

ANALISIS KONSEP INTERIOR “INSTAGRAMABLE” PADA RESTORAN TEMATIK BAGI GENERASI MILENIAL (STUDI KASUS: HEY BEACH, GADING SERPONG)

Fivanda¹ & Adi Ismanto²

¹Fakultas Desain Interior, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: fivanda@fsrd.untar.ac.id

²Fakultas Desain Interior, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: adii@fsrd.untar.ac.id

ABSTRACT

After the Covid-19 pandemic, the retail and restaurant industry has become one of the industrial sectors that must innovate and adapt to be able to survive amidst the global economic downturn. The marketing strategy of the food and beverage industry sector must be supported by marketing using social media. In the digital era, social media has become a large and very fast community in the process of disseminating information which has a big impact on the development of the restaurant sector industry. A restaurant must have a theme and uniqueness that can be implemented in an interior design concept so that visitors are impressed and use the restaurant for photos which are then uploaded to their personal social media accounts. The social media that is currently widely used is the Instagram platform. The phenomenon of restaurant design becoming "instagramable" attracting visitors to take selfies which provide an unforgettable experience is a primary need. The influence of interior design not only concerns functional issues that have become an inseparable part of design, but also interior design that is visually attractive to inspire space occupants to share the atmosphere they feel or that is known on social media today. This research aims to determine and provide "instagramable" parameters for space-forming elements in restaurants by collecting data through purposive sampling techniques and using systemic descriptive analysis methods. Evaluation through questionnaires from visitors and restaurant employees of the productive age of the millennial generation. The research results produced instagramable parameters in the restaurant interior. It is important for a restaurant to apply a thematic interior concept to the interior elements. It is a manifestation of the demands for the development of contemporary restaurant interior design for the millennial generation and increases the number of visitors for the development of the culinary business.

Keywords: Elements, interior, restaurant, space, instagramable

ABSTRAK

Pasca pandemi Covid-19 industri ritel dan restoran menjadi salah satu sektor industri yang harus berinovasi dan beradaptasi agar mampu bertahan di tengah penurunan perekonomian global. Strategi marketing dari sektor industri makanan dan minuman harus didukung dengan pemasaran menggunakan media sosial. Pada era digital, media sosial menjadi komunitas yang besar dan sangat cepat dalam proses penyebaran informasi yang berdampak besar bagi perkembangan industri sektor restoran. Restoran harus memiliki tema dan keunikan yang dapat diimplementasikan dalam sebuah konsep desain interior sehingga pengunjungnya terkesan dan menjadikan restoran tersebut untuk foto yang kemudian diunggah pada akun media sosial pribadinya. Media sosial yang saat ini banyak digunakan yaitu platform Instagram. Fenomena desain restoran menjadi “instagramable” menarik pengunjung untuk berfoto *selfie* yang memberikan pengalaman tak terlupakan menjadi kebutuhan utama. Pengaruh desain interior tidak hanya menyangkut masalah fungsional yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari desain, tetapi juga desain interior yang menarik secara visual untuk menginspirasi penghuni ruang untuk membagikan suasana yang mereka rasakan atau yang dikenal di media sosial saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan parameter “instagramable” terhadap elemen pembentuk ruang pada restoran dengan pengumpulan data melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan metode analisis deskriptif sistemik. Evaluasi melalui kuesioner dari pengunjung dan karyawan restoran dengan usia produktif dari generasi milenial. Hasil penelitian menghasilkan parameter instagramable pada interior restoran. Bahwa sebuah restoran penting menerapkan konsep interior tematik pada elemen interior. Merupakan perwujudan tuntutan perkembangan desain interior restoran yang kekinian bagi generasi milenial dan meningkatkan jumlah pengunjung untuk perkembangan bisnis kulinernya.

