

## **ELEMEN INTERIOR SEBAGAI SPOT SELFIE PADA KAFE-KAFE INSTAGENIC DI KOTA DENPASAR**

**Putu Surya Triana Dewi**

*Sekolah Tinggi Desain Bali  
dewiestede@gmail.com*

### **ABSTRACT**

*The phenomenon of selfie has become a commonplace in today's era. This is what triggers the emergence of 'Instagenic' cafes and encourage existing cafes on the island of Bali to be better. Some of them by inserting the selfie spot, rearranging the cafe interior so more instagramable, in order to seize the market. Instagenic or Instagram - photogenic in question is a term for interesting and photogenic visual content if uploaded to social media Instagram the latter on the rise. In the present era, there was an unconscious addition of front-of-the house area of the café facilities in Denpasar in the form of a selfie spot. Selfie spot is not necessarily in the form of special space such as dining area, this selfie spot blend as aesthetic elements of space. The results of the questionnaire showed four types of aesthetic elements in the cafe that encouraged the respondents to do selfie, including wall decoration, lighting, furniture, and signage / café logo. Wall decoration became the favorite of respondents as a selfie spot at instagenic cafes in Denpasar city.*

*Keywords: selfie, selfie spot, instagenic café, interior*

### **ABSTRAK**

*Fenomena selfie sudah menjadi hal yang lumrah di era masa kini. Hal tersebut yang memicu munculnya kafe-kafe 'Instagenic' serta mendorong kafe-kafe eksisting di pulau Bali untuk berbenah. Beberapa diantaranya dengan menyisipkan spot selfie, menata ulang interior kafe sehingga lebih instagramable, demi merebut pasar. Instagenic atau Instagram – photogenic yang dimaksud merupakan istilah untuk konten visual yang menarik dan fotogenik jika diunggah ke media sosial Instagram yang belakangan sedang naik daun. Di era kekinian, tanpa disadari terjadi penambahan area front-of-the house dari fasilitas kafe-kafe di Denpasar berupa spot selfie. Spot selfie ini tidak serta merta berbentuk space khusus seperti area makan, spot selfie ini membaaur sebagai elemen estetis ruang. Hasil kuisisioner menunjukkan empat jenis elemen estetis pada kafe yang mendorong para responden untuk melakukan selfie, diantaranya wall decoration, lighting, furnitur, dan signage/logo branding kafe. Dekorasi pada dinding (wall decoration) menjadi favorit responden sebagai spot selfie pada kafe-kafe instagenic di kota Denpasar.*

*Kata kunci : selfie, spot selfie, kafe instagenic, interior*

### **PENDAHULUAN**

Bali berkembang kian pesat, tidak hanya sebagai destinasi pariwisata dunia, Bali menjelma bak kota metropolitan layaknya Jakarta. Bali menjadi pasar yang menjanjikan dengan makin banyaknya kaum muda dinamis yang mengikuti tren gaya hidup modern. Gaya hidup modern ini memberikan peluang bertumbuhnya fasilitas-fasilitas penunjang *lifestyle* seperti kafe, *mall*, *coffee shop*, *concept store* hingga *co-working space* yang memberikan pengalaman bekerja dengan lebih

produktif tapi dalam kultur yang santai. Fasilitas-fasilitas tersier ini muncul dengan menawarkan *'ambiance experience'* kepada konsumennya. Salah satunya aspek interior yang fotogenik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi kaum urban yang semakin membutuhkan pengakuan melalui citra diri di media sosial. Ditambah tren foto *selfie* yang sedang mewabah dimana-mana di seluruh dunia. Dalam kultur generasi milenial (mereka yang lahir setelah 1980-an sampai awal 2000-an), *selfie* itu seperti sebuah ritual wajib. Memotret diri sendiri dengan kamera handphone lalu membagikannya lewat jejaring sosial. *'kids zaman now'* seakan-akan berlomba-lomba melakukan swafoto atau *selfie* di *spot-spot* kekinian untuk seakan-akan memamerkan kemapanan, mengunggah *lifestyle*, menyimpan momen, atau sekadar membuat *feed* yang menarik pada akun media sosial mereka. Hasil survei Time Magazine, di Indonesia, Bali – khususnya Denpasar adalah kota dengan *selfie* terpadat. Dari seratus ribu penduduk Denpasar, tujuh puluh lima orang telah membuat *selfie*. Denpasar sendiri menempati peringkat 18 dari 100 kota ter-*selfie* dunia.

