

Instagrammable Interior:
**Studi Preferensi Tampilan Estetik dan Kreatif Interior Tempat Kuliner
untuk Generasi Milenial (*Instagrammable Interior: Aesthetics Appeal
Preference Study Of Culinary Places Interior For Millennial Generation*)**

Toddy Hendrawan Yupardhi, I Kadek Dwi Noorwatha
Jurusan/Program Studi Desain Interior, FSRD, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah,
Denpasar-Bali 80235, Indonesia
odixawan@gmail.com, noorwatha@gmail.com

Abstrak

Era industri kreatif 4.0 membawa perkembangan pesat bagi desain interior yang tidak hanya terkait kebutuhan dan fungsi ruang, namun juga sebagai strategi jual dalam menarik perhatian dan preferensi tujuan melalui dunia maya khususnya bagi sebuah ruang komersial. Tren *selfie* atau swafoto pada tempat yang dianggap unik dan kemudian diunggah pada media sosial seperti Instagram membawa dampak signifikan pada suatu perancangan interior. Penelitian kualitatif dengan metode studi kepustakaan ini merupakan penelitian dasar bertujuan untuk mengungkap kaedah tampilan estetik dan kreatif desain interior yang dianggap *Instagrammable* sebagai preferensi desain interior generasi milenial, dan kemudian merumuskannya sebagai indikator sebuah tempat yang layak disebut 'Instagrammable'. Tanda visual tempat kuliner yang dianggap *Instagrammable* diambil dari lima artikel populer pada mesin pencari Google menjadi bahan analisis interpretatif dan kemudian disajikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan suatu tempat melalui tampilan visual dengan kombinasi material dan warna pembentuk ruang yang tidak monoton, lantai ubin, mural pada dinding, pemanfaatan cahaya alami yang maksimal, desain lampu *custom*, pemilihan furnitur yang berwarna cerah, kontrol penuh terhadap privasi ruang, pengalaman baru pengguna ruang dan desain bergaya *kitsch*, menjadi beberapa indikator utama yang kerap ditampilkan pada sebuah ruang komersial yang dianggap *Instagrammable*.

Kata Kunci: Instagrammable Interior, Preferensi Desain Interior, Generasi Millennial

Abstract

This research aims to reveal the principle of aesthetic appearance and creative interior design that becomes preference for millennial generation. This qualitative research with literature review method formulate it as an indicator of a place worthy of being called 'Instagrammable'. Culinary places with visual displays taken by Instagram found from five popular articles on Google searching engine as an interpretative analysis material which presented descriptively. The results showed the uniqueness of a place through visual displays with a combination of materials and colors forming a various space, tile floors, murals on the wall, utilizing maximum light, custom lamp design, selection of full color furniture, full control for privacy and comunal space, new experience for user, kitsch-style design, become some of the indicators that are often appears in a commercial space that is considered as Instagrammable interior.

Keyword(s): Instagrammable Interior, Interior Design Preference, Millennial Generation

PENDAHULUAN

Desain interior telah didorong sampai ambang batasnya dalam menghasilkan ruang yang mengakomodir semangat jaman, selain untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam ruang yang semakin kompleks. Fenomena teknologi informasi kekinian terutama dengan hadirnya internet, menjadikan desain interior sebagai salah satu ladang industri kreatif yang tidak hanya berupa pengaturan ruang dalam terkait fungsi dan kebutuhan pelakunya, namun mengarah pada tampilan strategi visual dalam penguatan identitas, citra dan *brand* melalui dunia maya khususnya bagi sebuah ruang komersial. Terlebih pada era revolusi industri 4.0 sebagai perkembangan era industri terkini yang menitikberatkan pada trend penggabungan teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber, *Internet of Things* (IoT), pertukaran data digital, dan komputansi kognitif. Sebaran informasi digital yang termudahkan, membuat visualisasi desain interior berkorelasi erat dengan kebutuhan eksistensi

dalam ruang sosial media sebagai media promosi bagi sebuah ruang komersial. Eksistensi sebuah identitas, citra maupun *brand* melalui desain interior terekspose dan mendapat respon dari pengaksesnya. Visualisasi suasana interior kemudian wajib tampak menarik untuk dilihat oleh siapapun dari berbagai sudut, terlebih ketika pengguna ruang berswafoto di sana dan kemudian disebarkan melalui akun sosial media pribadinya.

