

PERANCANGAN PROYEK 11 12 BEER GARDEN DENGAN PENDEKATAN DESIGN AND BEHAVIOR OLEH KONSULTAN SETUDIO TUJU

Reynata Ayrin Susantono^a, Melania Rahadiyanti^b

^{a/b}Departemen Arsitektur, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra UC Town, Citraland,
Surabaya, Indonesia

alamat email untuk surat menyurat : melania.rahadiyanti@ciputra.ac.id^b

ABSTRACT

Economic growth in Indonesia, which continues to improve, influences people's increasing buying interest and the emergence of new businesses, especially in the culinary sector. The online culinary business, which continues to grow, will still need a place to eat directly. This need will benefit interior architectural consultant services, especially when working on commercial projects. Where to eat is apart from the quality of the food and customer experience. This is important to maintain consumer loyalty and add value to a business. Creation efforts customer experience, one of which can be done by creating an identity brand resulting from effort branding, which is an added value for the business and will have a big influence on the brand in the future. Setudio Tuju, as an architecture interior consultant, will work on the project commercial. Where customer experience is required by emphasizing identity brand through effort branding. In this achievement, Studio Goes division of Food and Beverages (F&B) will use the approach design and behavior for the design needs of 11 12 Beer Garden to meet the needs and comfort of running a business in the culinary sector with zoning for workers and visitors. The design has a concept that gives a festive impression with the characteristics of 11 12 Beer Garden to support the creation of the brand's identity. It can become one of the leading destinations that stand out.

Keywords: Architecture Interior, Branding, Culinary Business, Customer Experience

ABSTRAK

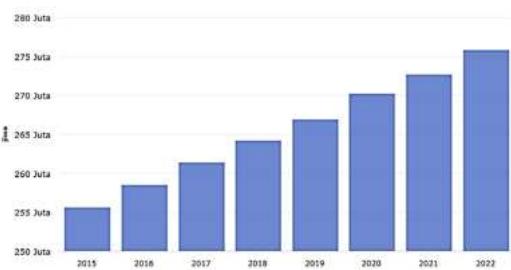
Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang terus membaik memberikan pengaruh pada minat beli masyarakat yang semakin tinggi dan juga munculnya bisnis baru terutama dalam bidang kuliner. Bisnis kuliner *online* yang terus berkembang akan tetap membutuhkan tempat makan secara langsung. Kebutuhan ini akan memberikan keuntungan bagi jasa konsultan arsitektur interior terutama dalam mengerjakan proyek *commercial*. Dimana dalam sebuah tempat makan selain dari kualitas makanan, *customer experience* merupakan hal yang penting untuk menjaga kesetiaan konsumen dan menjadi nilai tambah bagi sebuah bisnis. Upaya penciptaan *customer experience* salah satunya dapat dilakukan dengan penciptaan identitas *brand* yang dihasilkan melalui upaya *branding* yang menjadi salah satu nilai tambah bagi bisnis dan akan memberikan pengaruh besar bagi *brand* kedepannya. Setudio Tuju sebagai jasa konsultan arsitektur interior akan mengerjakan proyek *commercial* dimana *customer experience* dibutuhkan dengan menekankan identitas *brand* melalui upaya *branding*. Dalam pencapaian ini, Setudio Tuju divisi *Food and Beverages* (F&B) akan menggunakan pendekatan *design and behavior* untuk kebutuhan desain 11 12 Beer Garden untuk memenuhi kebutuhan serta kenyamanan dalam berjalanannya bisnis dalam bidang kuliner dengan pembagian zonasi baik untuk pekerja maupun pengunjung. Desain sendiri memiliki konsep untuk memberikan kesan yang meriah dengan ciri khas 11 12 Beer Garden dengan tujuan untuk mendukung terciptanya identitas dari *brand* sendiri dan dapat menjadi salah satu destinasi utama yang menonjol.

Kata Kunci: Arsitektur Interior, Bisnis Kuliner, Branding, Customer Experience

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berjalanannya waktu, pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia akan terus meningkat. Dalam menjalankan kehidupan setiap manusia memiliki kebutuhan dimana kebutuhan ini dapat mempengaruhi kualitas hidup mereka. Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk terbanyak di dunia.



Gambar 1. Grafik Jumlah Penduduk Indonesia di Pertengahan Tahun 2015-2022

Sumber : Kusnandar, 2022

Dapat dilihat berdasarkan grafik data dari Badan Pusat Statistik (BPS) di atas yang menunjukkan pertumbuhan penduduk yang konstan meningkat dan mencapai sebanyak 275,77 juta pada pertengahan 2022. Angka ini merupakan peningkatan dari tahun lalu pada periode yang sama sebanyak 1,13%. Dimana peningkatan yang konstan ini membuat salah satu kebutuhan pokok yaitu properti maupun rumah tinggal pun meningkat. Peningkatan kebutuhan ini memberikan peluang bagi berbagai macam bidang bisnis, salah satunya adalah bidang bisnis konsultan arsitektur interior. Dikutip dari kompas.com menurut

Country Manager Rumah.com Marine Novita, berdasarkan hasil Rumah.com Indonesia Consumer Sentiment Study H1 2022, ditemukan sebanyak 71% konsumen memiliki keinginan untuk membeli properti dalam kurun waktu satu tahun kedepan. Minat masyarakat terhadap pembelian properti ini disebabkan oleh adanya kebiasaan - kebiasaan baru seperti *Work From Home* (WFH) yang membutuhkan pembagian ruang dalam rumah yang jelas sehingga lebih nyaman seperti kebutuhan ruang khusus untuk bekerja (Ruhulessin,M.F., 2022).

Perekonomian Indonesia terus bertumbuh dan semakin membaik, ditandai dengan meningkatnya minat beli masyarakat dan pemulihan ekonomi yang cukup cepat pasca pandemi. Perekonomian Indonesia diperkirakan akan tumbuh 5,0% pada 2022 dan 5,2% pada 2023 seiring makin pulihnya permintaan *domestic* (Asian Development Bank, 2022). Hal ini berpengaruh oleh semakin banyaknya bermunculan dan terus berkembangnya bisnis - bisnis baru dari masa pandemi hingga saat ini. Dimana meskipun bisnis - bisnis ini telah berjalan dengan baik melalui toko *online* namun kebutuhan dalam membuka tempat berjualan secara langsung pun masih dibutuhkan. Selain untuk menarik konsumen baru namun juga untuk memperbesar jangkauan dan skala dari bisnis itu sendiri. Ditambah lagi, tidak jarang konsumen tetap merasa lebih nyaman untuk membeli maupun mengkonsumsi produk secara langsung ditempat ataupun bertemu dengan penjual secara langsung.

Bermunculannya banyak bisnis baru ini juga memberikan peluang bagi bisnis bidang kreatif. Salah satunya konsultan arsitektur interior yang dapat mewujudkan keinginan *brand* dalam memberikan pengalaman bagi konsumen dengan didukung oleh elemen pembentukan ruangan yang sesuai sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Dimana layanan ini tentu sangat dibutuhkan bagi pemilik bisnis *commercial* untuk memberikan *customer experience* guna menunjang kesetiaan dan ketertarikan konsumen. *Customer experience* atau pengalaman konsumen adalah sebuah bentuk pengakuan yang menstimulasi pelanggan untuk dapat meningkatkan penilaian terhadap perusahaan (Chen, S. C., & Lin, C. P., 2015).

