti peraba yang dapat merasakan material dari karya, penciuman yang dapat mengkonstruksi pengalaman spasial atas bau atau aroma yang dikeluarkan dari suatu karya arsitektur. Indra penciuman juga sering ditinggalkan dalam perancangan arsitektur. Indra penciuman sendiri juga memiliki peran penting seperti dapat menciptakan persepsi terhadap ruang dan akan menimbulkan reaksi baik emosi atau perilaku manusia terhadap suatu ruang.

Perancangan kali ini berfokus pada pusat kopi dengan berbasis pengetahuan tentang dunia kopi berdasarkan *roastery* kopi, yang dapat mengeluarkan aroma. Arsitektur juga dapat menggunakan kekuatan aroma atau bau dari kopi yang dapat mengkonstruksi ruang dan sekaligus aroma menjadi batasan yang tak terlihat atau antar ruang atau *boundaries* yang dapat memperkuat atmosfer dari tiap tiap ruang.

Batasan yang diciptakan terkonstruksi oleh manusia melalui persepsi bau dan memori terhadap suatu bau. Oleh karena itu “*Smell is a powerful trigger for memory construction*” menjadi penting.



Gambar 1.3 Diagram berfikir penulis

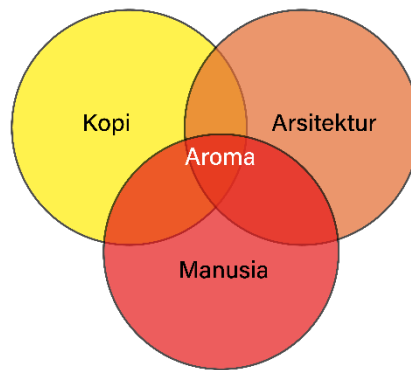
Sumber : Penulis, 2024

1.2 Isu Perancangan

Melihat perkembangan dari penikmati kopi yang semakin tahun semakin meningkat dibuktikan melalui data yang diambil oleh *International Coffee Organization* (ICO) (gambar 1.1). Meningkatnya jumlah konsumsi kopi dikarenakan kopi sendiri sudah menjadi bagian hidup dari Masyarakat baik sebagai gaya hidup maupun kebutuhan. Hal tersebut menjadi indicator meningkatnya rasa keingintahuan tentang kopi itu sendiri. Hal tersebut sudah menjadi salah satu fenomena dalam “*Waves of Coffee*”. Oleh karena itu perancangan ini berfokuskan pada basis *Knowledge* tentang dunia kopi melalui pengalaman proses kopi dari pertama hingga akhir.

1.3 Tujuan

Tujuan dari proyek ini adalah menjadikan aroma menjadi sesuatu yang penting tidak hanya dalam kopi, tetapi juga dalam arsitektur dan manusia. Melalui proposisi “*Smell is a powerful trigger for memory construction*” perancangan ini berfokuskan pada aroma atau bau sebagai kunci utama. Bau menjadi pengalaman sensorik yang berubah menjadi memori terhadap manusia, bau menjadi sarana edukasi untuk masyarakat terhadap kopi, sekaligus bau menjadi konsep perancangan dalam merancang wadah untuk masyarakat mempelajari dunia kopi.



Gambar 1.4 Diagram Tujuan

Sumber : Penulis, 2024

1.4 Manfaat

Studi ini memberikan manfaat teoritis memberikan pembelajaran pada mahasiswa bagaimana cara dari aroma dapat dikonstruksikan menjadi batasan dari sebuah ruang yang dapat dirasakan oleh manusia melalui indra manusia terutama penciuman dalam bentuk karya arsitektur. Pada manfaat praktisnya adalah memeberikan usulan arsitektur sebagai wadah masyarakat untuk memberi pengetahuan tentang dunia kopi berdasarkan Batasan yang tercipta oleh aroma.

1.5 Ruang Lingkup

Lingkup penelitian ini berdasarkan 2 lingkup bagian yaitu lingkup substansial dan lingkup spasial. Lingkup subtansial sendiri melalui pembahasan cara mengkonstruksi aroma sehingga dapat menciptakan batasan dalam suatu ruang. Lingkup spasial sendiri pada daerah bla bla

1.6 Metode Pembahasan

Metode yang digunakan dalam pembahasan kali ini adalah metode deskriptif, dengan melakukan pemahaman literatur, pengumpulan, pemaparan, dan menganalisa data sehingga diperoleh suatu pendekatan program perancangan dan perencanaan untuk selanjutnya digunakan dalam penyusunan program dan

konsep dasar perencanaan dan perancangan. Ada pun metode yang dilakukan diantara lain :

- Metode deskriptif, melakukan pengumpulan dan mengenalisa data. Pengumpulan melalui pembacaan studi literatur/Pustaka, wawancara dengan narasumber, observasi lapangan serta melalui browsing internet, dan data terkait instansi tertentu.
- Metode Dokumentatif, dokumentasi data sebagai bahan penyusunan penulisan. Dengan cara memperoleh gambar visual dan foto baik berasal dari survey lapangan dan melalui browsing internet
- Metode Kompratif, dengan melakukan studi banding terhadap jenis tipologi bangunan yang sudah ada.

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika/kerangka dalam pembahasan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisikan latar belakang pengambilan isu yang di eksplorasi, isu perancangan, tujuan/proposisi, manfaat, lingkup, metode, dan sistematika bahasan yang mengungkapkan permasalahan secara garis besar dalam menyusun Landasan Program Perencanaan dan Perancangan (LP3A).

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas berbagai aspek mengenai isu yang mempengaruhi rancangan seperti tinjauan mengenai aroma secara umum, aroma berdasarkan dunia kopi, ruang, ruang dan aroma, atmosfer, smellscape, dan tinjauan tentang bla bla

BAB III TINJAUAN KONTEKS

Bab ini berisi mengenai objek perancangan seperti tinjauan tentang St

fasilitas stasiun radio, tinjauan regulasi tapak, tinjauan lokasi dan tinjauan pengguna objek.