Kata Kunci: Elemen, interior, restoran, ruang, *instagramable*

1. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2023 menjadi tahap kebangkitan dari industri-industri terutama pada sektor ritel dan restoran pasca pandemi yang terjadi selama 3 tahun belakangan. Disertai dengan perkembangan media sosial dan digitalisasi semakin pesat. Strategi marketing dari sektor industri makanan dan minuman untuk dapat bertahan harus didukung dengan promosi serta pemasaran melalui media sosial (Wood, 2013). Media sosial dan digitalisasi merupakan komunitas yang besar dan bermanfaat untuk proses penyebaran informasi. Generasi milenial ataupun gen z lebih mudah menerima informasi dari iklan dan *influencer* yang dibagikan di media sosial ketimbang membaca artikel (Fatmawati, 2016). Informasi yang disampaikan pada media sosial tentunya berdampak besar bagi perkembangan industri makanan dan minuman yaitu restoran. Sehingga, pada perkembangannya saat ini restoran harus memiliki tema dan keunikan yang dapat diimplementasikan dalam sebuah konsep desain interior sehingga pengunjungnya terkesan dan berminat untuk kembali lagi ke restoran tersebut serta mengunggah foto pada yang kemudian akun media sosial pribadinya. Media sosial yang digunakan saat ini adalah *platform* Instagram. Fungsionalitas dan estetika desain interior restoran sangat penting bagi perkembangan bisnis kuliner sebuah restoran. Desain interior sebagai suatu kesatuan kesatuan elemen dan prinsip desain akan menciptakan suasana spasial yang mengekspresikan konsep yang diinginkan yang kemudian akan dirasakan oleh penghuninya. Dengan persepsi ini dalam sebuah restoran maka, akan memandu suasana hati dan perilaku (Damayanti, 2021). Suasana hati pengunjung restoran menjadi tujuan utama desain interior yang ingin dicapai, yakni memberikan kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman yang unik sehingga akan mendorong untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lainnya untuk berkunjung. Salah satu restoran yang dijadikan studi kasus untuk penelitian ini adalah Restoran Hey Beach yang terletak di Gading Serpong, Tangerang Selatan.

Pengaruh desain interior tidak hanya menyangkut masalah fungsional yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari desain, tetapi juga desain interior yang menarik secara visual untuk menginspirasi penghuni ruang untuk membagikan suasana yang mereka rasakan atau yang dikenal di media sosial saat ini. Desain interior yang instagramable menjadi salah satu tujuan dari perancangan interior desainer dan merupakan pilihan tema modern kontemporer untuk generasi milenial. Menurut Araujo et al. (2014) bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang didedikasikan untuk berbagi foto secara online. Instagram juga menawarkan aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna membuat dan mengedit dokumen dengan menambahkan filter serta bingkai lalu membagikannya secara digital (Natalia, 2022). Yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana perpaduan keseluruhan konsep interior dalam elemen pembentuk ruang dikarenakan tampilan interior pada sebuah restoran dapat mempengaruhi persepsional bagi pengunjung yang datang. Elemen pembentuk interior terdiri dari material, warna dan bentuk pada pengolahan lantai, dinding dan plafon (Wicaksono & Tisnawati, 2014) dengan didukung aspek penghawaan, pencahayaan serta utilitas bangunan yang menjadi pendukungnya. Analisis dilakukan dengan memetakan elemen pembentuk ruang dan interior yang sesuai dengan preferensi generasi milenial terutama yang dianggap instagramable. Informasi ini akan berguna bagi marketing strategi dan desainer interior karena desainer merancang dan membuat desain interior yang sesuai dengan preferensi tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode analisis deskriptif melalui Evaluasi Paska Penggunaan (*Post Occupancy Evaluation*). Evaluasi paska penggunaan atau dikenal sebagai *Post Occupancy Evaluation* (POE) didefinisikan oleh Zimring dan Reizenstein (2013). *Post Occupancy*

Evaluation (POE) atau Evaluasi Pasca Huni adalah suatu proses penilaian bangunan secara sistematis dan menyeluruh setelah dibangun dan digunakan. Konsep *POE* sangat sederhana, yaitu melakukan kunjungan pada proyek setelah selesai dan telah digunakan setelah beberapa waktu; lalu melalui pengamatan dan penyebaran kuesioner terhadap 10 responden dengan variasi profesi dengan parameter terhadap penerapan elemen interior dan elemen pembentuk ruang (Wicaksono & Tisnawati, 2014) terutama pada studi kasus restoran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