Salah satu perkembangan bisnis yang dapat dilihat secara signifikan terutama saat pandemi adalah perkembangan bisnis dalam bidang *Food and Beverages* (F&B). Menurut Badan Pusat Statistik (2023) tiga lapangan usaha dengan pertumbuhan tertinggi yaitu kategori Transportasi dan Pergudangan (19,87 persen), Penyediaan Akomodasi Makan dan Minum (11,97 persen), dan Industri Pengolahan (4,89 persen). Semakin banyak dan berkembangnya bisnis dalam bidang makanan ini ditandai dengan semakin banyak juga bermunculan layanan pesan antar makanan dari berbagai macam *e-commerce*. Menurut laman liputan6.com hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) mencatat bahwa pandemi berdampak pada kegiatan konsumen yang dilihat dari peningkatan pengguna layanan digital termasuk layanan pesan

antar makanan itu sendiri (Liputan6.com, 2021). Sehingga melalui layanan pesan antar makanan, kepercayaan konsumen dengan banyak bisnis *Food and Beverages* (F&B) pun meningkat. Hal ini akan membuat bisnis terus berkembang dan lambat laun akan membutuhkan restoran mengingat pandemi yang kini mulai menjadi endemi dimana aktivitas masyarakat sudah tidak dilakukan secara *online* dan menyambut *new normal*.

Di sisi lain, di Indonesia masih sering ditemui toko maupun restoran yang tidak didesain dengan baik. Permasalahan ini selain diselesaikan dengan desain yang baik namun juga dengan menonjolkan identitas *brand* dari bisnis *commercial* itu sendiri dengan benar. Identitas dari *brand* dapat tercipta dengan adanya *branding* yang merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah usaha. Berdasarkan definisi, pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, P., & Keller, K. L., 2009). Tidak hanya itu, *branding* juga meliputi dari cerminan layanan ataupun produk yang dijual dari sebuah perusahaan. Dimana konsumen dapat berekspektasi akan apa yang dijual dan menjadikan salah satu nilai tambah bagi perusahaan tersebut (Dwight, H., 2023). Menurut jurnal.id unsur - unsur dari *branding* sendiri meliputi nama merk, logo, tampilan visual, penggunaan juru bicara, suara (lagu tematik), dan kata - kata (jingle, slogan, dll) (Pangestika, W., 2022). Dari beberapa unsur

tersebut dapat dilihat bahwa elemen - elemen pembentukan dalam ruang yang menjadi bagian desain dari arsitektur interior yang dapat menunjang *branding* sebuah bisnis yang dapat mendukung *customer experience*.

Setudio Tuju merupakan sebuah biro yang bekerja dalam bidang *Interior Architecture* yang dapat menciptakan desain untuk mewakili *brand* kelas menengah hingga besar di Indonesia. Jasa yang ditawarkan berupa konsultasi ide, konsep, dan hasil desain untuk kebutuhan desain interior maupun arsitektur melalui *problem solving* untuk menghasilkan desain yang dapat meningkatkan *experience* melalui penekanan identitas *brand* agar dapat menunjang *engagement* antara sebuah *brand* dan konsumen.

11 12 Beer Garden merupakan sebuah restoran, bar, dan karaoke yang terletak di Karanganyar, Jawa Tengah. Kondisi eksisting saat ini sudah banyak pelingkup bangunan yang rusak begitu juga dengan *style* dari bangunan yang sudah kuno. Pemanfaatan ruang dan area yang masih belum efektif baik bagi karyawan maupun pengunjung dikarenakan adanya penataan *layout* yang tidak tertata dengan baik. Oleh karena itu perbaikan desain ini diharapkan dapat membuat kesan modern bagi pengunjung dan juga dapat menarik lebih banyak lagi pengunjung. Begitu juga dengan penataan *layout* yang baik dan juga penggunaan perabot yang dapat menunjang serta sesuai untuk pendekatan *design and behavior*. Pendekatan ini digunakan dengan tujuan untuk menunjang penekanan *branding* perusahaan ke

dalam desain yang dihasilkan. Dimana selain untuk meningkatkan *user experience* namun juga untuk meningkatkan loyalitas pengunjung.

Selain itu juga dalam memperbaiki performa bangunan dalam hal kenyamanan baik bagi pengguna di dalamnya maupun bagi lingkungan sekitar bangunan. Sesuai dengan pemilik, 11 12 Beer Garden buka mulai dari pukul 17.00 WIB hingga 02.00 WIB sehingga diperlukan respon terhadap desain sehingga tidak merugikan pihak lain. Dengan konsep semi bar, 11 12 Beer Garden juga memberikan hiburan seperti *live music* pada area *stage* dalam *site* yang terletak di area depan dekat dengan pintu masuk. Meskipun lokasi *site* berada di jalan besar namun masih termasuk tidak terlalu jauh dari rumah penduduk. Dengan adanya hal ini, maka performa bangunan seperti meredam suara juga dapat menjadi sebuah solusi agar bisnis *commercial* tetap dapat berjalan begitu juga tetap dapat memfasilitasi pengguna.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas diantaranya bagaimana *redesign* restoran, bar, dan karaoke 11 12 Beer Garden agar terlihat lebih *modern* dengan pendekatan *design and behavior* serta bagaimana desain restoran, bar, dan karaoke 11 12 Beer Garden yang sesuai guna dan sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar.

Berdasarkan dari perumusan masalah yang telah ditulis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari perancangan ini ditulis diantaranya,

menciptakan sebuah desain restoran, bar, dan karaoke 11 12 Beer Garden yang lebih nyaman dan fungsional dari berbagai elemen untuk menunjang *branding* bisnis sehingga lebih efektif baik bagi bisnis, pekerja, maupun pengunjung dan membuat desain yang kedap suara dalam ruangan sehingga tidak mengganggu lingkungan sekitar lokasi tanpa membatasi aktivitas pekerja dan pengunjung dengan tetap menyediakan fasilitas hingga penataan *layout* sesuai yang dibutuhkan.

LITERATUR/STUDI PUSTAKA

Definisi Restoran

Suatu tempat atau bangunan komersial yang ditujukan untuk memberikan pelayanan bagi semua tamu baik untuk melakukan aktivitas makan maupun minum (Marsum, AW., 2005). Menurut pendapat umum dinyatakan bahwa definisi restoran dapat dibagi kedalam dua bagian yaitu; 1) Definisi restoran didalam hotel adalah merupakan sarana pelengkap dan penunjang dalam kelangsungan operasi usaha suatu hotel, yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik dan dikelola secara profesional baik berupa makanan maupun minuman. Departemen pelayanan makanan dan minuman di hotel tersebut memiliki banyak *Out-Let* diantaranya; *Room Service*, *Coffee Shop*, *Dining Room*, dan *Banquet*, 2) Definisi restoran diluar hotel adalah sarana bangunan komersial yang berdiri sendiri (*self establishment*) memiliki manajemen tersendiri (*self management*) dalam arti tidak memiliki banyak departemen makanan dan minuman seperti didalam hotel, yang menyelenggarakan pelayanan makanan

dan minuman terhadap publik dan dikelola secara profesional (PHRI, 2005 dalam Durachim, E. D., & Hamzah, F., 2017).

