

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Malang selain dikenal sebagai kota pendidikan juga dikenal sebagai kota yang memiliki biaya hidup murah terutama dalam hal makanan, selain itu pada setiap sisi jalan di Kota Malang mudah ditemukan berbagai macam kuliner yang tentunya dengan harga terjangkau, kota ini juga memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik (Kompas.com, 4 April 2022). Berbagai jenis wisata yang dapat ditemukan di Malang, antara lain wisata kota, wisata alam, wisata budaya, sejarah dan kuliner. Kota Malang juga dikenal dengan potensi bisnisnya di bidang industri makanan dan minuman. Meningkatnya jumlah wisatawan yang datang untuk liburan dan banyaknya pelajar menjadi salah satu faktor pendukung pesatnya pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Kota Malang. Salah satu bisnis di bidang makanan dan minuman yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah kafe dan *Coffee Shop* (Nugroho, 2021). Kehadiran kafe dan *Coffee Shop* di kota Malang memiliki minat yang tinggi karena dipengaruhi oleh tren *Coffee Shop* yang marak di sosial media, hal ini membuat *Coffee Shop* dan kafe sebagai gaya hidup bagi generasi muda atau biasa disebut sebagai generasi milenial dan generasi Z. Hingga tahun 2021, setidaknya di Kota Malang terdapat ratusan *coffee shop* dan kafe yang kebanyakan menggunakan interior yang bernuansa *modern*, *industrialis*, *cozy*, hingga *vintage* yang memiliki nilai estetik dimana sedang tren di kalangan anak muda (Nugroho, 2021). Terdapat perbedaan dari kafe dan *coffee shop*, yaitu kafe adalah tempat yang menyediakan minuman kopi dan non-kopi serta terdapat makanan berat hingga ringan, sedangkan *coffee shop* dari namanya saja sudah mencerminkan dimana merupakan tempat yang berfokus dalam menyajikan kopi tetapi, seiring berjalananya waktu muncul berbagai jenis minuman berbahan dasar kopi (Amesboston.com, 8 April 2022).

Meskipun kafe dan *coffee shop* keduanya menarik perhatian masyarakat di Kota Malang, tetapi pada perancangan ini akan difokuskan pada kafe di Kota Malang. Munculnya berbagai kafe di Kota Malang tentunya juga memiliki banyak

konsep yang berbeda-beda. Konsep dengan interior kafe *vintage*, modern, dan *cozy* biasanya di sebut sebagai *aesthetic*. Kata *aesthetic* merupakan bahasa inggris yang berasal dari kata estetis atau estetika, kata ini merupakan bahasa gaul yang sering digunakan generasi muda di media sosial (Tysara, 2021). Oleh sebab itu kata *aesthetic* sangat populer dikalangan generasi muda yang digunakan untuk menggambarkan foto, video, dan karya seni lain yang elok dipandang mata.

Generasi muda bisa terbagi menjadi dua generasi yaitu generasi milenial yang lahir pada tahun 1981-1996 dan generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 sehingga, dapat diperkirakan rentang usia milenial saat ini adalah 24-39 tahun dimana mencapai 25,87% sedangkan rentang usia generasi Z saat ini adalah 8-24 tahun yang mencapai 27,94% yang tinggal di Indonesia. Dapat diliat dari data tersebut bahwa jumlah ini sangat besar dan signifikan dan mendominan di Indonesia. (Databoks, 2021). Generasi ini lahir dimana teknologi bermunculan seperti media sosial sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa generasi muda lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan teknologi mendorong tren kafe untuk memiliki penampilan atau interior yang dapat menarik perhatian generasi muda. Munculnya tren kafe yang *aesthetic* membuat generasi mudabahkan lebih mementingkan penampilan interior dan penampilan menu kafe tersebut daripada mendapatkan makanan yang enak. Tampilan visual kafe yang menarik merupakan salah satu aspek penting bagi generasi muda sehingga merekatidak segan untuk menghabiskan waktu dan membuat konten untuk diunggah di sosial media salah satunya yaitu *Instagram* agar terlihat *Instagramable*, karena generasi ini merupakan generasi visual. (Kholifa & Permatasari, 2018). Kemudahan penyebaran informasi digital membuat visualisasi desain interior erat kaitannya dengan kebutuhan eksis di ruang media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan lain-lain sebagai media periklanan bagi kafe.