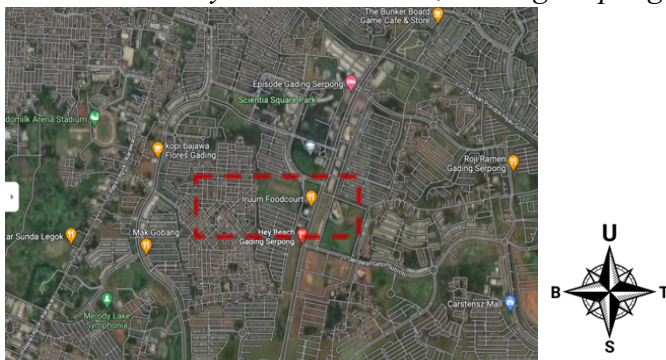
Bangunan restoran yang dijadikan studi kasus penelitian ini adalah Hey Beach, Gading Serpong. Arsitektur bangunan yang sangat unik dan menjadi bangunan ikonik bergaya Mediterania (Widanti, 2022) di Wilayah Tangerang Selatan ini menyerupai seperti rumah-rumah di Timur Tengah sehingga dari kejauhan sudah terlihat. Memiliki struktur bangunan yang menarik serta memiliki area parkir yang cukup luas sehingga dari kejauhan mudah terlihat.

Nama Proyek	: Hey Beach Restoran, Gading Serpong
Jenis Proyek	: Restoran jenis <i>all day dining</i>
Sasaran	: Menengah keatas dan semua usia
Status proyek	: Nyata
Lokasi	: Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang Selatan, Banten 15810
Fasilitas	: Bangunan 2 lantai dengan fasilitas <i>indoor</i> (ber-AC) dan semi <i>outdoor</i> (tanpa AC).
Kapasitas	: Mencapai kapasitas 250 orang
Jam Operasional	: Pukul 11.00-22.00 WIB
Jenis makanan	: Indonesia dan <i>Western</i>

Orientasi bangunan diletakkan antara lintasan matahari dan angin. Letak bangunan berada di bagian Barat dan menghadap ke arah Timur. Bangunan samping menghadap ke arah Selatan dan Utara. Bentuk bangunan ini dapat dikategorikan bangunan berbentuk persegi panjang dengan mengikuti bentuk tanahnya. Secara makro, lokasi bangunannya terletak berdekatan dengan hotel, mall, perkantoran, sekolah, universitas, perumahan dan kompleks Scientia Square Park: (a) arah Utara: Qubika Boutique Hotel; (b) arah Selatan: Tahan dan Lahan Kosong; (c) arah Barat: Perumahan Thomson Cluster dan area keluar dari parkir; dan (d) arah Timur: Area masuk parkir.

Gambar 1

Lokasi makro Hey Beach Restoran, Gading Serpong



Gambar 2

Tampak depan bangunan Restoran Hey Beach, Gading Serpong



Gaya arsitektur mediterania pada Hey Beach restoran mampu diwujudkan di tengah kota Gading Serpong. Dengan bentuk pintu, jendela dan kolom didesain dengan perpaduan garis lurus dan lengkungan. Bangunan bergaya mediterania merupakan bangunan yang sudah menjadi tradisi suatu era pembangunan di kawasan pesisir mediterania. Ciri khas bangunan arsitektur Mediterania pada restoran ini terlihat jelas melalui material dan tekstur yang terbuat dari material bangunan yang dikaitkan dengan bahasa masyarakatnya, keunggulan desainnya, dan ilusi romantis masa lalunya. Diadaptasi dari bentuk bangunan tradisional mediterania ini telah menjadi salah satu bangunan ikonik di kota Gading Serpong dan terlihat menyatu dengan lingkungan sekitarnya (Gambar 2). Fasad bangunan restoran ini merupakan bentuk konstruksi yang bermula dari adaptasi kondisi lingkungan, iklim dan geografis negara-negara sekitar Mediterania, seperti Eropa Selatan yang diterapkan mengikuti keunggulan potensi alam dan lingkungan di Tangerang Selatan.

Gambar 3

Tampak depan dan samping bangunan Restoran Hey Beach, Gading Serpong



Gaya Mediterania merupakan gaya arsitektur yang hangat, dekoratif dan harmonis. Arsitektur bangunan ini menggunakan warna-warna alami seperti warna natural, terrakota dan didominasi warna krem. Karakter bangunan memberikan suasana nyaman diwujudkan dalam bentuk yang tidak kaku dan luwes (Gambar 3). Kesan tersebut dapat mendorong pengunjung untuk mengunjungi restoran ini dan mengabadikannya melalui dokumentasi fotografi yang kemudian diunggah ke jejaring sosial, salah satunya yaitu Instagram. Dengan demikian, bentuk bangunan

restoran ini dapat disebut sangat “*instagramable*” dengan dekorasi pada gaya arsitektur Mediterania seperti kolom-kolom ekspose diberi pencahayaan menyorot, bingkai pada tepi jendela dan pintu yang menimbulkan kesan mewah (Gambar 3). Keserasian gaya arsitektur mediterania dicapai melalui penggunaan warna yang harmonis dan keserasian komposisi geometris yang menjadi bentuk dasar.