Definisi Bar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bar memiliki arti sebuah tempat untuk minum - minum (biasanya minuman keras, seperti anggur, bir, wiski, dll). Selain itu dari sumber lain mengatakan bahwa bar adalah suatu tempat komersial dengan fasilitas yang memadai, biasanya terdapat di sebuah hotel ataupun berdiri sendiri dimana konsumen dapat dilayani dengan segala macam minuman yang mereka inginkan terutama minuman beralkohol (Atmodjo, H. Marsum Widjojo, 2004).

Definisi Karaoke (tempat)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), karaoke memiliki definisi sebagai jenis hiburan yang dilakukan dengan menyanyikan lagu populer dengan irungan musik yang sebelumnya telah direkam terlebih dahulu. Pada prinsipnya karaoke adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Setiap pengusaha karaoke berusaha untuk memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya (Yanti, D., 2019).

Definisi *Design and Behavior*

Berdasarkan dari definisi *design and behavior* atau *behavioral design* dapat diartikan sebagai salah satu kategori dalam desain yang memperhatikan bagaimana sebuah desain tersebut membentuk dan dimanfaatkan untuk mempengaruhi sifat serta perilaku manusia.

Definisi Branding

Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah *brand/merek* dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan *brand* tersebut (Sulistio, A. B., 2021). Hal ini membantu identifikasi produk maupun layanan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan membedakannya dari kompetitor lain. *Branding* bukan semata - mata logo atau warna perusahaan namun segala sesuatu yang menyangkut perusahaan tersebut termasuk layanan, profil media sosial, penampilan pelayan, dan lain - lain.

METODE

Performance

Mendesain arsitektur interior dari *brand* milik klien melalui penekanan identitas dan *brand* untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung. Dimana ketertarikan pengunjung yang diupayakan dapat membantu meningkatkan keuntungan dari bisnis kuliner. Sehingga performa bisnis *Food and Beverages* (F&B) akan menjadi lebih maksimal.

Customization

Hasil akhir desain yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis *Food and Beverages* (F&B) milik masing - masing klien. Dengan memberikan solusi terbaik dalam menampilkan identitas masing - masing *brand*.

Getting the job done

Menjamin untuk memberikan layanan jasa

desain *commercial* dalam bidang *Food and Beverages* (F&B) yang akan diselesaikan dengan baik sesuai dengan kontrak yang telah disepakati bersama sebelum dimulainya proses pengerjaan. Dari tahap awal proses desain hingga tahap akhir tercapainya desain sesuai dengan kelengkapan perjanjian yang telah dibuat di awal bersama.

Design

Mendesain sesuai dengan *brand* dari bisnis *Food and Beverages* (F&B) milik klien. Dimana perwujudan desain akan dilakukan berdasarkan dari *branding* dari bisnis milik klien sehingga dapat menonjolkan *customer experience* guna memberi nilai lebih dan tidak sama dengan kompetitor bisnis *Food and Beverages* (F&B) yang lain.

Accessibility

Memberikan akses yang lebih mudah bagi klien untuk berhubungan dengan *graphic designer* ataupun *branding consultant* untuk membantu proses *branding* yang di butuhkan oleh bisnis klien sehingga dapat diciptakan dalam desain arsitektur interior.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dan Analisa Tapak

a. Data Pemilik Proyek

Nama Pemilik : Bpk. Santoso

Alamat : Gajahan, Kecamatan Colomadu, Karanganyar, Jawa Tengah.

Pekerjaan : Pengusaha

b. Data Lokasi Proyek

Nama Proyek : Fliehen; Reimagining Beer Garden
Jenis Proyek : Komersil
Lokasi Proyek : Jl. Adi Sucipto, Gajahan, Kecamatan Colomadu, Karanganyar, Jawa Tengah.
Luas Tanah : $\pm 5.400 \text{ m}^2$
Orientasi : Selatan - Barat Daya

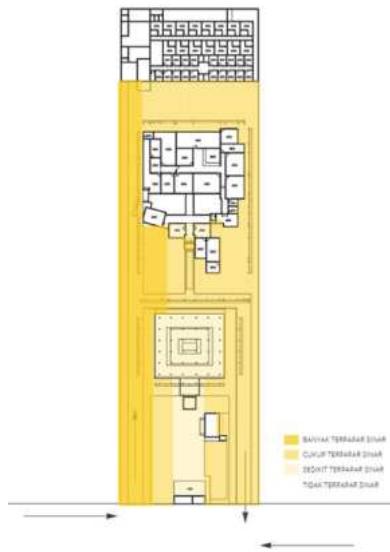
11 12 Beer Garden merupakan sebuah restoran, bar, dan karaoke yang memberikan layanan untuk tempat makan dan hiburan malam yang telah berdiri sejak 2013. Bukan seperti restoran biasa yang hanya menyajikan makanan, 11 12 Beer Garden juga memberikan hiburan seperti *live music* dan juga karaoke. Restoran ini merupakan merupakan perusahaan milik perseorangan dan belum memiliki cabang. Konsep dari restoran ini sendiri merupakan restoran, bar, dan karaoke yang menyediakan berbagai macam hidangan dengan menjual pilihan minuman beralkohol. 11 12 Beer Garden menjual makanan berat seperti steak, hingga nasi goreng, dan juga capcay. Begitu juga snack seperti *nugget*, *chicken wings*, dan juga kentang goreng sebagai teman minum beralkohol. Sehingga target pasar dari restoran meliputi kelas menengah, terutama remaja hingga dewasa yang dapat diperkirakan pada usia di atas 18 tahun.

Analisis Tapak

Berlokasi di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah yang secara geografis bangunan 11 12 Beer Garden sendiri berada pada -7.539 Lintang Selatan dan 110.764 Bujur Timur.

Dimana sebagai daerah tropis, Kabupaten Karanganyar memiliki kelembaban udara terendah sebesar 65% pada hari - hari di bulan Agustus dan kelembaban udara tertinggi sebesar 95% pada hari - hari di bulan Maret. Dengan dominasi curah hujan tertinggi pada bulan Januari dan terendah pada bulan Agustus. Selain itu angin pada area ini banyak berhembus dari arah Selatan dengan kecepatan angin terendah ada pada bulan Maret dengan kecepatan sebesar 4.3 *miles per hour* (mph) dan tertinggi ada pada bulan September yang dapat mencapai 7.7 *miles per hour* (mph). Suhu udara di daerah ini terendah berada pada 22°C pada bulan Agustus dan suhu tertinggi pada 33°C pada bulan Oktober. Berdasarkan dari analisis tapak yang dilakukan terdapat beberapa hal sebagai berikut.