*Selfie* berkaitan erat dengan citra yang dipersepsikan seseorang atas dirinya sendiri (*self image*). Karena melalui *selfie* (berfoto sendiri), setiap orang ingin menampilkan sisi terbaiknya kepada orang lain. Sehingga, kesan yang dimiliki orang lain terhadap dirinya dapat bernilai positif. Kepopuleran foto *selfie* atau foto narsis terhadap diri sendiri merupakan sebagai bentuk komunikasi intrapersonal. Produk dari foto *selfie* ini merupakan alat yang sangat mendukung untuk berkomunikasi dan dapat memberikan keterangan informasi tentang sesuatu hal kepada orang lain secara nonverbal (Ramadan, 2017).

Fenomena *selfie* tersebut yang memicu munculnya kafe-kafe *'Instagenic'* serta mendorong kafe-kafe eksisting di pulau dewata untuk berbenah. Beberapa diantaranya dengan menyisipkan *spot selfie*, menata ulang interior kafe sehingga lebih *instagramable*, demi merebut pasar. *Instagenic* atau Instagram – *photogenic* yang dimaksud merupakan istilah untuk konten visual yang menarik dan fotogenik jika diunggah ke media sosial Instagram yang belakangan sedang naik daun. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengkaji lebih jauh lagi seperti apa *spot selfie* pada interior kafe – kafe yang termasuk kategori *instagenic* dalam fungsinya menarik konsumen untuk berkunjung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif. Responden dalam penelitian ini sebanyak dua puluh lima orang dewasa muda (17-30 tahun) yang dipilih random dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. Studi kasus dilakukan terhadap lima interior kafe yang tergolong *instagenic* di kota Denpasar berdasarkan voting online melalui aplikasi *Line Poll*. Kafe yang terpilih diantaranya Pixelatte cafe, 9/11 Café & Concept Store, Rumahan Bistro, Milestone Coffee, dan Nilo Coffee & Croissant. Kelima interior kafe ini kemudian dimasukkan ke dalam kuisisioner *Google Form*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara, kuisisioner, observasi dan dokumentasi. Metode analisa data yang digunakan yaitu metode deskriptif, dengan pendekatan fenomenologi. Fenomena *selfie* ini secara tidak langsung mendorongnya pertumbuhan kafe-kafe *instagenic* di kota Denpasar, memberikan peluang pada para desainer untuk lebih bereksplorasi sehingga menciptakan *spot-spot selfie* yang unik serta memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen melalui karya desain interior. Kafe yang terbilang *instagenic* tentunya akan menarik lebih banyak konsumen sehingga akan berimbang pada keuntungan yang dihasilkan kafe. Maka ada beberapa hal yang perlu digali diantaranya tentang ketertarikan konsumen melakukan *selfie* di *spot-spot* tertentu di dalam kafe; *spot* terbaik untuk *selfie*; serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *selfie* pada *spot-spot* tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuisisioner menunjukkan data bahwa keseluruhan responden (100%) merupakan pengguna aktif media sosial instagram; 48% diantaranya mengakui cukup sering mengunjungi kafe yakni 1-2 kali dalam sebulan, 24% sering (beberapa kali dalam seminggu), dan 28% termasuk jarang (beberapa bulan sekali). Ada tiga alasan utama para responden mengunjungi kafe yakni untuk makan 56%, *meeting* 16%, dan *lifestyle* 28%. Sedangkan dari aspek daya tarik, yang membuat responden tertarik datang mengunjungi sebuah kafe, sebanyak 44% mengatakan makanan kafe tersebut, seimbang 44% mengatakan interior kafe, dan 12% promo diskon. Data awal diatas menunjukkan bahwa interior sebuah kafe memegang peranan yang signifikan untuk menarik jumlah pengunjung.