Dampaknya desain interior bukan semata seputar masalah fungsi yang sudah menjadi bagian yang integral dalam desain, namun juga desain interior yang memiliki daya tarik visual untuk dapat menggugah pengguna ruang membagikan suasana yang dirasakan melalui sosial media atau saat ini populer dengan istilah *Instagrammable*, yang menjadi tuntutan desain interior kekinian bagi generasi millennial. (Araujo, Correa, da Silva, dan Meira, 2014) menyebutkan bahwa Instagram adalah sebuah *platform* media sosial khusus untuk membagikan foto secara daring. Instagram juga menyediakan aplikasi berbasis *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan memanipulasi fotografi dengan menambahkan *filters* dan *frames*, serta membagikannya secara daring.

Foto tersebut dapat direspon oleh pengguna lainnya melalui komentar dan tanda suka (*like*). Berdasarkan statistik pengguna, Instagram telah mempunyai sekitar 1 milyar akun pengguna aktif pada tahun 2018 yang telah mengunggah lebih dari 20 miliar foto, dengan rata-rata 60 juta foto per hari. Berdasarkan angka tersebut, Instagram dapat dipertimbangkan sebagai aplikasi paling populer untuk membagikan foto pribadi dalam berinteraksi dengan teman, kenalan baru dan tokoh populer dunia. *Instagrammable interior* mengacu pada visualisasi interior yang memiliki daya tarik ketika pengguna ruang ber swafoto dan diunggah di akun media sosial pribadinya (utamanya instagram) akan mendapatkan banyak tanda suka (*like*) dari pengguna sosial media instagram baik dari pengikut (*follower*) pemilik akun tersebut ataupun bukan.

Keberhasilan desain interior kekinian dalam konteks dunia maya dapat terindikasi dari sejauh mana mampu mengundang jumlah *like* dari *follower* atau dapat menjadi viral, sehingga yang mengunggah tersebut berpotensi menjadi terkenal, *trend setter* dan pada tataran yang lebih tinggi menjadi seorang sosialita dunia maya (*selebgram*). Tingkat popularitas seorang *selebgram* di dunia maya dapat dikonversi ke nilai ekonomis (*monetization*), dimana sosialita tersebut dinilai dari banyaknya *follower* dan dipercayai untuk meng-*endorse* produk; atau sebagai bintang iklan dalam akun pribadinya.

Aplikasi Instagram yang di-*launching* pada bulan Oktober 2010 belum menunjukkan tren 'Instagrammable' sebagai salah satu fenomena desain kekinian. Menurut Data Google trends pencarian dunia dengan kata kunci 'Instagrammable' di mesin pencari google, dimulai sejak Mei 2013 dan menunjukkan tren peningkatan pada 2016 sampai 2018, dengan angka pencariannya mencapai di atas 100 pencarian per hari (trends.google.com diakses 3 April 2018). Menariknya pada awal April 2018, Indonesia masuk dalam 5 besar negara yang banyak mencari kata kunci 'Instagrammable' khususnya di Asia Tenggara dengan 21 pencarian per harinya. Sedangkan 5 Besar daerah di Indonesia yang banyak melakukan pencarian kata kunci tersebut adalah Bali (100), Banten (72), DKI Jakarta (33), Jawa Barat (25) dan Jawa Timur (17). Kata kunci spesifik yang banyak dicari adalah: "*Instagrammable food*", "*Instagrammable places*" dan "*Instagrammable photos*". Kata kunci '*Instagrammable food*' dan '*Instagrammable places*' mengacu ke tempat makan (*eating places*) dengan rancangan interior dan suasana yang dianggap layak dibagikan di instagram. Pemaparan awal tersebut mengantarkan pada pertanyaan awal penelitian yaitu bagaimana kaidah visualisasi desain interior yang dianggap *Instagrammable*? Jika *intragammable* mengacu ke generasi milenial, maka akan dapat ditunjukkan preferensi desain interior bagi milenial tersebut.