a. Analisis Matahari

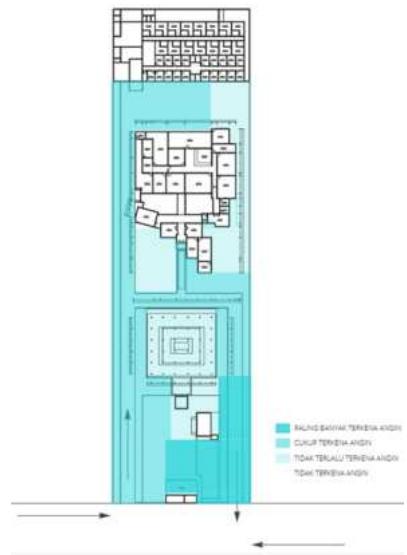


Gambar 2. Analisis Matahari Tapak Pada Eksisting
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Sisi depan bangunan merupakan satu - satunya akses ke dalam bangunan yang menghadap ke arah Selatan Barat Daya. Sedangkan sisi samping kanan dan kiri dari bangunan merupakan bangunan lain dan sisi belakang dari bangunan merupakan persawahan. Matahari di area ini biasanya terbit pada pukul 5.06 WIB dan terbenam pada pukul 18.02 WIB. Sehingga terdapat kemungkinan besar dimana bangunan akan relatif hangat pada saat siang hingga sore hari dikarenakan adanya paparan sinar matahari secara langsung dari bagian depan bangunan. Dikarenakan kondisi eksisting bagian depan site yang didominasi dengan area *semi outdoor* sehingga paparan sinar matahari secara langsung akan banyak. 11 12 Beer Garden akan buka dari 17.00 WIB sehingga diperkirakan adanya paparan sinar matahari tidak akan terlalu mengganggu namun ditakutkan meskipun matahari terbenam bangunan akan relatif hangat. Dengan adanya hal ini maka dapat digunakan tambahan vegetasi ataupun pelingkup guna mengurangi paparan sinar matahari secara langsung yang relatif tidak nyaman. Begitu juga dengan penggunaan pendingin ruangan seperti *air conditioner* (AC) untuk ruang indoor seperti ruang karaoke dan kipas angin pada area *outdoor* dan *semi outdoor*.

Berdasarkan dari keadaan eksisting, tanggapan yang diberikan adalah pemberian naungan pada area yang banyak terpapar sinar matahari sore lebih lama, se bisa mungkin menjauhkan kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu lama dari area yang banyak terpapar sinar matahari.

b. Analisis Angin



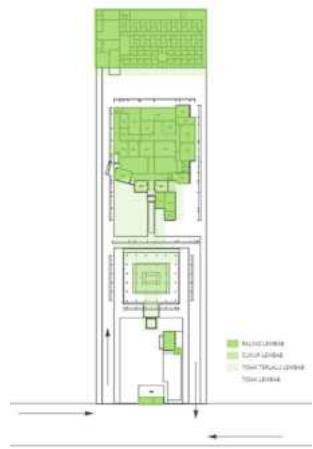
Gambar 3. Analisis Angin Tapak Pada Eksisting
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Berdasarkan data yang mengatakan bahwa angin relatif lebih berangin pada bulan Juni hingga Oktober. September adalah bulan paling berangin dengan kecepatan 3,4 m/s dimana sumber angin banyak berhembus dari arah Selatan. Sedangkan Maret adalah bulan yang lebih tenang dengan kecepatan angin 1,9 m/s. Kemudian pada bulan Mei arah angin banyak datang dari arah Timur dan pada bulan Januari pada arah Barat.

Sebagai bentuk tanggapan dari kondisi eksisting maka akan dilakukan penambahan pohon, partisi, atau elemen interior lain yang digunakan untuk mengarahkan angin dan menjadi penyaring angin sehingga tetap banyak angin yang masuk ke dalam tapak dan dengan kecepatan yang nyaman bagi pengguna. Vegetasi dalam tapak pada beberapa area sudah cukup banyak

sehingga dapat membantu dalam menyaring angin yang masuk sehingga tidak terlalu keras.

c. Analisis Kelembaban



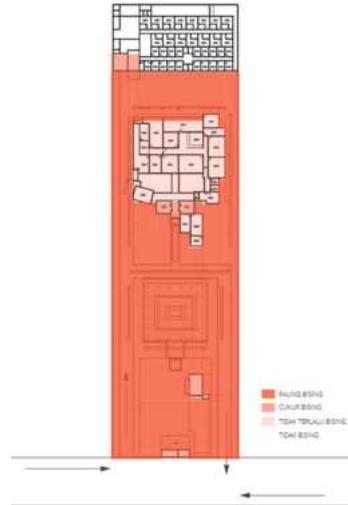
Gambar 4. Analisis Kelembaban Tapak Pada Eksisting
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Kelembaban pada area tapak didominasi dari sawah yang berada di belakang tapak dan juga area parkir dalam tapak. Kelembaban udara terendah sebesar 65% pada hari - hari di bulan Agustus dan kelembaban udara tertinggi sebesar 95% pada hari - hari di bulan Maret. Curah hujan tertinggi pada bulan Januari dan terendah pada bulan Agustus dengan rata - rata curah hujan sebesar 197 milimeter sepanjang tahun. Dengan rata - rata banyaknya hari hujan selama 21,3 hari pada Januari. Area bangunan yang bersifat semi *outdoor* tidak tergolong lembab meskipun banyak terkena air hujan karena banyak juga terkena sinar matahari dan juga angin.

Kemudian perlu untuk diupayakan sirkulasi udara dan pencahayaan sinar matahari yang lebih maksimal pada area - area yang lembab seperti menambah bukaan atau menambah

penghawaan buatan. Memastikan sirkulasi udara yang baik sehingga dapat mengurangi tingkat kelembaban dalam ruangan.

d. Analisis Kebisingan

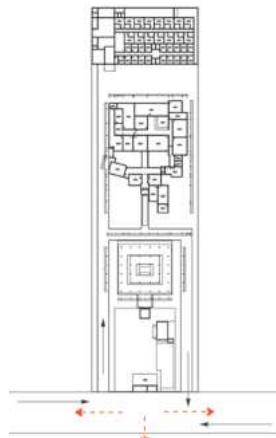


Gambar 5. Analisis Kebisingan Tapak Pada Eksisting
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Kebisingan yang diperoleh dalam tapak dapat diperkirakan dari kendaraan bermotor dari jalan besar yang relatif sering dilewati pada bagian depan tapak. Begitu juga dengan beberapa adanya masjid dan juga perumahan penduduk yang terletak dekat dengan tapak.

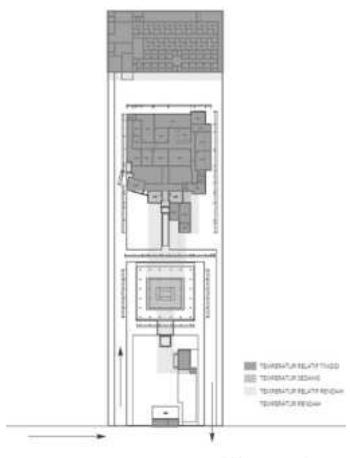
e. Analisis View

Untuk *view* yang diperoleh dalam tapak dapat dikatakan kurang berpotensi. Hal ini dikarenakan bangunan yang relatif rendah dan banyak dinding tinggi di samping bangunan. Kondisi bangunan hanya terdapat satu lantai sehingga potensi *view* yang diperoleh pun hampir tidak memungkinkan dan hanya diperoleh dari jalan raya yang ada di depan bangunan.



