

## DAFTAR ISI

125-132	Desain Interior Kedai Kopi dan Gaya Hidup Masyarakat di Indonesia (Studi Komparatif Gaya Hidup antara Konsumen Kedai Kopi Tradisional dan Kedai Kopi Modern) <i>Ryanty Derwentyana dan Cherry Dharmawan</i>
133-138	Manajemen Kebutuhan Perangkat Lunak <i>Adam Mukharil Bachtiar</i>
139-146	The Use of Adjective Clause in English Sentences <i>Asih Prihandini</i>
147-154	Memahami “Urban” Vernacular Architecture <i>Wanita Subadra Abioso</i>
155-162	Prefix Re in Several Words Beginning with Re <i>Tatan Tawami</i>
163-177	Evaluasi Penyelenggaraan Peraturan Daerah tentang Ketertiban, Kebersihan dan Keindahan (K3) <i>Profirio Fernandes Xavier, Lia Warlina dan Teguh Widodo</i>
179-186	Pengaruh Kegiatan Perguruan Tinggi terhadap Tingkat Pelayanan Jalan (Studi Kasus: Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor) <i>Eva Nursawitri, Romeiza Syafriharti dan Lasti Yossi Hastini</i>
187-198	Penerapan Margin Pembiayaan Murabahah pada BMT As-Salam Pacet Cianjur <i>Sri Dewi Anggadini</i>
199-206	Estimasi Biaya Pemeliharaan Bangunan Gedung <i>Yatna Supriyatna</i>
207-214	PID Control of Three-Degrees-of-Freedom Model Helicopter <i>Muhammad Aria</i>
215-230	Analisis Perputaran Aktiva Tetap dan Perputaran Piutang kaitannya terhadap Return on Assets pada PT Pos Indonesia (Persero) Bandung <i>Ari Bramasto</i>
231-244	Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Perdagangan Eceran untuk Pemberdayaan Usaha Kecil <i>Alam Santosa</i>



## DESAIN INTERIOR KEDAI KOPI DAN GAYA HIDUP MASYARAKAT DI INDONESIA (STUDI KOMPARATIF GAYA HIDUP ANTARA KONSUMEN KEDAI KOPI TRADISIONAL DAN KEDAI KOPI MODERN)

RYANTY DERWENTYANA, S.DS  
CHERRY DHARMAWAN, M.SN  
Program Studi Desain Interior  
Fakultas Desain UNIKOM

---

*Tulisan ini memaparkan tentang aktivitas, fasilitas, dan desain interior pada tiga buah sarana kedai kopi yang dikaitkan dengan gaya hidup dari tiga tingkat kelas sosial. Dari hasil studi komparasi Desain berfungsi sebagai sarana untuk memfasilitasi masing-masing lifestyle tiap kelompok sosial, dan memberikan diferensiasi kelas sosial penggunaannya. Khusus desain interior, perbedaan gaya hidup dapat dilihat dari fasilitas sarana tersebut dan pencitraan ruang masing-masing tempat tersebut.*

*Kata Kunci : Desain Interior, Gaya Hidup*

---

### PENDAHULUAN

Kedai kopi di Indonesia sebelumnya identik dengan warung kecil sederhana, dengan menu khas kopi tubruk dengan sajian pendamping gorengan atau roti bakar. Kedai kopi di Indonesia juga memiliki kekhasan yaitu menjadi tempat kaum lelaki dan bapak-bapak untuk minum-minum, berkumpul, berbincang, dan bersenda gurau. Sekitar tahun 1998, sebuah *frenchise* kedai kopi bertaraf internasional dan memiliki jaringan terbesar, di dunia, bernama *Starbucks*, masuk ke Indonesia dan langsung membuka 11 cabangnya di kota-kota besar di Indonesia. Kedai kopi ini memberikan pengaruh besar terhadap gaya hidup masyarakat di kota-kota besar. Kedai kopi yang sebelumnya identik dengan