Penelitian ini berusaha mengamati rancangan interior komersial khususnya tempat makan atau kuliner yang memiliki kecenderungan disukai generasi milenial dan layak dibagikan di Instagram. Tujuan penelitian adalah memetakan unsur-unsur pembentuk desain interior sesuai dengan preferensi generasi milenial, khususnya yang dianggap memenuhi kriteria *Instagrammable*. Informasi tersebut akan berguna bagi para pemasar dan desainer interior dalam menciptakan desain interior yang sesuai dengan preferensi tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Generasi Milenial

(Fatmawati, 2016) menyatakan bahwa generasi milenial itu merupakan generasi yang tahun lahirnya berkisar antara 1982 sampai dengan 2002. Generasi dalam era milenial disebut juga dengan *google generation*, *net generation*, *generation Y*, *echo boomers*, dan *dumbest generation*. Masyarakat generasi milenial ditandai dengan meningkatnya penggunaan alat komunikasi, media dan teknologi informasi yang digunakan. Misalnya: internet, email, IM, MP3 Player, telepon genggam, Youtube, dan lain sebagainya. (Tapscott, 2008, p. 15) menyatakan karakteristik generasi Y ini, seperti: masyarakat menginginkan kebebasan di dalam bertindak mulai dari memilih sampai dengan kebebasan untuk berekspresi, sangat senang melakukan *customization* dan personalisasi. Pandangan (Wood, 2013) menjelaskan bahwa generasi milenial (disebut juga generasi Z atau gen-Z) mengacu pada individual yang lahir pada dekade perkembangan dari Internet di dunia, dari pertengahan 1990 sampai awal 2000-an. Generasi Y dan Generasi Z seringkali berkombinasi dan membagi banyak karakteristik, utamanya adalah ‘melek’ teknologi dan sebuah tingkat kenyamanan dunia global (lintas budaya).

Generasi Y dan Z atau millennial sebagai objek penelitian, memaksimalkan media sosial dalam mendukung keputusan konsumsinya. Kemudahan bertransaksi *online* dibandingkan dengan generasi sebelumnya, menyebabkan generasi ini sangat fasih menentukan keputusan belanjanya melalui sosialisasi dunia maya sampai mendapatkan informasi kualitas produk melalui *review* dunia maya atau *endorse* oleh seorang selebgram. Fenomena tersebut menciptakan suatu tren yang populer dengan istilah ‘*Instagrammable*’ yang awalnya muncul dari fenomena memotret dan menggunggah makanan ke sosial media pribadi ketika berada di suatu tempat kuliner.

Lambat laun fenomena tersebut beralih melibatkan desain interior area kuliner tersebut, untuk menangkap dan membagikan suasana yang dialami. Hal tersebut menciptakan tren baru dalam menampilkan sebuah karya desain interior. (Wood, 2013) menjelaskan bahwa terdapat empat tren yang mengkarakterisasi generasi milenial sebagai konsumen yang dapat mempengaruhi kriteria desain yaitu: (1) Generasi milenial mencari tempat berkumpul atau makan dengan suasana dan interior yang menunjukkan inovasi dan berteknologi (2) Interior tersebut menunjukkan desain yang berorientasi pada diri konsumen (3) Interior tersebut menunjukkan kenyamanan tinggi, pragmatis dan aman (4) Kecenderungan interior yang dipilih adalah interior ‘pelarian’ (*escapism*).

(Noorwatha, 2018) menyatakan bahwa masyarakat kekinian semakin mencari sebuah ‘ruang dan waktu’ yang lain dari kesehariannya melalui ‘pelarian’ (*escapism*). *Escapisme* melahirkan konsep interior yang fungsional sekaligus yang menghibur (*entertainment interior*). *Entertainment interior* menghasilkan interior tematik yang digunakan sebagai daya tarik interior dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan faktor pembelian sehingga dimasukkan ke kategori pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*).

2.2 Preferensi Desain Interior

Teori mengenai preferensi merupakan teori yang mengemukakan tentang alasan mengapa seseorang lebih memilih satu hal daripada hal yang lainnya (Jamila dan Putra, 2016). Preferensi adalah kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. (Porteus, 1977) menyatakan bahwa preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seseorang individu. Secara lengkap komponen-komponen tersebut adalah persepsi, sikap, nilai dan kecenderungan. Komponen tersebut saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. (Porteus, 1977) juga mengemukakan bahwa studi perilaku individu dapat digunakan oleh ahli lingkungan dan para desainer untuk menilai keinginan pengguna (*user*) terhadap suatu objek yang akan direncanakan. Dengan melihat preferensi dapat memberikan masukan bagi bentuk partisipasi dalam proses perencanaan. Preferensi desain interior dalam konteks bangunan komersial menjelaskan elemen desain interior yang mempengaruhi persepsi ruang konsumen yang pada akhirnya meningkatkan motivasi pembelian.