Gambar 4

Pintu masuk utama Hey Beach Restoran, Gading Serpong



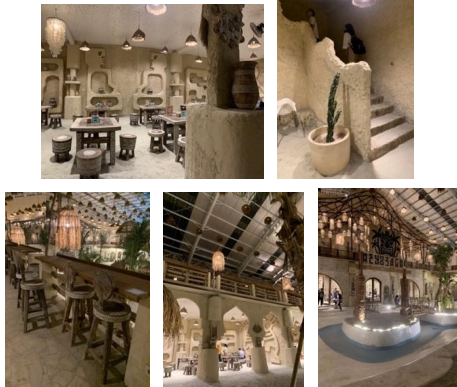
Pada bagian *main entrance* restoran ini tidak menggunakan pintu tertutup. Melainkan, menggunakan pintu terbuka yang berbentuk seperti kubah dan di kiri kanannya memiliki pilar tinggi. Sangat identik dengan gaya bangunan Mediterania. Pada bagian pintu masuk utama ini banyak dari pengunjung yang mengabadikannya lewat foto dan kemudian menggunggahnya ke media sosial Instagram. Kesan *instagramable* sangat membuat orang untuk tertarik datang dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang jitu. Pilar yang merupakan beton penyangga bangunan menjadi salah satu pemerkuat ciri gaya arsitektur Mediterania, sebagai bagian penting dari bangunan arsitekturnya. Penerapan gaya arsitektur mediterania ini juga memaksimalkan material yang memikirkan lingkungan yaitu dengan menggunakan semen ekspos, batu alam, dan tanah liat sebagai bahan dasar bangunan pelapis dinding. Ciri khas dinding pada bangunan ini berupa dinding dengan tekstur plesteran kasar, dinding batu atau hiasan menyerupai batu bata *unfinished*. Bentuk kubah di beberapa area pintu berbentuk setengah lingkaran dengan bentuk setengah bola banyak digunakan di kawasan Mediterania pada bangunan-bangunan besar. Pada tampak depan bangunan juga menggunakan bentuk kubah merupakan ciri khas bangunan Mediteranian di Indonesia. Bentuk lengkungan ini digunakan hampir di seluruh bangunan restoran yaitu pada bagian jendela, pintu dan juga dinding. Dinding eksterior dan interior merupakan plesteran semen yang di *finishing* dengan warna krem.

Penampilan estetis interior tidak terlepas dari ciri visual arsitektur dan interiornya. Di dalam konteks Instagram yang memuat gambar fotografi, terdapat konsep dimana konten ditampilkan dalam bentuk yang paling estetik sehingga pengguna Instagram dapat memilih konten dengan memberikan tanda suka atau dengan emoticon. Faktor kesukaan diwakili oleh jumlah suka dan langganan yang diperoleh pada *hashtag* yang menyebutkan kata kunci tertentu. Elemen-elemen ini bisa dibilang *Instagramable*. Pembahasan ini tidak lepas dari bentuk dan ciri arsitektural yang menunjang estetika bangunan (Jennath & Joseph, 2016). Bentuk arsitektur merupakan ciri visual suatu bangunan yang memberikan identitas unik dan membedakannya dengan bangunan lainnya. Ruang arsitektur sebagai elemen kasat mata merupakan aspek utama yang menciptakan kenikmatan estetis pada suatu bangunan. Di dalam merancang dan menganalisis suatu bentuk arsitektur, ada beberapa faktor yang memegang peranan penting (Yupardhi, 2019) adalah bentuk suatu bangunan yang mengacu pada konfigurasi permukaan dan setiap sudut bangunan.