sarana untuk minum, makan, dan kumpul para kaum lelaki orang kebanyakan, berubah menjadi sarana untuk mewedahi aktualisasi diri dan sosialisasi masyarakat perkotaan kelas sosial tingkat atas. Keeksklusivan *Starbucks* juga memberikan inspirasi bagi beberapa pengusaha kuliner di Bandung untuk membuat kedai kopi yang dengan menggunakan konsep fasilitas yang hampir sama, namun dapat terjangkau oleh masyarakat kebanyakan/kelas sosial menengah, seperti kedai kopi *Ngopi Doeloe* atau *Sarang Kopi*.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh desain ruang dan fasilitas kedai kopi yang ada di Indonesia terhadap pembentukan gaya hidup dan diferensiasi kelas sosial yang terbentuk,

dengan membandingkan tiga buah objek kajian yang mewakili masing-masing kelas sosial.

## OBJEK KAJIAN

Berikut ini akan dipaparkan 3 buah objek kajian kedai kopi yang mewakili masing-masing kelas sosial penggunanya. Masing-masing objek akan dikaji mengenai perbedaan pengguna beserta aktivitasnya, fasilitas, dan desainnya.

### 1. Kedai Kopi Tradisional (Warung Kopi)

#### a. Pengguna dan Aktivitas

Masyarakat yang menjadi pengguna warung kopi tradisional ini umumnya adalah masyarakat-masyarakat kebanyakan di Indonesia, seperti kaum lelaki, supir, tukang becak, dll. Aktivitas yang mereka lakukan di kedai kopi tersebut biasanya menghabiskan waktu dengan minum kopi, berbincang-bincang, dan kumpul-kumpul. Hal menarik disini, wanita/ibu-ibu jarang terlibat dalam kumpul-kumpul di sini, dan warung kopi memang identik dengan tempat “*hang out*”nya para bapak-bapak dan kaum lelaki.

#### b. Fasilitas

Pada umumnya fasilitas kedai kopi tradisional di Indonesia sangat sederhana, hanya terdiri bangku dan meja bambu (*jongko*), dengan atap terpal atau asbes, dan sekelilingnya ditutup dengan kain bekas spanduk atau spanduk bekas promosi produk tertentu yang terkadang tidak ada hubungannya dengan produk kopi, dan dilengkapi dengan pencahayaan ala kadarnya/remang-remang.



Gambar 1 : Suasana warung kopi tradisional

#### c. Menu

Untuk meracik kopi, mereka tidak menggunakan seorang *barista* atau ahli minuman, terkadang hanya kopi hitam yang diseduh dengan air panas dan gula, terkadang juga disajikan dengan susu. Tidak banyak macam pilihan di kedai kopi tradisional seperti ini. Menu-menu pilihan lain seperti *cappuccino* atau *ekspreso* “instant” dalam sachet bahkan tidak terlalu diminati disini. Menu pendamping yang biasa ada untuk menemani minum kopi di sini biasanya adalah gorengan, roti bakar, dan cemilan sederhana lainnya.

#### d. Desain Kemasan Saji

Dalam menyajikan kopinya, biasanya mereka menggunakan gelas kecil dan piring kecil (*pisin*) untuk alasnya, dan terkadang juga menggunakan tutup gelas dari bahan stainless atau melamin, yang tidak cocok warna maupun bentuknya satu sama lainnya.



Gambar 2 : Kemasan sajian warung kopi tradisional

### e. Harga

Harga yang mereka tawarkan untuk satu gelas kopi, biasanya tidak mahal sekitar Rp 1000 sampai Rp 1500, tergantung harga satu sachet kopi yang dipilih ditambah ongkos seduh air dan gula.

## 2. Kedai Kopi : Starbucks (sebagai wakil kedai kopi kelas Atas)

### a. Pengguna dan Aktivitas

Oleh karena harga yang ditawarkan untuk satu cangkir/gelas kopi cukup mahal, maka tidak sembarang orang yang bersedia menukarkan sejumlah uang cukup besar untuk satu cangkir/gelas kopinya. Hal ini yang membuat kedai kopi Starbucks menjadi eksklusif, karena pengguna/konsumennya biasanya dikategorikan sebagai masyarakat dengan kelas sosial atas.