Pada era kekinian, peran media sosial berpengaruh sangat besar terhadap faktor konsumsi konsumen baik di dunia nyata ataupun belanja secara daring. Pertanyaan umum “mau makan apa?” “mau makan dimana?” “apa yang tren sekarang?” diakhiri kegiatan pencarian melalui media sosial khususnya instagram untuk menemukan solusi praktis pertanyaan tersebut. Ketika mendapatkan sebuah foto dalam instagram yang sesuai dengan preferensi atau ‘menarik perhatiannya’, maka foto

tersebut kerap kali dijadikan patokan dalam memilih tujuan kuliner. Ketertarikan tersebut tidak muncul hanya karena tampilan tatanan hidangan yang menjadi menu pada tempat kuliner tersebut, namun juga suasana yang berusaha ditampilkan untuk menarik minat orang yang melihat. (Al-Mukhaini, Al-Dhuhli, dan Ismael, 2014) menyatakan bahwa dewasa ini media sosial menjadi salah satu kebutuhan yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian suatu produk atau memilih suatu ruang komersial sesuai dengan kebutuhannya.

Bisnis kuliner mulai mengarah pada eksploitasi pengalaman para pelanggannya. Konsumen bukan hanya ingin memanjakan perutnya (atau lidahnya) untuk makanan, melainkan juga seluruh panca-indranya (mata, hidung, telinga, kulit dan perasaannya). Bahkan konsumen tertentu ingin mendapatkan pengalaman memasak untuk sesuatu yang bernilai bersama teman-temannya atau *peer (follower)*-nya melalui media sosial. *See, hear, smell, touch, feel, act and do*, semua dipadukan dalam sebuah produk (Kasali, 2017, h. 107). Selain itu, bisnis kuliner juga tidak semata-mata masalah rasa makanan namun juga atmosfer atau suasana ruang yang mendukung kegiatan kuliner sehingga orang merasa nyaman dan membagikan pengalamannya pada orang lain. Ini secara tidak langsung dapat digunakan sebagai media promosi bagi pemilik bisnis kuliner, melalui visualisasi suasana interior pada media sosial, terlebih yang membagikan adalah seorang *public figure*. Dari perspektif desainer, desainer wajib memahami faktor atribut produk khususnya tampilan estetis desainnya yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Persepsi konsumen bisa didapat melalui menjadi studi preferensi konsumen secara umum dengan menanyakan ke konsumen, sehingga didapatkan suatu pola kecenderungan selera konsumen yang dijadikan dasar pertimbangan desain. Preferensi desain dalam konteks media sosial contohnya instagram, juga dapat dirumuskan dari tampilan estetis dari instagram yang paling banyak mendapat respon '*like*', sehingga dapat ditetapkan sebagai desain *Instagrammable*. Preferensi tersebut dikuatkan dengan ulasan media tentang instagram interior yang paling berpengaruh dan menginspirasi yang diasumsikan sebagai rujukan bagi desain interior yang *Instagrammable*.

Tampilan estetis suatu interior tidak terlepas dari properti visual dari ruang arsitektural. Pada konteks instagram yang termasuk visual fotografis, terdapat konsep pembingkai (*framing*), dimana konten yang ditunjukkan merupakan tampilan estetis yang paling estetik, sehingga dipilih oleh pengguna instagram untuk merepresentasi maksudnya. Faktor preferensinya ditunjukkan dengan banyaknya jumlah *like*, *regram* yang didapat pada sebuah tanda pagar (tagar) tertentu yang mengacu pada kata kunci yang spesifik. Karakter tampilan estetis interior yang bagaimana yang dapat disebut *Instagrammable*? Pembahasan tersebut tidak terlepas dari bentuk dan karakteristik arsitektural sebagai penunjang estetika bangunan. (Jennath dan Joseph, 2016) menyatakan bahwa bentuk arsitektural adalah karakteristik visual dari sebuah bangunan yang memberi sebuah identitas unik dan unsur pembeda dengan bangunan lainnya. Bentuk arsitektural adalah titik kontak antara pengguna dengan ruang arsitekturalnya (Bacon, 1974). Ruang arsitektural sebagai fitur yang tampak, merupakan aspek prinsip dalam kesenangan estetis dalam sebuah bangunan. Ketika mendesain atau menganalisis sebuah bentuk arsitektural beberapa faktor berperan penting yaitu:

1. Wujud (*shape*) bangunan mengacu pada konfigurasi permukaan dan setiap sudut (*edges*) dari objek tiga dimensional
2. Tekstur dan warna yang nampak jelas dan pelapis akhir (*finishes*) yang terkait pada penggunaan material, dimana dapat mengubah kepekaan ruang dari bentuk yang diberikan
3. Komposisi dari elemen arsitektural yang mengaitkan pada perubahan massa bangunan, proporsi dari satu bagian dengan bagian lainnya juga dengan keseluruhan bangunan serta ritme yang timbul dari proses repetisi elemen arsitektural, bagian struktural dan lain sebagainya; yang bisa tampak sederhana atau kompleks.
4. Kondisi pencahayaan dimana bangunan tersebut dilihat.