### *Tren Kafe Instagenic*

Menurut Longman Dictionary of English Language and Culture, kafe memiliki pengertian restoran kecil yang melayani atau menjual makanan dan minuman ringan; biasanya digunakan orang untuk menghilangkan penat atau rileks. Sejalan dengan pengertian tersebut, kafe kini berkembang tidak sebatas sebagai tempat orang makan saja, tapi lebih kearah *lifestyle* atau gaya hidup. Kafe menjadi salah satu tujuan melepas penat setelah seharian bekerja atau sekedar berinteraksi dengan teman. Seseorang dapat merasa betah berada di sebuah kafe hanya untuk menikmati secangkir kopi dalam waktu berjam-jam. *Meeting* atau rapat-rapat yang biasa diadakan di perkantoran atau gedung pertemuan kini beralih lokasi di area kafe. Begitu halnya lokasi nongkrong anak-anak muda yang biasanya di angkringan, gerai makanan cepat saji, atau di emperan toko waralaba; kini berpindah ke kafe karena harga makanan kafe yang semakin terjangkau, adanya wifi, tempat yang *cozy* dan lebih prestise. Di zaman media sosial yang semakin menggila ini, keberadaan kafe sudah menjadi suatu tempat khusus untuk mengaktualisasikan diri. Dahulu, orang berkunjung ke suatu cafe dengan alasan suasana yang menyenangkan, makanan yang lezat, atau bahkan karena *home band* dengan musik yang baik. Namun di era globalisasi dimana seluruh manusianya menggunakan media sosial sebagai pengganti buku hariannya, menjadikan tuntutan para pelanggan menjadi naik satu syarat lagi yakni interior kafe yang fotogenik untuk diunggah ke media sosial. Persyaratan ini tentunya menjadi muara dari kebutuhan aktualisasi diri yang terekam dalam fenomena *selfie*.

Salah satu media sosial yang sedang naik daun ialah Instagram. Instagram sendiri merupakan suatu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya. Dalam perkembangannya, Instagram tidak hanya berfungsi layaknya album foto online yang menyimpan berbagai momen berharga penggunanya, tapi Instagram bisa dipergunakan sebagai katalog produk, galeri online, memajang portfolio, hingga sebagai sarana promosi. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, diketahui *behaviour* dari pelanggan masa kini sebelum mendatangi sebuah kafe adalah mencoba mencari info tentang kafe tersebut melalui Google dan Instagram; dan mereka akan memutuskan untuk mendatangi kafe tersebut hanya jika kafe tersebut memiliki foto interior yang menarik, foto makanan yang terlihat enak, dan rekomendasi dari para *fluencer* (blogger, selebgram); selebihnya hanya apabila ada aktivitas yang harus dilakukan disana. Sehingga istilah 'kafe *instagenic*' kemudian disematkan pada kafe-kafe yang memiliki interior yang menarik berdasarkan barometer estetika visual dari unggahan konten foto interior tersebut di Instagram.

Hasil voting online dengan responden terbuka menempatkan kelima kafe berikut sebagai kafe - kafe ter-*instagenic* di kota Denpasar:

1. Pixelatte Café



Gambar 1. Interior Pixelatte Café  
Sumber: dokumen pribadi, 2018

## 2. 9/11 Café & Concept Store



Gambar 2. Interior 9/11 Café & Concept Store  
Sumber: dokumen pribadi, 2018

### 3. Rumahan Bistro



Gambar 3. Interior Rumahan Bistro  
Sumber: dokumen pribadi, 2018

### 4. Milestone Coffee



Gambar 4. Milestone Coffee  
Sumber: dokumen pribadi, 2018

## 5. Nilo Coffee & Croissant



Gambar 5. Interior Nilo Coffee & Croissant  
Sumber: dokumen pribadi, 2018

### ***Dinding sebagai Spot Selfie Favorit***

Peningkatan pendapatan serta perubahan gaya hidup masyarakat secara tidak langsung menimbulkan kecenderungan dalam masyarakat untuk beralih ke segala bentuk yang *up to date*, termasuk tren kafe *instagenic* yang bertumbuh di kota Denpasar. Konsep desain interior yang unik dan atmosfer yang tercipta pada sebuah kafe sangat mempengaruhi pembeli yang akan datang agar tetap kembali lagi ke kafe tersebut, disamping faktor kenyamanan yang tentunya harus selalu dihadirkan dalam setiap perancangan.