Visualisasi suasana interior seharusnya terlihat menarik bagi siapa saja untuk dilihat dari sudut yang berbeda, terutama ketika pengguna berfoto di kafe yang memiliki nilai estetika dan kemudian membagikannya melalui akun *Instagram* pribadi mereka. Kebanyakan kafe mulai mengikuti keinginan atau kesukaan dari generasi muda agar mereka tertarik.

Pada suatu ruangan dengan interior yang memiliki nilai estetik, sering dijadikan sebagai karya seni fotografi interior. Fotografi interior suatu aksitektur atau ruangan bukan hanya sekedar memindahkan realitas menjadi sebuah foto, tetapi dalam menghasilkan foto interior diperlukannya unsur kreatifitas, sehingga ketika melakukan fotografi interior bisa mengangkap suatu realitas yang kemudian diekspresikan kembali menjadi sebuah karya seni. Oleh karena itu fotografi interior bisa dikatakan sebagai karya seni jika foto tersebut mencerminkan jiwa dan emosi dari penciptanya. Dalam menghasilkan foto estetik perlu diperhatikan beberapa aspek seperti ide, teknik, dan pesan agar pesan bisa tersampaikan dengan baik (Wibowo, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka akan dibuat perancangan dengan menggunakan media buku foto esai. Pemilihan media buku foto esai karena memiliki nilai estetika tersendiri dari pengambilan setiap foto, sehingga elok dipandang mata dan mudah dipahami oleh pembaca meskipun dengan adanya tulisan atau teks. Melalui buku foto esai dapat menyampaikan pesan pada suatu topik yang akan diangkat dalam karya seni fotografi yang nantinya akan dimasukkan kedalam buku foto sehingga menciptakan elemen-elemen visual yang menjadi suatu kesatuan yang dilengkapi dengan narasi (Wardani et al., 2019). Perancangan buku foto esai dibuat dengan tujuan untuk membangun emosi pada setiap pembacanya, dimana karya seni ini merupakan karya foto murni berdasarkan pandangan dari fotografer dari topik yang akan diangkat. Kemudian foto akan disertai dengan teks yang menjelaskan arti dari setiap foto sehingga bisa tersampaikan dengan baik. Gabungan antar foto dan teks harus memiliki sifat yang kuat karena buku foto esai bertujuan untuk membawa emosi pada setiap pembacanya.

Sehingga, tulisan dengan judul “Perancangan Buku Fotografi Kafe *Cozy* “*hygge*” untuk Menarik Minat Wisatawan dan Mayarakat Kota Malang” dinilai penting untuk memperlihatkan bahwa interior sebuah kafe di Kota Malang dapat dijadikan sebuah karya seni fotografi dan kafe tersebut menarik untuk dikunjungi baik dari segi interior maupun menu yang disajikan. Perancangan ini nantinya akan melibatkan 8 kafe menengah keatas di Kota Malang yang bertujuan untuk merekomendasikan kafe *cozy* dari segi interior yang *aesthetic* dengan menu yang

tentunya layak atau sesuai untuk dikunjungi bagi setiap pembaca. Kafe dengan interior *cozy* dapat dilihat dari penggunaan warna, material, dan *furniture* pada kafe. Desain interior yang *cozy* menggunakan warna-warna hangat seperti krem, cokelat dan warna pastel, biasanya warna-warna tersebut juga dikombinasikan dengan warna hitam dan abu-abu agar tidak monoton . selain warna, interior *cozy* biasanya menggunakan *furniture* dan material yang berbahan kayu atau bamboo (Agustina, 2020). Kafe untuk perancangan ini akan dipilih dengan cara observasi melalui jejak digital seperti *Google Review* yang akan dicari berdasarkan konsep interior yang *cozy* dan popular yang tentunya *aesthetic*. Perancangan buku ini nantinya akan dibuat menggunakan pendekatan visual fotografi dalam pendukung konten agar lebih mudah dipahami sekaligus dapat membuat para pembaca agar mengetahui lokasi setiap kafe *cozy* dengan menu yang menarik dan dapat merasakan suasana kafe di Kota Malang melalui foto yang akan dihasilkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, masalah yang menjadi dasar penelitian adalah:

- a. Banyaknya kafe baru dengan tema minimalis dengan tujuan menciptakan kesan *cozy* sehingga menimbulkan persaingan ketat.
- b. Generasi muda yang lebih mengutamakan kafe dengan interior yang memiliki nilai estetika tanpa memperhatikan kualitas menu pada kafe.
- c. Banyak kafe yang terlalu fokus dengan interior yang disukai oleh generasi muda tanpa mempertahankan kualitas dari menu yang disajikan.
- d. Generasi muda sangat terikat dengan media sosial instagram sehingga kafecozy menjadi salah satu tujuan untuk menciptakan konten yang *instagramable* pada sosial media.
- e. Interior kafe bukan sekedar aksitektur tetapi dapat menjadi sebuah karya seni fotografi hingga menggambarkan suasana pada suatu ruangan.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah berfokus kepada perancangan buku foto dengan tujuan untuk memperlihatkan kafe dengan *interior cozy* yang mampu menarik minat dari target audience. Ruang lingkup perancangan adalah perancangan buku foto kafe *cozy* di Kota Malang dari segi interior dan menu yang dapat menarik minat

wisatawan dan masyarakat Kota Malang yang berusia 17-30 tahun.

Beberapa masalah yang dapat diselesaikan secara visual, sekaligus merupakan objek perencanaan yaitu:

- a. Kafe dengan interior *cozy* di Kota Malang yang bertujuan untuk melihat bahwa, interior *cozy* yang disukai oleh generasi muda dapat dinikmati menjadi sebuah karya seni fotografi selain itu menu yang disajikan pada kafe sesuai dengan suasana yang diberikan dapat menarik *target audience*.
- b. Objek foto yang digunakan dalam buku ini hanyalah kafe yang memiliki tema interior *cozy* di Kota Malang. Konsep interior *cozy* yang dimaksud berdasarkan penjelasan mengenai *cozy* sebelumnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam perancangan ini yaitu :

Bagaimana merancang buku foto esai tentang kafe *cozy* di Kota Malang yang bisa menjadi sebuah karya seni fotografi dari segi interior dan menu yang mampu menarik minat wisatawan dan masyarakat Kota Malang usia 17-30 tahun.

1.5 Tujuan dan Target Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan buku “*hygge*” adalah mendapatkan konsep dan visualisasi buku fotografi tentang sebuah interior bisa menjadi karya seni fotografi bagi generasi muda yang berusia 17-30 tahun dalam menentukan kafe yang menarik dikunjungi dari segi interior dan menu yang dapat dijadikan konten yang *instagramable* pada sosial media maupun untuk pribadi. Kemudian target dari perancangan buku foto ini adalah menghasilkan buku fotografi esai sebanyak 248 halaman berukuran 22,5x17cm *portrait* yang berisi foto dan narasi. Serta menghasilkan media pendukung berupa: media sosial seperti instagram dengan membuat feeds untuk memasarkan hasil buku foto dan *merchandise* berupa: 1) Totebag; 2) Tumbler; 3) Stiker; 4) *Bookmark*; 5) *Photo Sheet*; 6) *Diffuser*; 7) *Instagram*.

1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat yang didapatkan dari perancangan, yaitu sebagai berikut:

1) Bagi Mahasiswa

- a. Perancangan ini diharapkan mampu mengembangkan ide dan kreativitas mahasiswa dalam pembuatan buku dan konten visual fotografi dengan menggunakan penerapan ilmu desain komunikasivisual.
- b. Mahasiswa dapat menghasilkan portfolio berupa karya-karya yang telah dihasilkan pada Tugas Akhir ini.
- c. Mahasiswa dapat mengetahui dan memahami setiap proses perancangan buku foto esai
- d. Mahasiswa dapat menambahkan pengalaman dalam bersosialisasi
- e. Mahasiswa mampu menciptakan hasil fotografi yang dapat dinikmati oleh banyak orang.

2) Bagi Masyarakat

- a. Memperkenalkan dan memperlihatkan kepada masyarakat, kafe dengan interior *cozy* yang ada di Kota Malang.
- b. Mengingatkan pemilik kafe untuk tidak hanya mengutamakan penampilan visual kafe tetapi juga dari menu yang disajikan
- c. Memperkenalkan kepada masyarakat bahwa sebuah interior bisa menjadi karya seni fotografi.

3) Bagi Universitas Ma Chung

- a. Sebagai sumber referensi dalam perencanaan media dalam bentuk buku yang komunikatif
- b. Mengenalkan nama Universitas Ma Chung yang menghasilkan mahasiswa yang dapat berkontribusi langsung dengan masyarakat.
- c. Fotografi dapat menjadi ilmu yang bermanfaat dan menarik dalam mata kuliah di Program Studi Desain Komunikasi Visual.