Pada instagram sebagai salah satu media yang bersifat fotografis, tentu ruang arsitektural hanya dapat ditunjukkan dalam beberapa sudut (*angle*) yang dirasakan paling menarik dari keseluruhan interior bangunan. Para pengguna yang berpengalaman dengan interior tersebut merasa bahwa sudut tersebut merupakan suatu *point of interest* yang dapat menggugah *followers*nya agar turut merasakan atau berkunjung ke lokasi interior tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kepustakaan dan analisis secara deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan fenomena sekaligus memetakan indikator ruang komersial khususnya usaha kuliner yang memiliki tampilan interior estetik dan kreatif sehingga layak disebut dengan istilah “Instagrammable”. Istilah *instragrammable* interior merupakan istilah populer yang belum diformulasikan menjadi suatu ontologi khusus. Istilah tersebut banyak ditemukan pada media populer seperti artikel internet pada situs populer. Artikel-artikel tersebut menggambarkan bagaimana trend perkembangan suatu tempat kuliner yang menjadi preferensi kaum milenial karena selain daya tarik kualitas dan tampilan makanan, ada suasana unik dan menarik yang dihadirkan melalui wujud arsitektural maupun desain interiornya. Penelitian diawali dengan mengumpulkan berbagai penelitian sejenis yang telah dipublikasikan sebelumnya untuk mengetahui posisi dan urgensi dari penelitian yang akan dilakukan. Pengumpulan data berupa artikel yang mengandung kata kunci “Instagrammable Interior Design” melalui media online pada mesin pencari Google dilakukan sebagai langkah berikutnya. Tabulasi istilah dan simpulan tanda-tanda visual yang muncul berulang pada artikel-artikel tersebut kemudian menjadi materi utama pembahasan secara interpretatif. Pemetaan indikator sebuah tempat kuliner dengan preferensi selera kaum millennial dengan label “Instagrammable” berdasarkan hasil analisis interpretatif menjadi target simpulan dari penelitian ini.

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Analisis Penggunaan

Penulis menelusuri beberapa situs dan artikel melalui mesin pecarian populer Google yang mengandung kata kunci “Instagrammable interior design” disesuaikan kontennya dengan spesifikasi ruang komersial terkait bidang kuliner seperti restaurant atau cafe, yang kemudian ditabulasi istilah-istilahnya dan dijabarkan kode visualnya. Berikut adalah 5 artikel paling relevan ketika kombinasi kata kunci “Instagrammable, Interior, Design, Restaurant ” diinput pada mesin pencari (5-9 Mei 2019).

Tabel. 1 Data Artikel dan Istilah *Instagrammable* Interiornya

Media/Jenis Media	Judul	Visual Instagrammable Interior
www.absoluteeci.co.uk	<i>How To Make Your Bar or Restaurant More Instagrammable (30 January 2019)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan alami • Teknik pengaturan pencahayaan buatan • Tampilan brand/ nama tempat • Presentasi menu • Ruang toilet unik dan bergaya • Lantai bercorak estetis
www.arsitag.com	<i>10 Desain Interior Cafe Mini Ini Sangat Instagrammable!</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Corak Lantai dan Langit-langit • Doodling/Mural/Typography pada dinding • Warna Fancy & kombinasi • Ikon/Character • Kenyamanan • Single Material/ Karakter kuat • Keunikan • Objek dekor yang tidak umum • Semi Outdoor • Gaya Minimalis • Ruang terbuka
www.jumpermedia.co	<i>11 Ways Instagram is Transforming Modern Restaurant Design (11 April 2019)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Colorful • Oversize look • Bersih • Interior ringan dengan aksent terang • Tanaman Gantung • Lantai bercorak unik • Wallpaper • Mural pada dinding • Neon Sign