### b. Fasilitas/Desain Ruang

Konsep ruang yang biasa ditawarkan adalah konsep *lounge café*, dengan menempatkan sofa-sofa empuk di dalam ruangan atau konsep meja dan kursi taman untuk bagian outdoornya. Pencahayaan ruang yang ditampilkan lebih ke arah putih ke warm, dan warna ruang biasanya didominasi dengan warna hijau muda dan putih.

Selain itu sudah menjadi standar fasilitas Starbucks menyediakan fasilitas Internet Wifi ([www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)).



Gambar 3 : suasana Ruang Kedai Kopi Starbucks

Dari penggunaan fasilitas sofa empuk, warna dominan, dan pencahayaan, apabila ditinjau dari prinsip desain Interior, penggunaan elemen-elemen ruang tersebut dapat menciptakan suasana nyaman dan cozy. Dari elemen-elemen ini, dapat dipastikan bahwa citra yang ingin ditampilkan pada ruang kedai Starbucks adalah ruang tersebut dapat digunakan dengan nyaman oleh konsumen dan dapat dinikmati dengan waktu yang cukup lama (berlawanan dengan konsep ruang Fast Food)

### c. Menu

Menu kopi yang ditawarkan cukup beragam, seperti jenis hot coffee dan cold coffee ([www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)) dan desain penyajiannya sangat menarik dan menggugah selera. Mereka sudah menggunakan standar rasa dan menggunakan jasa barista yang cukup handal. Selain menawarkan beragam jenis ramuan kopi, mereka juga menawarkan beberapa jenis makanan pendamping, seperti roti dan pastry.

Kopi yang mereka gunakan sebagai sajian merupakan kopi-kopi dengan kualitas terbaik, sehingga berpengaruh terhadap rasa dan harganya.

#### d. Desain Kemasan saji

Starbuck sudah memiliki desain standar untuk kemasan sajinnya yang berlaku di semua franchise Starbucks di seluruh dunia.



Gambar 4 : Contoh desain kemasan saji Starbucks



Gambar 5: Logo Starbucks

Selain itu, mereka sudah membubuhkan logo Starbucks, sebagai tanda atau ciri khas perangkat minum ataupun makannya, maupun digunakan juga sebagai identitas di dalam ruangan.

#### e. Harga Produk

Harga yang ditawarkan untuk satu gelas kopi starbuck dapat dinilai “sangat” mahal untuk orang kebanyakan masyarakat Indonesia. Rata-rata harga yang ditawarkan kurang lebih Rp 40.000-Rp 50.000 satu gelasnya. Untuk sekedar satu gelas atau cangkir kopi, harga ini tentu saja tidak dapat dikatakan murah.

### 3. Kedai Kopi : *Ngopi Doeloe* (sebagai wakil kedai kopi untuk kelas menengah)

Kedai kopi “Ngopi Doeloe”, dapat dikategorikan sebagai wakil kedai kopi untuk kelas menengah. Keberadaannya membuat masyarakat dengan kelas sosial menengah dapat menikmati racikan kopi dan suasana “ala Starbucks” dengan harga yang masih terjangkau.

#### a. Pengguna dan Aktivitas

Pada awalnya Ngopi doeloe ditujukan untuk kalangan eksekutif, namun sering perjalanannya, konsumennya terdiri dari berbagai kalangan masyarakat, dari mahasiswa sampai eksekutif, dari muda sampai tua. ([www.ngopidoeloe.com](http://www.ngopidoeloe.com)).

Aktivitas yang biasa dilakukan disana, ada yang hanya sekedar makan dan minum saja, namun juga berkembang menjadi tempat kumpul-kumpul kawula muda, tempat mengadakan *meeting* informal, tempat belajar kelompok, dan juga tempat bekerja.



Gambar 6 : Aktivitas kumpul-kumpul & menggunakan internet

### b. Fasilitas

Konsep ruang yang biasa ditawarkan juga adalah konsep *lounge café* yang memiliki gaya pop, dengan menempatkan sofa-sofa empuk di dalam ruangan atau konsep meja dan kursi taman untuk bagian outdoornya.



Gambar 7: Suasana Ruang Ngopi Doeloe  
Jl. Teuku Umar

Pencahayaan ruang yang ditampilkan lebih ke arah ke warm, dan warna ruang biasanya didominasi dengan warna-warni. Selain itu sudah menjadi standar fasilitas Starbucks menyediakan fasilitas Internet Wifi.