Perpaduan keseluruhan konsep interior dalam elemen pembentuk ruang memberikan sebuah tampilan interior yang dapat mempengaruhi persepsional bagi pengunjung yang datang. Pengunjung akan merasa nyaman dan datang kembali bersama teman, rekan atau keluarganya. Analisis interior elemen pembentuk ruang “*instagramable*” disusun berdasarkan elemen pembentuk interior terdiri dari material, warna dan bentuk pada lantai, dinding dan plafon (Wicaksono, Tisnawati, 2014) dengan didukung aspek penghawaan, pencahayaan baik pencahayaan alami dan buatan serta utilitas bangunan yang menjadi pendukungnya (Tabel 1). Untuk mendukung proses analisis juga digunakan kuesioner terhadap 10 responden dengan berbagai profesi diantaranya mahasiswa, dosen, desainer grafis, desainer interior (Tabel 2). Berikut hasil analisis melalui kuesioner dan pengamatan langsung di lapangan:

Tabel 1

Analisis interior “Instagramable” pada Restoran Hey Beach, Gading Serpong

Indikator Visualisasi Instagramable Interior	Objek Penelitian (Area Receptionist dan Restoran)
Elemen Pembentuk dan Pelengkap Pembentuk Ruang a) Lantai: menggunakan lantai beton yang diberikan pasir dan area tangga dengan finishing beton exposed. b) Dinding: menggunakan plesteran batu dan semen exposed yang difinishing cat dinding. warna muda / krem. Diberikan ornament bentuk kubah dan pilar. c) Plafon: menggunakan ceiling exposed dari baja ringan serta plesteran exposed pada bagian area makan. Plafon dibuat tinggi sehingga pengunjung merasa leluasa dan mendapatkan spot-spot foto yang menarik. d) Jendela: ada jendela sebagai bukaan, jendela sebagai ornamen estetik.	
Elemen Fasilitas a) Furnitur: konsep pemilihan furnitur memiliki nilai sejarah seperti berada di masa lampau dan bergaya Yunani Mediteranian. b) Pada area makan restoran menggunakan kursi model <i>stool</i> berbahan kayu dan diukir. c) Alat makan yang menarik dan unik akan menjadi daya tarik untuk difoto. d) Cara penyajian makanan dan minuman yang unik juga menjadi daya tarik sehingga bisa dijadikan <i>instagramable</i>.	
Elemen Pencahayaan a) Memiliki jendela dan pintu sebagai sumber penghawaan alami tapi belum maksimal b) Penerapan <i>accent lighting</i> pada beberapa spot di dinding, tiang kolom, menampilkan unsur estetika pada ruang dan dinding. c) Penerapan <i>decorative lighting</i> pada plafon untuk area restoran keseluruhan.	



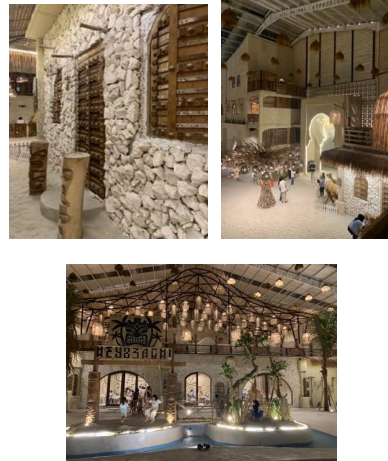
Elemen Dekoratif

- Tanaman dapat menjadi elemen dekorasi dan menambah **kesegaran** ruang, pada beberapa sudut dari restoran sudah meletakkan tanaman untuk **kesegaran** dan sirkulasi udara yang alami.
- Tulisan / *sign* sebagai elemen dekoratif sehingga menarik pengunjung untuk menjadikan spot foto pada area tersebut.



Material dan Warna

- Menggunakan bahan bangunan yang tahan lama (plesteran semen finishing cat dinding tahan air serta batu-batu alam yang disusun dan tahan terhadap perubahan cuaca).
- Tekstur alam lebih menonjol sehingga menarik untuk dibagikan di media sosial.
- Warna netral senada menjadi menarik karena sesuai dengan tema yang diusung.
- Pada area tema pantai desain awalnya menyerupai pantai dan menggunakan material tahan air untuk dapat diisi air, namun dikarenakan maintenance yang cukup sulit. Sehingga sekarang area dengan tema pantai tersebut sudah tidak diisi airnya, cukup tergantikan dengan sentuhan cat warna biru pada bagian dasarnya.