SEMINAR NASIONAL SANDYAKALA 2019

		<ul style="list-style-type: none"> • Brand pada makanan • <i>Packaging</i> • Lampu gantung
www.theverge.com	<i>Instagram is Pushing Restaurant to be Kitschy, Colorful and Irresistible to Photographers (20 July 2017)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna mencolok (<i>rainbow color</i>) • <i>Neon Sign</i> • Mural/ lukisan dinding • Lantai bercorak • Lampu gantung • <i>Wallpaper</i> • Desain <i>Kitsch</i> • Pencahayaan alami • <i>Letter Signage</i> • Alat makan unik • Exterior mural • <i>Open Kitchen</i> • Jendela dengan <i>view</i> menarik • Desain lampu custom • Sudut dinding
www.medium.com	<i>5 Instagrammable Restaurant Design Trends For 2018</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cahaya natural • Jendela besar dan skylight • Desain lampu custom • <i>Privat lighting control</i> • Dinding yang terang • Finishing krom • Cermin sebagai aksen • Lampu LED • Warna terang • Tumbuh-tumbuhan • Lantai ubin • Desain <i>Kitsch</i> • Konsep yang bercerita (tematis) • Dapur terbuka • Pengalaman ruang baru

Berdasarkan pada hasil tabulasi istilah pada 5 artikel populer terkait Instagrammable Interior khususnya tempat kuliner, ditemukan beberapa visual yang kerap digunakan sebagai indikator *instagrammable* interior. Visualisasi ini kemudian akan dikelompokkan dalam beberapa kategori yakni:

1. Elemen Pembentuk dan Pelengkap Pembentuk Ruang

Elemen pembentuk ruang terdiri dari lantai, dinding dan langit-langit (plafon). Untuk lantai, visualisasi desain yang kerap nampak pada ruang yang dianggap *instagrammable* adalah lantai dengan material ubin atau tegel kunci, lantai yang memiliki motif, corak atau pola yang cukup ramai atau kontras, berwarna cerah atau lantai kayu dengan susunan yang unik dengan *finishing* natural atau bisa juga tanpa *finishing*. Pada bagian dinding yang biasanya menjadi horizon atau garis mata dari pengguna instagram, banyak hal yang kemudian ditampilkan untuk memaksimalkan suasana ruang yang ingin dibagikan. Perlakuan visual yang populer ditemukan adalah adanya penanda identitas tempat tersebut pada bagian dinding berupa penempatan elemen typografi nama tempat, *neon sign*, mural atau *doodling* dengan warna yang cerah. Ini merupakan salah satu upaya dalam menarik pengunjung menggunakan dinding sebagai latar belakang swafoto untuk kemudian diunggah ke sosial media. Peran dinding sebagai latar belakang foto *instagrammable* menjadi sangat esensial karena selain sebagai pembangun suasana, media estetis ruang, juga sebagai identitas spesifik lokasi tempat tersebut agar mudah diingat. Sedangkan pada bagian plafon, plafon bercorak akan menjadi pilihan ketika dinding dan lantai tidak banyak menampilkan visualisasi desain dengan daya tarik yang kuat. Kerap pula plafon didesain tanpa corak untuk

menonjolkan elemen lain seperti lampu gantung, maupun ekspose material kuda-kuda atap yang berada dibawahnya.



Gambar 1. Lantai dan dinding bermotif unik atau dengan mural dan nama tempat
Sumber: Instagram, spoonuniversity.com, gypsytan.com

Jendela dan pintu sebagai pelengkap pembentuk ruang, tak luput dari eksplorasi visualisasi desain yang ditampilkan. Jendela dan *skylight* dengan ukuran besar memberikan akses cahaya alami pada ruang dan view eksterior untuk menjadi bagian dalam membangun suasana interiornya. Pencahayaan alami yang cukup ke dalam ruangan menjadi bagian penting dalam menampilkan foto yang baik sehingga kerap dijumpai tempat kuliner *instagrammable* dengan jendela besar atau bahkan dinding kaca. Selain itu bagian interior juga dapat terlihat dari luar sebagai strategi ruang komersial dalam menarik calon pembeli untuk masuk dan merasakan baik dari produk yang dijual maupun atmosfer ruang yang dibangun.



Gambar 2. Jendela kaca besar akses *view* dan cahaya alami
Sumber: vogue.com.au, contemporist.com

2. Elemen Fasilitas

Sebagai sarana penunjang aktivitas, peran fasilitas atau perabot dalam ruang menjadi berkembang dikaitkan dengan *instagrammable* interior. Bentuk peralatan makan yang unik, memiliki nilai sejarah, berkesesuaian dengan konsep atau tematis ruang, berwarna mencolok (*rainbow color*) memberi daya tarik kuat bagi pengguna ruang untuk mengambil foto dan membagikannya pada khalayak ramai di media sosial. Fungsi fasilitas sudah menjadi bagian integral dari benda, dan yang kemudian jadi pertimbangan adalah visualisasi fisik dan juga cerita dibalikinya.