### c. Menu

Menu yang tawarkan di Ngopi Doeloe cukup beragam, termasuk hot coffee, cold coffee, dan minuman lainnya seperti jus. Selain menawarkan

beragam jenis ramuan kopi, mereka juga menawarkan beberapa jenis makanan pendamping, baik makan berat maupun ringan.

### d. Desain Kemasan saji

Untuk kemasan sajian, mereka menawarkan kopi-kopi dengan penampilan “ala Starbucks” ataupun ala restoran-restoran mewah. Namun belum memakai identitas tertentu pada perangkat minum dan makannya,

seperti



logo.

Gambar 8 : Contoh penyajian minuman kopi ala Ngopi Doeloe



Gambar 9 : Logo Ngopi Doeloe

### e. Harga Produk

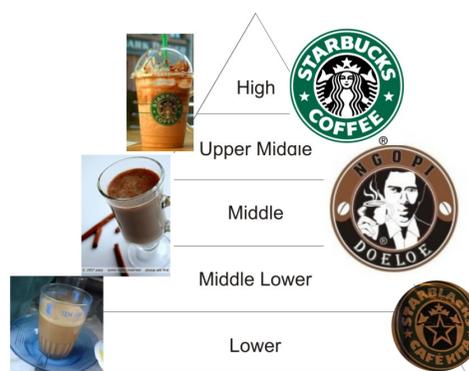
Harga produk minuman yang ditawarkan cukup beragam, namun masih pada range yang masih terjangkau. Satu gelas kopinya sekitar Rp 12.000-Rp 18.000.

## PEMBAHASAN

Chaney mengutarakan pada bukunya *Lifestyle* bahwa cara hidup pada bentuk-bentuk sosio-stuktural seperti pekerjaan, gender, lokalitas, etnisitas dan umur pun bisa masuk dalam kategori ini dan faktor-faktor tadi membentuk identifikasi baru gaya hidup atau cara-cara berperilaku yang berkaitan dengan ekspektasi-ekspektasi konvensional yang kemudian membentuk pola-pola baru pilihan melalui cara-cara pola cita rasa yang membentuk dan menyokong hierarki hak-hak istimewa dan status.

Budaya tubuh atau budaya cita rasa yang merupakan ciri gaya hidup posmodern dapat diamati dari sudut pandang penampakan luar (*surfaces*). Warna dan gaya rambut, cara berpakaian, kendaraan yang dipakai atau **makanan yang dikonsumsi** dapat mengidentifikasi seseorang dengan suatu ikon budaya cita rasa tertentu. Starbucks merupakan produk yang dapat dinikmati hanya oleh sebagian orang, dan sebagian orang tersebut dapat diidentifikasi sebagai kelompok sosial atas. Keberadaan Starbucks di Indonesia beserta perangkat fasilitasnya, baik desain ruang dan desain perangkat makan minumannya, memfasilitasi gaya hidup kelas sosial tertentu di masyarakat terutama masyarakat kelas atas.

Hal ini terlihat jelas setelah kita melakukan beberapa perbandingan dengan fungsi yang sama yaitu sebagai kedai kopi, namun dengan adanya perbedaan desain ruang, fasilitas, kreativitas dalam desain penyajian, memberikan diferensiasi secara jelas, antara kelas sosial bawah dan kelas sosial atas.



Gambar 10 : Piramida Social difference

David Chaney dalam bukunya yang berjudul 'Life Style' menerangkan gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Penggunaan fasilitas secara fisik berbeda ini memberikan efek, pengguna Starbucks dan pengguna kedai kopi tradisional dapat dibedakan dari *surfaces*nya terutama perilaku dan penampilannya.

Di Indonesia jumlah masyarakat kelas sosial menengah, dan menengah ke bawah jauh lebih banyak jumlahnya daripada kelas sosial atas.