Tema dan Suasana

- Keseluruhan ruangan pada restoran ini mengusung tema Mediteranian dan suasana Timur Tengah.
- Ciri khas yang menonjol dengan suasana pantai dan alam natural.
- Konsep interior tematik sesuai dengan perayaan hari raya juga terlihat pada area *receptionist*.



Tabel 2

Hasil kuesioner visualisasi konsep desain Instagramable pada Restoran Hey Beach, Gading Serpong

Pertanyaan	Jawaban	Persentase
Usia Responden	a) 20-30	80 %
	b) 30-40	20 %
Jenis Kelamin	a) Laki-laki	60 %
	b) Perempuan	40 %
Profesi (boleh pilih lebih dari 1 jawaban)	a) Dosen/Akademisi	20 %
	b) Desainer	60 %
	c) Mahasiswa	20 %
Berapa kali sudah berkunjung ke restoran Hey Beach Serpong dalam 1 tahun terakhir?	a) 1 kali	20 %
	b) 2-3 kali	60 %
	c) Lebih dari 3 kali	20 %
Sebutkan elemen interior (lantai, dinding, plafon) yang dianggap Instagramable.	a) Lantai bertekstur pasir	80 %
	b) Dinding material	20 %
	c) plesteran seperti tembok dari lumpur	20 %
	d) Karakter ketiganya seperti gaya Timur Tengah	
Sebutkan elemen utilitas pencahayaan yang dianggap <i>instagramable</i> .	a) Pendant lamp pada dinding	50%
	b) <i>Hanging lamp</i> di pohon dan foyer	25 %
	c) <i>Spotlight</i> dan warna cahaya	
Sebutkan elemen dekoratif yang paling instagramable.	a) <i>Artworks</i>	25 %
	b) Tulisan & dekorasi pantai	25 %
	c) Karakter tradisional berbentuk wajah	25 %
	d) Ukiran dekoratif	
Spot paling instagramable sebutkan.	a) Area <i>main entrance</i>	60 %
	b) Area jembatan dan ayunan, pantai	20 %
	c) Fasad restoran	20 %
Apakah setelah kunjungan anda akan mengupload foto selfie anda di Instagram?	a) Ya	100 %
	b) Tidak	-
Tanggapan dari followers anda tentang foto yang diupload	a) Wow, tempat bagus dan keren	40 %
	b) Mereka tertarik berkunjung	15 %
	c) Menanyakan lokasi dan akan berkunjung	20 %
	d) Tertarik mengajak teman	15 %

Gambar 5

Pengalaman pengguna Restoran Hey Beach melalui media sosial Instagram



Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara terhadap pengunjung bahwa keseluruhan dari area dan spot pada restoran ini sudah terlihat menarik dan *instagramable*. Perpaduan tampak bangunan bergaya Mediterania Timur Tengah membuat pengunjung berdatangan dan melakukan foto *selfie* atau bersama teman-temannya. Tetapi dari semua pengunjung yang mengisi kuesioner kebanyakan baru 1-2 kali berkunjung ke restoran tersebut. Tidak semua dari pengunjung juga paham tentang tema sebenarnya namun, secara garis besar semua memberikan pemahaman memindahkan konsep tema “pulau Dewata” dan pantai sehingga memberikan suasana alam dalam sebuah bangunan restoran (Sudarsana, 2020). Pada Restoran Hey Beach, Gading Serpong juga menerapkan konsep hemat energi yang menjadi kelebihan untuk menunjang pelestarian lingkungan (Santoso, 2019).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Peranan desain interior tidak hanya sebatas fungsi dan visualisasi keindahan. Penerapan konsep interior restoran harus ada penguatan identitas karena perkembangan digitalisasi di dunia internet sangat pesat. Restoran tematik sudah mulai banyak fokus dirancang para desainer sejak beberapa tahun yang lalu dan menjadi diperkuat konsep tema tertentu oleh desainer interior dalam tiga tahun terakhir. Terutama, semenjak endemi perkembangan desain interior restoran sebagai fasilitas publik yang sifatnya komersial. Pada studi kasus restoran Hey Beach, Gading Serpong dapat ditelusuri bahwa penerapan konsep *instagramable* sangat kuat dan identik sehingga akan selalu melekat di hati pengunjung restoran. Penerapan konsep tematik pada Restoran Hey Beach, Gading Serpong dengan menerapkan tema Mediteranian memberikan pengalaman pengunjung seperti sedang berada di Timur Tengah. Berdasarkan hubungan erat antara elemen pembentuk ruang dan pelengkap pembentuk ruang, maka menghasilkan perancangan interior yang *instagramable*. Ketika pengguna Milenial mempunyai pengalaman atau kesan, mereka cenderung membagikannya secara terbuka, menyebar dan langsung pada media sosial. Kemudahan peredaran informasi membuat seseorang dengan kontennya lebih mudah menonjol. Agar dapat diketahui secara positif, maka harus mewakili aspek positif pengguna ruang, produk yang premium, dan didukung dengan suasana ruang yang menarik. Generasi milenial sebagai subjek penelitian memaksimalkan media sosial untuk mendukung keputusan konsumsi mereka. Kemudahan belanja *online* dibandingkan generasi sebelumnya memudahkan generasi sekarang dalam mengambil keputusan pembelian secara digital dan mendapatkan informasi mengenai