Gambar 3. Furnitur yang mengikuti *color scheme* dan alat makan yang unik
Sumber: theculturtrip.com, Instagram @vacationsmag

3. Elemen Utilitas Pencahayaan

Faktor utilitas terutama pencahayaan alami dan buatan menjadi elemen krusial pada ruang komersial khususnya kuliner. Pencahayaan selain membantu tampilan dari produk, juga sangat menentukan dalam upaya membangun atmosfer ruang. Mayoritas data artikel menyebutkan jika pencahayaan alami harus menjadi bagian dominan dari sebuah ruang yang

instagrammable karena cahaya alami memberikan kesan natural, apa adanya dan membuat tampilan foto menjadi lebih terang, detail, serta ekspresif. Ruang makan yang terang juga memberi kesan makanan yang sehat, segar dan menarik. Jika mengandalkan pencahayaan buatan, armatur atau bentuk desain lampu custom akan menjadi fitur yang perlu perhatian khusus. Penggunaan lampu gantung memberi dimensi berbeda dari segi estetika, jarak cahaya maupun dekorasi ruang, dibandingkan dengan lampu *downlight* pada umumnya. Selain itu, neon sign dengan warna mencolok kerap juga menjadi ikon dan sekaligus menjadi identitas nama tempat tersebut, dan menjadi incaran sebagai latar belakang swafoto.



Gambar 3. Kiri: Pencahayaan alami, tengah: Armatur lampu gantung, Kanan: neon sign
Sumber: weheartit.com, the-alyst.com, narcity.com

4. Elemen dekoratif

Penggunaan elemen dekoratif sebagai daya tarik ruang juga menjadi salah satu upaya membuat ruang yang *instagrammable*. Namun bentuk dekorasinya sudah jauh lebih sederhana dan cenderung menghindari dekorasi tradisional kecuali memiliki nilai historis tertentu. Tanaman dalam ruang baik posisi gantung maupun dalam pot di atas lantai menjadi elemen dekorasi yang populer selain memberi kesan natural juga menambah kesegaran dalam ruang. Tidak banyak aksesoris berlebih, karena unsur lantai dinding dan fasilitas ruang sudah banyak menonjolkan motif maupun warna yang mencolok.

5. Material dan warna

Eksplorasi material seperti penggunaan material batu alam, besi dan kayu, bahan daur ulang, kain dengan tekstur kerap digunakan untuk memberi kesan berbeda pada ruang. Bentuk dan susunannya dibuat diluar kebiasaan namun dengan fungsi yang masih tetap relevan. Eksplorasi *finishing* material juga menjadi bagian pembangun suasana dalam ruang, seperti halnya tekstur kayu atau batu alam yang dibiarkan apa adanya untuk menghadirkan kesan natural, bata yang terekspose atau dinding tanpa cat untuk menampilkan kesan industrial atau kursi besi daur ulang yang diganti *upholstery*-nya dengan kain bermotif ramai atau warna cerah. Pada bagian warna, warna mencolok, terang, kontradiktif dan sesekali agresif atau bahkan lembut menjadi kombinasi warna yang banyak muncul pada ruang yang dianggap *instagrammable*. Warna-warna cerah dan kontras memang tidak selalu muncul, terkadang warna monokromatis juga dianggap menarik disesuaikan dengan tema ruang yang diusung.

6. Tema dan Gaya Desain

Tema tertentu dalam ruang, terlebih jika unik, bisa menjadi pembeda signifikan antara satu tempat kuliner dengan lainnya. Pengguna ruang diajak untuk memasuki dan menikmati sebuah narasi spesifik yang mungkin hanya ditemukan di tempat tersebut. Tema yang kuat dengan aplikasi desain interior yang sesuai akan dengan mudah membentuk suasana ruang yang menarik dan sulit dilupakan. Pengguna ruang akan memiliki kesan tersendiri dan berupaya untuk mengabadikannya melalui jepretan foto dan membagikannya sebagai bagian dari upaya eksistensi diri. Berbicara tentang gaya desain, berbagai macam gaya desain interior ditemukan pada ruang kuliner yang dianggap *instagrammable*, mulai dari gaya klasik, tropikal, retro, minimalis, industrial hingga futuristik. Namun yang banyak menjadi daya tarik justru desain yang menjurus pada gaya *Kitsch* atau yang pada masa modern disebut gaya 'sampah' karena mencampuradukkan dan menabrakkan segala hal sehingga kerap menghasilkan komposisi yang janggal. Namun seiring dengan semangat generasi milenial yang tidak takut bereksperimen, aktif dan kreatif, pilihan gaya desain ini menjadi mudah untuk diterima.