*A number of factors can contribute to the dining experience including décor, noise level, temperature, odors, lighting, color, and music. Ambient factors are those that affect the atmosphere of the environment, such as color, sound, lighting, and scent. People consume a meal with all five senses - sight, hearing, smell, taste and touch. Sight gives information about color and appearance, and is of great importance for our perception of taste, smell and texture of the meal, but the surroundings of the meal also affect our perception (Gustaffson, Ostrom, Johansson & Mossberg, 2006).*

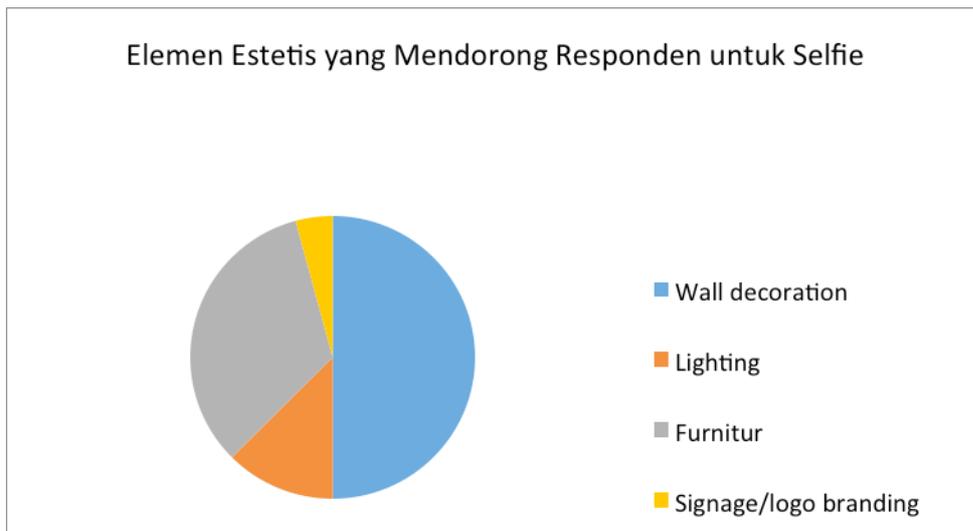
Atmosfer ruang pada sebuah kafe dapat dibedakan antara kafe satu dengan kafe lainnya. Suasana ruang yang terbentuk diantaranya dipengaruhi oleh desain yang diaplikasikan pada sebuah kafe untuk menghadirkan kenyamanan bagi pengunjung, tetapi juga harus memiliki nilai jual. Makan di kafe bukan sekadar menikmati sajian andalan kafe itu, tetapi pengunjung juga 'membeli' suasana yang ditawarkan pengelola kafe. Kafe-kafe di Denpasar seakan-akan berlomba-lomba menghadirkan suasana yang berbeda yang dapat menarik minat masyarakat. Citra sebuah kafe dibentuk melalui serangkaian prosesi yang dijalani oleh pengunjung ketika mengunjungi restoran tersebut; mulai dari pandangan atau kesan pertama dari bangunan kafe hingga saat keluar makan. Keseluruhan prosesi tidak terlepas dari pertimbangan estetika pada setiap bagian restoran untuk membentuk suatu kesatuan.

Herman H. Siegel (1947) mengungkapkan bahwa pada umumnya desain sebuah restoran memiliki beberapa elemen dasar, yaitu *entrance area*, *dining area*, *kitchen area*, dan fasilitas pendukung lainnya. Bagian *entrance* serta area makan (*dining area*), yang dapat dialami langsung oleh pengunjung disebut bagian depan atau

*front-of-the house*; sedangkan bagian dapur, sebagai area pengolahan makanan, disebut sebagai bagian belakang restoran atau *back-of-the house*.

Di era kekinian, tanpa disadari terjadi penambahan area *front-of-the house* dari fasilitas kafe-kafe di Denpasar berupa *spot selfie*. Munculnya area ini dipicu oleh fenomena *selfie* yang kian mewabah, terbukti dari kuisioner yang diisi responden, 88% responden menyatakan tertarik untuk melakukan *selfie* di kafe-kafe *instagenic* tersebut. Ditelusuri lebih lanjut, *spot selfie* ini tidak serta merta berbentuk *space* khusus seperti area makan, *spot selfie* ini membaaur sebagai elemen estetis ruang. Hasil kuisioner menunjukkan empat jenis elemen estetis pada kafe yang mendorong para responden untuk melakukan *selfie*, diantaranya *wall decoration*, *lighting*, *furnitur*, dan *signage/logo branding* kafe.