kualitas produk melalui testimoni dari selebriti terkenal atau orang berpengaruh. Fenomena tersebut memunculkan sebuah *trend* populer bernama Instagram yang awalnya berkembang dari fenomena pengambilan foto dan *upload* makanan ke akun media sosial pribadi suatu tempat makan. Pengguna generasi milenial mencari kenyamanan dan keamanan saat menggunakan ruang komersial tersebut. Tema alami dan natural modern menjadi konsep tematik desainer interior dalam merancang sebuah ruang komersial dan fasilitas publik yang *instagramable*. Sehingga apabila ingin merancang konsep *instagramable* harus lebih cermat dan detail mengingat kemudahan konsumen atau pengguna mendapatkan informasi digitalisasi yang dijadikan dasar marketing sebuah wirausaha restoran. Kesimpulannya dalam perancangan interior sebaiknya desainer tidak hanya mengejar aspek estetika (keindahan) tapi menerapkan dasar-dasar perancangan dan kriteria yang mampu memiliki daya jual mampu bertahan dalam situasi apapun. Sebagai saran perlu dikaji sejauh mana pengaruh lingkungan dan potensi alam sekitar terhadap konsep interior bangunan restoran dan fasilitas publik lainnya.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, diantaranya Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, responden kuesioner, pengunjung, dan staff dari Restoran Hey Beach, Gading Serpong yang telah memberikan informasi dan kontribusi dalam penelitian ini.

REFERENSI

- 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. Latin American Web (LA-Web).
- Damayanti, I. A. K. W., Solihin., S. M. (2021). *Pengantar hotel dan restoran*. Eureka Media Aksara.
- Fatmawati, E. (2016). *Pergeseran paradigma perpustakaan generasi millennial*. Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.
- Natalia. (2022). *Apa itu instagramable? Ini keuntungan bisnis instagramable!*. Accurate. <https://accurate.id/bisnis-ukm/apa-itu-instagramable/>.
- Santoso, A. D. & Salim, M. A. (2019). Penghematan listrik rumah tangga dalam menunjang kestabilan energi nasional dan kelestarian lingkungan. *Jurnal Teknologi Lingkungan* 20(1), 263-270.
- Sudarsana, D. K., Harmayani, K. D. & Kristianty, M. (2020). Analisis penerapan greenship existing building versi 1.1 pada bangunan gedung umalas hotel & residence. *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil*, 24(2), 163-167.
- Wicaksono. A. A., & Tisnawati, E. (2014). *Teori interior*. Griya Kreasi.
- Widyanti, N. N. W. (2022). 5 Tempat makan instagramable di Tangerang Selatan. *Kompas*. <https://travel.kompas.com/read/2022/10/19/060400427/5-tempat-makan-instagramable-di-tangerang-selatan?page=all>.
- Wood, S. (2013). *Generation z as Consumers: Trends and innovation*. North Carolina State University.
- Yupardhi, T. H. & Noorwatha, I. K. D. (2019). Instagrammable interior: Studi preferensi tampilan estetik dan kreatif interior tempat kuliner untuk generasi milenial. *Seminar Nasional Sandyakala*.
- Zimring, C. M. (2013). Post-occupancy evaluation and implicit theory: An overview. In W. F. E. Preiser (Ed.). *Building evaluation*. Springer.