Gambar 4. Kiri: Super hero tematik café, Kanan: Gaya *kitsch* pada desain interior cafe
Sumber: wheninmanila.com, guestofaguest.com

7. Pengalaman pengguna ruang

Memberikan pengalaman baru, kontrol penuh terhadap ruang privasi maupun komunal, daya tarik ruang melalui penataan interior yang baik dan pemilihan material yang tepat, serta kesesuaian atmosfer ruang yang mendukung eksistensi diri penggunanya menjadi indikator suatu ruang kuliner yang nyaman dan layak dibagikan untuk lebih dikenal melalui sosial media. Pengguna milenial jika mendapatkan suatu pengalaman atau kesan, cenderung untuk menceritakannya secara terbuka, langsung, dan sporadis di sosial media. Kemudahan informasi menyebar membuat seseorang menjadi lebih mudah dikenal. Untuk dikenal secara positif harus menampilkan sisi positif pengguna ruang, produk yang unggul dan didukung atmosfer ruang yang menarik.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa peranan desain interior kini tidak hanya sebatas solusi fungsional dan visualisasi estetik. Era industri 4.0 menggiring perkembangan desain interior pada strategi konstruksi citra dan penguatan identitas ruang komersial melalui visualisasi digital di dunia internet.

Ruang kuliner *instagrammable* menjadi trend yang melibatkan desain interior sebagai bagian yang memegang peranan penting untuk dikenal di masyarakat. Beberapa indikator yang perancangan sebuah ruang kuliner komersial yang ingin tampil *instagrammable* antara lain:

1. pemilihan unsur pembentuk ruang, pelengkap pembentuk ruang dan fasilitas ruang yang memiliki corak unik, berwarna warni, berani tampil beda, tematik, dan membangun atmosfer ruang yang sesuai dengan semangat generasi milenial.
2. unsur utilitas pencahayaan alami diutamakan dan dominan, pencahayaan buatan sebagai aksen estetik baik dari desain armatur maupun posisi dan pendar warna cahaya.
3. Elemen dekoratif yang tidak berlebihan, cenderung natural, eksplorasi material alami atau daur ulang, *finishing* mengutamakan ekspose karakter asli bahan, terkadang menggunakan desain bergaya *kitsch*,
4. Memberikan pengalaman baru, aktif, kreatif dan positif serta mendukung eksistensi diri pengguna pada ruang tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Mukhaini, E., Al-Dhuhli, I., & Ismael, S. (2014). *The Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour Case Study of Understanding The Uses of Social Media on Consumers' Buying Decisions in Oman*. Muscat, Oman: Sultan Qaboos University.
- Araujo, C. S., Correa, L. P., da Silva, A. P., & Meira, W. (2014). *It is Not Just a Picture: Revealing Some User Practices in Instagram*. 9th Latin American Web (LA-Web) Congress. Minas Gerais: Latin American Web (LA-Web).
- Bacon, E. N. (1974). *Design of Cities*. Westminster, London: Penguin Books.

SEMINAR NASIONAL SANDYAKALA 2019

- Fatmawati, E. (2016). *Pergeseran Paradigma Perpustakaan Generasi Millennial*. Jakarta: Artikel daring dari Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.
- Jamila, R. F., & Putra, G. P. (2016). *Preferensi Masyarakat Terhadap Kondisi Fisik Taman Honda Tebet*. Vitruvian Jurnal Arsitektur, Bangunan & Lingkungan Vol.6 No.1, 9-14.
- Jennath, K. A., & Joseph, P. N. (2016). *Aesthetic Judgement and Visual Impact of Architectural Forms: a Study of Library Buildings*. Procedia Technology Vol. 24, 1808-1818.
- Kasali, R. (2017). *Disruption: Menghadapi Lawan-Lawan Tak Kelihatan dalam Peradaban Uber*. Jakarta: Gramedia.
- Noorwatha, I. K. (2018). *Retail Design: Pengantar Desain Interior Retail*. Denpasar: Penerbit Cakra Media Utama (Unpublished).
- Porteus, J. D. (1977). *Environment and Behavior: Planning and Everyday Urban Life*. Boston: Addison Wesley Publishing.
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How The Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Raleigh: North Carolina State University.