Gambar 6. Analisis View Tapak Pada Eksisting
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

f. Analisis Temperatur



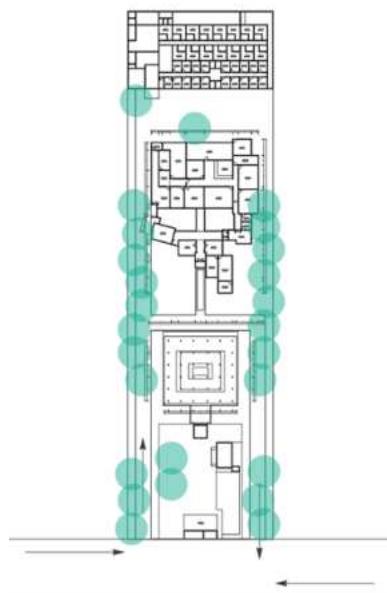
Gambar 7. Analisis Temperatur Tapak Pada Eksisting
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Keadaan tapak saat ini di dominasi oleh area *outdoor* sehingga secara temperatur dapat dikatakan nyaman. Dimana dengan adanya angin yang akan bersirkulasi dengan luas dan dibantu oleh vegetasi untuk menyaring sehingga tidak terlalu kencang. Begitu juga sinar matahari yang dapat diminimalisir panasnya dengan adanya vegetasi dan juga naungan, namun tetap dapat menerangi area dengan baik.

Berdasarkan dari teori, temperatur udara yang berada sekitar 18°C merupakan temperatur yang nyaman bagi manusia. Temperatur udara yang berada pada tapak yang berkisar dari 21.6°C hingga 33°C sehingga pada hal ini bisa dikatakan masih termasuk nyaman dengan *heat stress* yang rata - rata.

Pada tapak terlihat beberapa area relatif terlalu tertutup sehingga dapat dibantu dengan penghawaan buatan seperti kipas angin untuk membantu sirkulasi udara. Kemudian menjauhkan kegiatan berdurasi lama serta area yang membutuhkan pencahayaan dan udara alami dari area bersuhu tinggi, memberikan penghawaan buatan ataupun bukaan pada area yang bersuhu tinggi.

g. Analisis Vegetasi



Gambar 8. Analisis Vegetasi Tapak Pada Eksisting
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

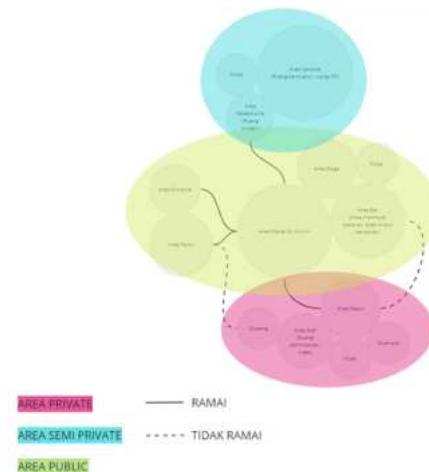
Vegetasi yang ada dalam tapak sendiri dapat dibilang sudah cukup banyak dan berukuran cukup besar. Hal ini dapat memberikan potensi bagi tapak untuk selain menambah pembayangan alami, membantu mengurangi hembusan angin, dan meningkatkan kenyamanan visual bagi pengguna. Namun vegetasi yang relatif besar di luar tapak dapat dikatakan minim, dimana area luar tapak masih terlihat gersang dan banyak terkena paparan sinar matahari secara langsung.

Pola Aktivitas Pemakai

Berdasarkan dari seluruh kegiatan dan alur aktivitas yang dilakukan baik oleh masing - masing pekerja dan juga oleh pengunjung maka dapat dipetakan pembagian area sebelum melakukan *space planning* yaitu :

1. Area publik atau area yang lebih mudah untuk diakses : area entrance, area parkir, area makan / minum, area stage, area bar.
2. Area semi privat atau area yang tidak terlalu mudah untuk diakses serta butuh ketertutupan tertentu : area resepsionis dan area karaoke.
3. Area privat atau area yang tidak untuk dikunjungi oleh pengunjung : area dapur, area staf, area gudang, dan area service lainnya.

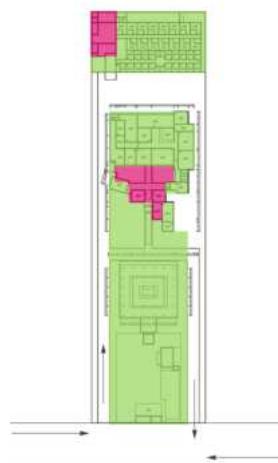
Kemudian dari pemetaan area tersebut dapat disimpulkan potensi ramai atau tidaknya beberapa area yang ada dalam tapak dan dapat dilihat pada skema sebagai berikut.



Gambar 9. Pemetaan Privasi, Kedekatan, dan Keramaian Area
 Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

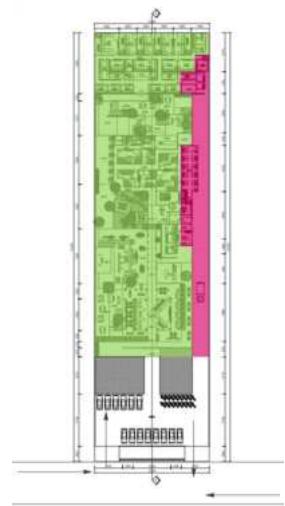
Pola Sirkulasi Ruang

Pola sirkulasi yang ada pada 11 12 Beer Garden relatif masih bercampur antara sirkulasi manusia dengan sirkulasi kendaraan. Hal ini dikarenakan dengan kondisi keadaan dalam tapak yang terdiri dari tiga bangunan yang terpisah - pisah sehingga membuat pola sirkulasi relatif bercampur. Secara diagram pola sirkulasi pada dalam tapak dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 10. Pola Sirkulasi Eksisting
 Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Warna hijau pada gambar merupakan area publik yang ada pada tapak dimana area ini meliputi area makan atau minum, area stage, ruang karaoke, area bar, area resepsionis, musala, dan toilet. Kemudian warna merah merupakan area yang lebih bersifat privat dan hanya untuk diakses oleh karyawan dimana area ini terdiri dari area dapur, area gudang, ruang kantor, dan juga mes. Area berwarna putih merupakan area sirkulasi dan parkir untuk kendaraan miliki pengunjung dan karyawan. Dapat dilihat bahwa zonasi bagi area yang tergolong privat atau publik pada eksisting relatif masih bercampur sehingga dapat berpotensi untuk saling mengganggu dan membuat masing - masing aktivitas kurang dapat dilakukan dengan efektif. Sebagai bentuk respon dan solusi desain bagi kondisi dari eksisting maka dibuat sebuah zonasi yang dianggap lebih efektif dalam memfasilitasi aktivitas dari masing - masing pengguna baik pengunjung maupun pekerja. Dimana hasil akhir dari pembagian zonasi tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 11. Pola Sirkulasi Baru
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Solusi desain diaplikasikan dengan meletakan area publik pada bagian berwarna hijau dan area privat pada bagian yang berwarna merah. Sama dengan eksisting, peletakan *entrance* tetap berada di sebelah kiri pada bagian depan bangunan. Namun area parkir diletakkan di bagian depan dengan harapan agar bagian tempat beraktivitas bagi pengunjung dan pekerja tidak terganggu oleh sirkulasi kendaraan. Area *entrance* bagi pengunjung diletakkan pada bagian tengah sehingga diharap dapat dengan jelas terlihat serta juga dapat memberikan transisi terlebih dahulu sebelum memasuki area hiburan 11 12 Beer Garden. Kemudian untuk area service yang dikhkususkan untuk karyawan akan terletak pada bagian berwarna merah yang memanjang. Hal ini diharap dapat memudahkan sirkulasi bagi pekerja untuk tidak mengganggu ataupun terganggu oleh sirkulasi pengunjung namun tetap dapat dengan mudah mengakses seluruh area dari tapak. Dimana pada bagian - bagian tertentu pada tapak tetap akan diberikan area karyawan sehingga pengunjung tidak kesusahan untuk meminta bantuan dari karyawan.