Hal ini menyebabkan kedai kopi “Ngopi Doeloe” yang notabene menawarkan harga yang masih terjangkau cukup banyak diminati, terutama bagi masyarakat yang ingin menikmati minuman kopi ala Starbucks dengan harga yang lebih terjangkau. Pengaruh Starbucks masuk ke Indonesia, mempengaruhi beberapa pengusaha kuliner untuk membuka bisnis baru di bidang minuman kopi yang disajikan ala Starbucks dengan harga terjangkau, seperti yang diutarakan Sudarmawan. Juwono bahwa gaya hidup muncul dalam berbagai bentuk produksi manusia serta mempengaruhi pola ekonomi, membentuk bisnis baru.

Selain permasalahan harga, inspirasi ruang Starbucks dengan konsep *lounge café* yang saat ini masih digunakan oleh Ngopi Doeloe, yaitu dengan sofa-sofa empuk, pencahayaan dan elemen warna interior yang nyaman, menimbulkan gaya hidup baru pada konsumennya. Kedai tersebut tidak hanya digunakan sebagai sarana makan dan minum, namun juga mengalami perubahan fungsi sebagai tempat *hang out* para kawula muda, tempat bekerja, tempat informal *meeting*, kelompok belajar, internetan, dll, yang menyebabkan penggunaan fasilitas kedai tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama, bahkan untuk beberapa kelompok orang yang dapat menghabiskan waktu berjam-jam “nongkrong” di sana.

Pengaruh Starbucks yang menjadi simbol kedai kopi kelas sosial atas, cukup besar di masyarakat terutama bagi beberapa kedai kopi di Indonesia. Mereka masih mencoba mengambil citra “trend” Starbucks pada identitas mereka. Sebagai contoh :

Logo Ngopi Doeloe dan Logo Starbucks memiliki kemiripan pada bentuk dasar dan bordernya. (lihat gambar 5 dan gambar 9)

Terdapat beberapa kedai kopi tradisional maupun kaki lima yang menggunakan “plesetan” nama dan logo Starbucks. (lihat gambar 11-12)



Gambar 11 : Kedai kopi tradisional “Setarbak Kopi”



Gambar 12 : Kedai kopi kaki lima “Starblacks”

## KESIMPULAN

Makanan dan minuman yang dikonsumsi, tempat hiburan, berbagai merek pakaian, asesoris, dan lain-lain sebenarnya hanyalah simbol dari status sosial tertentu. Begitu juga dengan pola pergaulan. Bagaimana, dengan siapa dan dimana seseorang bergaul juga menjadi simbol bahwa dirinya adalah bagian dari kelompok sosial tertentu.

Desain Interior kedai kopi pada dasarnya mewadahi aktivitas dan fasilitas yang sama, yang membedakannya adalah pola-pola tindakan yang terjadi antara satu orang dengan orang lain dikaitkan dengan gaya hidup. Terutama penggunaan fasilitas secara fisik yang terlihat dari perilaku dan penampilannya.

Desain berfungsi sebagai sarana untuk memfasilitasi masing-masing *lifestyle* tiap kelompok sosial, dan memberikan diferensiasi kelas sosial penggunaannya. Khusus desain interior, perbedaan gaya hidup dapat dilihat dari fasilitas sarana tersebut dan pencitraan ruang masing-masing tempat tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean P. 2004. diterjemahkan oleh Wahyunto. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chaney, David. 2003. *Life Styles*. Sebuah Pengantar Komprehensif. Penerjemah : Nurmaeni. Yogyakarta : Penerbit Jalasutra.
- Pile, John. F, *Interior Design*, Hary N Abrams, Inc., Publishers, New York, 1995.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Diktat Perkuliahan Desain dan Gaya Hidup*. Bandung : ITB
- Suptandar, J. Pamudji, *Disain Interior, PengantarMerencana untuk Mahasiswa Disain Interior dan Arsitektur*, Penerbit Djambatan, Jakarta, 1999.
- Widagdo, *Teori Desain dan Pendidikan Desain Di Indonesia*, Kumpulan Tulisan, Fakultas Seni Rupa dan Desain, 1995
- Wiyancoko,Dudy, *Dimensi Kebudayaan Dalam Desain*, Orasi Ilmiah pada Acara PMB ITB, Agustus 2000.

[www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)

[www.ngopidoeloe.com](http://www.ngopidoeloe.com)