Diagram 1. Elemen Estetis yang Mendorong Responden untuk Selfie



Sumber: dokumentasi pribadi, 2018

Diagram di atas menunjukkan pilihan responden tentang elemen estetis yang mendorong responden untuk melakukan *selfie*, diantaranya 50% memilih *wall decoration* yang unik, 12.5% memilih *lighting*/pencahayaan yang estetis, 33.3% memilih furnitur yang menarik, dan 4.2% memilih *signage/logo branding* kafe. Dekorasi pada dinding (*wall decoration*) menjadi favorit responden sebagai *spot selfie* pada kafe-kafe *instagenic* di kota Denpasar. Pemanfaatan dinding sebagai *spot selfie* tercermin pada mural yang dilukis pada dinding di area makan Pixelatte Café, dinding bertekstur dengan material alam di 9/11 Café & Concept Store, dinding dengan *display* furnitur di Rumah Bistrot, dinding dengan plesteran *exposed* di Milestone Coffee, serta aksesoris bata bercat putih dengan kaktus-kaktus di Nilo Coffee & Croissant.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Fenomena *selfie* menuntut para pemilik kafe untuk memutar otak mereka, menawarkan fasilitas makan sekaligus menawarkan *spot* foto yang keren. Hal ini juga menjadi tantangan bagi para desainer interior untuk menciptakan dan menata sudut-sudut ruangan kafe sehingga terlihat indah ketika di foto. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk perancangan kafe-kafe yang bertumbuh di kota Denpasar, tidak hanya mempertimbangkan menu semata tapi juga memperhatikan sisi interior yang fotogenik serta memaksimalkan elemen dinding sebagai *spot selfie* – investasi yang efektif untuk promosi di kemudian hari.

## REFERENSI

- Anonim, 2014, Denpasar, Kota dengan Selfie Paling Banyak di Indonesia, [online], (<https://infokamerabaru.wordpress.com/2014/09/01/denpasar-kotadengan-selfie-paling-banyak-di-indonesia/>), diakses tanggal 15 Januari 2018).
- Ertzberger, Bradley K, 2009, *The Effect of Ambient Factors in the Design and Branding of the Restaurant Environment: A Business Approach Model Exemplified in "Café Cabernet", Tallahassee, Florida*, Florida State University.
- Gustaffson, I., Ostrom, A., Johansson, J., & Mossberg, L, 2006, *The Five Aspects Meal Model: A Tool for Developing Meal Services in Restaurant*, Journal of Foodservice, 17, 84-93.
- Mirly, Fameida, 2010, *Pengaruh Leisure Terhadap Perkembangan Desain Restoran*, Universitas Indonesia.
- Purwati, Puji, 2015, *Fenomena Selfie Kalangan Remaja Perempuan di Instagram*, UNDIP, Semarang.
- Rahman, Taufiq, 2014, Pengertian Instagram Lengkap, [online], (<https://rahman371.wordpress.com/2014/09/06/pengertian-instagramlengkap/>), diakses tanggal 15 Januari 2018).
- Ramadhan, Rio, dkk, 2017, *Fenomena Selfie (Berfoto Sendiri) di Akun Media Sosial Path sebagai Bentuk Ekspresi Diri (Pada Remaja SMK PGRI 3 Malang)*, JISIP Vol 6 no 1.
- Siegel, Herman H, 1947, *Motels, Hotels, Restaurants, dan Bars : Architecture for Eating and Drinking*, New York: F.W. Dodge Corporation.
- Simpson, Ruhama Joanne, 2003, *Theme and Experience in Restaurant Design: A Theory*, Washington State University.
- Wilson, Chris, 2014, The Selfiest Cities in The World: TIME's Definitive Ranking, [online], (<http://time.com/selfies-cities-world-rankings/>), diakses tanggal 15 Januari 2018).