Konsep Solusi Perancangan

Permasalahan utama dalam perancangan proyek 11 12 Beer Garden ini adalah berkurangnya minat kunjungan masyarakat sehingga merugikan pemilik. Dimana konsep solusi yang akan dilakukan dalam permasalahan utama yang diangkat dalam proyek ini adalah untuk meningkatkan identitas *brand* dari 11 12 Beer Garden sendiri. Sehingga pengunjung

mendapatkan *customer experience* yang dapat membantu meningkatkan ketertarikan pengunjung dan juga kesetiaan pengunjung. Penciptaan identitas *brand* dapat dilakukan salah satunya dengan keberadaan elemen interior yang dapat yang memiliki ciri khas dengan pengulangan material, warna, hingga sistem pelayanan. Pengaturan sistem pelayanan yang baik selain dari koordinasi yang dilakukan oleh pihak manajemen namun juga adanya penyediaan zonasi dan pola sirkulasi yang baik dalam tapak. Pengaplikasian konsep pelayanan dapat didukung dengan digunakannya pendekatan *design and behavior*. Selain itu yang kedua adanya permasalahan secara akustik yang dihasilkan dari dalam tapak akan relatif keras dan berpotensi mengganggu lingkungan sekitar. Hal ini dapat diatasi dengan memindah sumber bunyi ke bagian yang lebih dalam pada tapak sehingga tidak mengganggu area luar dan dapat membantu meminimalisir kebisingan. Begitu juga dengan menambah *barrier* seperti tanaman ataupun tembok untuk meminimalisir keluarnya kebisingan dan juga membantu mengurangi pantulan bunyi dalam tapak.

Berdasarkan dari seluruh permasalahan utama dan penyelesaiannya, konsep yang digunakan untuk merancang proyek 11 12 Beer Garden ini adalah konsep untuk mengajak pengunjung 'lari' dari kenyataan mereka. Konsep diambil dari alasan mengapa manusia suka untuk meminum minuman beralkohol. Biasanya manusia

meminum minum beralkohol untuk melepaskan penat dan stres dalam diri mereka, sehingga mereka akan lebih rileks dan bahagia. Konsep dari bangunan ini adalah untuk mengajak pengunjung masuk menuju 'dunia baru' yang diciptakan kontras dari 'dunia luar'.

Dengan diharapkan 'dunia baru' yang tercipta dalam tapak dapat memberikan kesenangan dan melepaskan pengunjung dari kepenatan 'dunia luar'. Kemudian konsep digabungkan dengan adanya kekontrasan budaya minum beer dengan budaya Indonesia yang kita kenal. Dimana masyarakat Jerman meminum alkohol untuk menghangatkan tubuh, sedangkan masyarakat Indonesia meminum alkohol untuk bersenang - senang ataupun alasan sosial tertentu. Sehingga dalam perancangan proyek ini diharap dapat lebih memfasilitasi tujuan dari pengunjung yang berlokasi di kabupaten Karanganyar. Berbeda dengan *beer garden* yang ada di Jerman yang biasanya digunakan untuk bercengkrama, *beer garden* yang ada di Indonesia seharusnya lebih dapat membangkitkan suasana yang meriah. Tempat seperti 11 12 Beer Garden memang lebih ditujukan untuk hiburan dan sebagai tempat berpesta.

Maka dapat disimpulkan bahwa dua hal yang saling bertolak belakang dapat diintegrasikan menjadi satu. Konsep dari penggabungan dua hal yang kontras ini akan tercipta secara garis besar dengan kesan yang dingin dan kaku pada bagian depan bangunan dan kesan

yang hangat dan menyenangkan pada bagian dalam bangunan. Sama seperti segelas beer yang disajikan dengan keadaan dingin namun saat diminum dapat membantu untuk menghangatkan tubuh.

Untuk konsep dalam bangunan secara garis besar terinspirasi dari beberapa fase yang dialami saat seseorang minum minuman beralkohol. Dimana secara garis besar orang tersebut akan mengalami fase sebagai berikut :

1. *Sobriety* : fase dimana seseorang masing sadar sepenuhnya dengan apa yang terjadi di sekitar mereka.
2. *Excitement* : fase dimana seseorang mulai merasakan ketidakstabilan dalam mengontrol emosi mereka, mengalami masalah dalam penglihatan mereka, hingga kehilangan keseimbangan.
3. *Stupor* : fase ini dapat dikatakan menjadi fase yang singkat karena pada fase ini seseorang akan mengalami disorientasi, kebingungan, tidak dapat mengontrol anggota tubuh, dan kemungkinan akan mengalami *black out* atau pingsan.

Melalui paparan konsep besar yang diaplikasikan pada proyek akan dijelaskan dengan lebih detail sebagai berikut.

1. Tampak Depan Bangunan



Gambar 12. Tampak Depan Bangunan
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Tampak depan dari bangunan ingin menyampaikan secara singkat seperti apa kesan yang ingin diciptakan oleh 11 12 Beer Garden. Dimana pada *signage* tampak depan bangunan digunakan banyak vegetasi yang selain berfungsi sebagai *barrier* namun juga sebagai bentuk penyampaian singkat dari nama 11 12 Beer Garden sendiri yaitu ingin memberikan kesan seperti berada pada sebuah taman. Kemudian pada tampak depan terdapat juga susunan *barrel* yang juga menjadi identitas dari 11 12 Beer Garden itu sendiri.

2. Area Entrance



Gambar 13. Perspektif Area Entrance
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Pada bagian *entrance* diusahakan untuk menciptakan kesan yang dingin dan kaku untuk menggambarkan seperti seseorang yang berada pada fase *sobriety*. Area *entrance* diciptakan dengan dinding penyekat yang selain untuk

mewujudkan konsep namun juga berfungsi untuk meminimalisir adanya kebisingan yang dihasilkan oleh tapak. Dinding penyekat akan menggunakan material *concrete* yang dikombinasikan dengan *glass block* pada bagian bawah dinding untuk memberikan keseimbangan komposisi sehingga tidak terkesan terlalu berat.

Kemudian saat memasuki bangunan pada bagian depan pengunjung akan diajak untuk melewati area transisi terlebih dahulu sebelum memasuki bagian dalam bangunan. Pada area transisi diberikan kesan yang gelap dan dengan plafon yang rendah sehingga diharapkan pengunjung dapat mengapresiasi plafon yang tinggi pada area setelahnya.



Gambar 14. Perspektif Area Transisi
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

3. Area Bar



Gambar 15. Perspektif Area Bar
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Pada saat masuk, pengunjung akan disambut dengan area bar dimana area ini akan menjadi salah satu *focal point* yang ada dalam tapak.

Dimana pada area ini langsung terlihat kekontrasan yang berusaha untuk diciptakan yaitu kesan yang hangat dan berbeda dengan tampak depan bangunan. Kesan hangat tercipta dari material kayu yang didominasi pada joglo mulai dari masing - masing kolom hingga plafon dari joglo. Begitu juga penggunaan material pada *finishing* lantai yang terdapat tiga jenis yaitu terrazzo merah sebagai petunjuk area makan, lantai berwarna hitam yang menerus dari area *entrance*, dan lantai berwarna abu yang menunjukkan area bar atau area *service*. Penggunaan *furniture* pada area bar di dominasi dengan *furniture* yang terbuat dari kayu dan juga rotan.



Gambar 16. Perspektif Area Bar
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Pada bar digunakan *finishing* lantai dengan motif batik kawung yang digunakan untuk mengimbangi adanya kekontrasan budaya yang ada. Motif lantai sengaja dibuat melebihi dan memberi jeda pada lantai berwarna hitam untuk memberitahu pengunjung untuk berhenti sebentar pada area bar sebelum melanjutkan perjalanan mereka. *Finishing* dari meja bar sendiri terbuat dari kombinasi granit hitam dan keramik berwarna oranye yang menjadi salah satu identitas dari *brand*. Selain itu identitas dari

brand juga dimunculkan pada bagian atas area bar yaitu keberadaan *barrel* yang digantung sebagai penekanan aksen pada area bar.

4. Area Restoran



Gambar 17. Perspektif Area Restoran Pertama
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Area makan dan minum secara garis besar terbagi menjadi dua bagian utama. Dimana area makan dan minum yang pertama berada pada samping bangunan joglo. Area ini dapat diakses dekat dari area bar.



Gambar 18. Perspektif Area Restoran Kedua
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Area restoran kedua ada pada bagian belakang tapak dimana area belakang ini akan digunakan untuk area makan *barbeque*. Dimana pengunjung dapat memesan langsung pada bar yang ada dekat dengan area ini. Sesuai dengan konsep, pada area bagian tengah tapak berusaha

untuk menggambarkan seperti ada pada fase *excitement*. Dimana orang akan mengalami ketidakstabilan dan mereka akan cenderung merasa lebih senang. Hal ini diaplikasikan dengan adanya elevasi area restoran yang naik turun untuk berusaha menciptakan kesan yang seru dan tidak stabil.

Pada keseluruhan area restoran akan digunakan material *terracotta tile* dengan didukung dengan pencahayaan yang menggunakan *warm tone* untuk menekankan kesan yang hangat pada bagian outdoor. Pemisahan privasi pada bagian *outdoor* diterapkan dengan adanya perbedaan elevasi dan juga banyaknya vegetasi yang bersifat sebagai ‘sekat’ yang memisahkan antar area. Hal ini diharap beberapa area dapat secara tidak langsung dijadikan tempat untuk berkumpul bagi pengunjung yang berjumlah banyak.

5. Area Stage



Gambar 19. Perspektif Area Stage
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Area stage diletakkan pada bagian tengah tapak. Dimana peletakan ini diharapkan dapat meminimalisir gangguan kebisingan yang diterima lingkungan luar terutama pada jalan utama. Penggunaan material pada area ini banyak

dengan warna - warna abu yang digunakan untuk memberikan kontras dan perbedaan dengan area restoran. Upaya penciptaan kesan yang hangat tercipta dari *furniture* yang banyak menggunakan material kayu dan juga dengan *lighting* yang *warm tone*.

Furniture yang ada pada area depan *stage* akan mudah untuk dipindahkan sehingga akan lebih fleksibel. Namun pada area yang lebih tinggi *furniture* akan bersifat *fixed* karena area ini merupakan area sirkulasi sehingga diharap area duduk pengunjung tidak mengganggu sirkulasi yang ada. Begitu juga karena area duduk ini memiliki konsep untuk memberikan pengalaman seperti makan dibawah pohon bagi pengunjung sehingga perasaan seperti berada di sebuah taman pun akan lebih terasa.

6. Ruang VIP

Ruang VIP terletak pada pertengahan sirkulasi menuju area belakang dikarenakan ruang VIP membutuhkan privasi tersendiri. Dimana hal ini dilakukan agar area VIP tidak terlalu frontal dan tidak seluruh pengunjung dapat dengan mudah mengakses. Area masuk ruang VIP juga dibuat seperti berada di sebuah *private garden* sehingga saat berada dalam ruang VIP pengunjung akan tetap memiliki *experience* sebuah taman yang menyeluruh.

Konsep ruang VIP tetap berusaha memberikan kesan yang seru namun tetap hangat. Hal ini diaplikasikan dengan adanya aplikasi material

yang bertekstur dengan menggunakan cat kamprot berwarna krem dan juga pelingkup interior yang membuat ruang VIP menjadi lebih menarik. Pelingkup interior yang diaplikasikan pada ruang VIP merupakan cerminan dari identitas *brand* yaitu dengan penggunaan bentuk siluet dari *barrel* yang disusun yaitu bentuk lingkaran.



Gambar 20. Perspektif Ruang VIP
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

7. Ruang kantor



Gambar 21. Perspektif Ruang Kantor
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Ruang kantor terletak pada bagian kanan pada tapak. Dimana area ini merupakan zona yang digunakan untuk semua kebutuhan *service*. Konsep dari interior kantor tetap menyesuaikan dengan area tengah yaitu untuk memberikan kesan yang seru namun tetap bersifat hangat.

Dinding pada ruang kantor merupakan kombinasi dari kayu dan juga cat kamprot berwarna krem. Begitu juga aksesoris pada dinding yang digunakan sebagai bentuk penekanan identitas *brand* sehingga tetap selaras dengan interior yang lain.

8. Area Karaoke Pertama



Gambar 22. Perspektif Area Karaoke Pertama
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Pada ruang karaoke pertama konsep yang diterapkan akan tetap memberikan kesan yang seru dan hangat. Hal ini diterapkan dengan penggunaan warna oranye dengan menggunakan cat kamprot pada dominasi dinding dengan kombinasi bentuk siluet lingkaran dengan ukuran yang sama dan berulang - ulang. Begitu juga pada plafon dapat dilihat adanya lampu gantung yang berulang. Material yang digunakan pada plafon adalah *corten steel* yang diharap dapat menekankan kesan hangat dengan material selain kayu. Aplikasi tersebut dilakukan untuk menggambarkan ketika seseorang berada dalam fase *excitement* dimana penglihatan mereka mulai tidak jelas dan berulang - ulang atau *double* dan *blur*. Pelingkup lantai menggunakan keramik

dengan motif kotak namun berbeda - beda arah sehingga dapat mengungkapkan konsep ketidakstabilan itu sendiri.

Pada ruang karaoke digunakan banyak material kayu untuk memberikan kesan mewah dan hangat. Elemen kayu diletakkan pada lantai dan juga dinding dengan kombinasi penggunaan kaca untuk memberikan kesan yang luas dalam ruangan. Serta juga penggunaan *padded wall* berwarna hitam pada sebagian sisi untuk membantu meredam suara. Plafon ruangan akan menggunakan cat kamprot dan akan mengikuti elemen kayu pada dinding yang menggunakan profil sehingga dapat memberikan kesan yang mewah. Kemudian untuk penggunaan warna pada sofa yang berwana oranye untuk menyesuaikan dengan identitas dari *brand*. Kemudian dalam interior identitas *brand* ditekankan kembali dengan adanya elemen lingkaran yang tersusun sebagai bentuk pengulangan dari siluet *barrel* yang berada di luar.

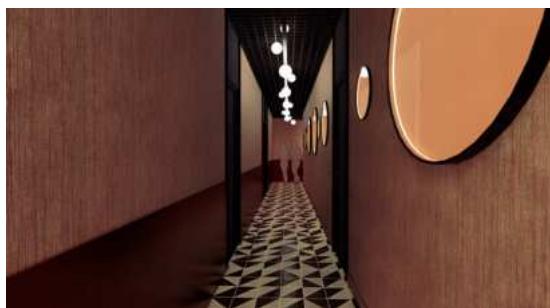
9. Area Karaoke Kedua



Gambar 23. Perspektif Area Karaoke Kedua
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Pada area karaoke yang kedua akan menggunakan konsep fase *stupor* yang dirasakan paling akhir dan singkat. Dimana fase ini seseorang akan merasa

kunang - kunang, tidak dapat mengontrol tubuh mereka, dan penglihatan yang sangat kabur serta gelap. Konsep diaplikasikan dengan penciptaan kesan interior yang mirip dengan area karaoke pertama namun memiliki beberapa perbedaan. Pada area resepsionis plafon tetap akan menggunakan elemen *barrel*, hanya saja pada area karaoke kedua ini *barrel* memiliki ukuran beragam dan berukuran sangat besar. Untuk lorong akan dilengkapi dengan elemen siluet *barrel* namun dengan ukuran yang beragam dan berulang - ulang. Plafon yang ada di lorong mirip dengan area karaoke pertama dengan perbedaan dimana lampu sudah tidak sebanyak pada area karaoke pertama dan ukuran dari lampu lebih beragam. Kesan yang diciptakan dalam lorong akan memiliki *tone* yang lebih dingin dari area sebelumnya. Dengan tetap memasukkan identitas *brand* dari bentuk lingkaran berwarna oranye. Penggunaan lantai pada area ini adalah keramik dengan motif sederhana dengan penyusunan yang tidak beraturan untuk mendukung penciptaan konsep.



Gambar 24. Perspektif Area Karaoke Kedua
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Pada ruangan karaoke digunakan *finishing* yang tetap memberikan kesan mewah namun tidak sehangat ruang karaoke pertama.

Ruangan ini menggunakan *padded wall* berwarna coklat keabuan pada dominasi dindingnya dengan kombinasi kayu dengan *tone* yang mirip. Dinding juga diberi elemen siluet dari *barrel* yang memiliki ukuran beragam dengan material kaca dan juga kayu. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan kesan yang mirip dengan ruang karaoke sebelumnya namun sedikit berbeda karena pada fase ini seseorang akan merasa lebih 'melayang'.



Gambar 25. Perspektif Area Karaoke Kedua
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2023

Kemudian untuk plafon ruangan ini menggunakan cermin dengan lampu kecil - kecil untuk mencerminkan perasaan kunang - kunang yang ingin disampaikan. Lantai dari ruangan menggunakan granit bermotif marmer hitam untuk memberikan kesan yang mewah sesuai dengan identitas dari *brand*. Untuk penggunaan *furniture* pada ruangan ini akan relatif lebih serius dan sama seperti karaoke pada umumnya dengan penggunaan warna yang lebih netral dan lebih pucat.

KESIMPULAN

Setudio Tuju merupakan sebuah biro yang berfokus pada penciptaan desain untuk menekankan *brand image*. Dimana biro ini dibagi

menjadi dua divisi yang salah satunya adalah divisi *Food and Beverages* (F&B). Divisi ini akan berfokus dalam penciptaan identitas *brand* dalam sebuah desain interior yang akan membantu meningkatkan *customer experience*. Divisi *Food and Beverages* (F&B) juga dapat mengerjakan proyek yang membutuhkan pendekatan *design and behavior* untuk mendukung hasil desain yang lebih maksimal.

11 12 Beer Garden merupakan sebuah bisnis yang berfokus dalam bidang hiburan seperti karaoke, *live music*, dan juga menyajikan makan hingga *beer*. Dimana usaha ini akan menjadi klien pertama dari Setudio Tuju divisi *Food and Beverages* (F&B). Dimana pada proyek ini akan berfokus pada penciptaan identitas *brand* melalui pembentukan ruang yang disesuaikan dengan perilaku dari pengunjung dan juga pekerja. Begitu juga memberikan respon terhadap kenyamanan akustik dalam maupun luar tapak.

Dengan adanya penataan ruang gerak dan sirkulasi yang sesuai akan membantu sistem pelayanan dari 11 12 Beer Garden akan lebih baik. Begitu juga dengan penggunaan elemen pembentukan interior akan membantu pengunjung mengingat identitas dari *brand* yang sesungguhnya. Hal ini akan memberikan pengaruh dalam upaya peningkatan *customer experience* sehingga dapat membantu memberikan impresi yang baik kepada pengunjung serta menjaga kesetiaan pengunjung.

REFERENSI

- Asian Development Bank. (2022, 06 April). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia akan Menguat pada 2022, 2023 — ADB*. <https://www.adb.org/id/news/indonesia-economic-growth-strengthen-2022-2023-adb>.
- Atmodjo, H. Marsum Widjojo. (2004). *Bar, Minuman, dan pelayanannya*. Andi: Yogyakarya.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/21/a62efbad86d18bc35581c33a/indonesian-economic-report-2023.html>.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological forecasting and social change*, 96, 40-50.
- Durachim, E. D., & Hamzah, F. (2017). Restoran Bisnis Berbasis Standar Kompetensi. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 10-21.
- Dwight, H. (2023, Februari 03). *Six reasons why branding is important for all businesses*. Talented Ladies Club. Retrieved February 24, 2023, from <https://www.talentedladiesclub.com/articles/six-reasons-why-branding-is-important-for-all-businesses/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* edisi ketiga belas. Jakarta: erlangga, 64.

- Kusnandar, V.B. (2022, 30 September). Era Bonus Demografi, 69% Penduduk Indonesia Masuk Kategori Usia Produktif pada Juni 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/30/era-bonus-demografi-69-penduduk-indonesia-masuk-kategori-usia-produktif-pada-juni-2022>.
- Liputan6.com. (2021, 04 Juni). *Belanja Online dan Layanan Pesan Antar Meroket Selama Pandemi Covid-19*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4573854/belanja-online-dan-layanan-pesan-antar-meroket-selama-pandemi-covid-19?page=3>.
- Marlina, H., & Ariska, D. (2019). Arsitektur Perilaku. *Rumoh*, 9(18), 17-19.
- Marsum, AW. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- Pangestika, W. (2022, 07 Desember). *Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui*. <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>.
- Ruhulessin, M.F. (2022, 23 Maret). *Awal Tahun 2022, Konsumen Lebih Percaya Diri Beli Properti*. <https://www.kompas.com/properti/read/2022/03/23/124516821/awal-tahun-2022-konsumen-lebih-percaya-diri-beli-properti>.
- Sulistio, A. B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*. *Wati, AP et al. (2020). Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI-No. 211/JTI/2019) *Imprint PT. Literindo Berkah Karya*.
- Yanti, D. (2019). Persepsi Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Di Nav Karaoke Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5(3), 253-260.