

BAB II

DIECAST CAFÉ AND GALLERY

2.1. Diecast

2.1.1. Pengertian Diecast

Diecast merupakan mainan yang mengacu pada setiap mainan atau model koleksi yang diproduksi dengan menggunakan metode *die-casting*, yang berarti melalui proses melelehkan logam kemudian dituang untuk dicetak sesuai dengan bentuk yang diinginkan. Mainana yang terbuat dari logam, dengan rincian plastic, karet atau kaca. Ada juga sepenuhnya plastic yang dibuat dengan proses serupa disebut dengan *injection molding*. Mainan yang biasa menggunakan metode *die-casting* biasanya adalah mainan model dengan skala misalnya mobil, motor, pesawat terbang, peralatan konstruksi ataupun kereta api. Walaupun sebenarnya apapun bisa dibuat dengan metode ini. Sementara yang lainnya merupakan replika sangat rinci seperti mesin atau bagian yang bergerak, pintu atau roda, dan komponen-komponen lainnya.

Selain itu *diecast* adalah sebuah betuk cetakan/bahan yang berasal dari besi, alumunium, magnesium, tembaga ataupun timbal. Dalam dunia miniatur kendaraan bermotor, diecast menjadi bahan utama dikarenakan keunggulan dari bahan pembuatannya. Keunggulan antara lain adalah solid, mudah dibentuk, tahan karat dan ringan.

2.1.2. Sejarah Diecast Toys

Mainan jenis Diecast pertama kali diproduksi pada awal abad 20 oleh pabrikan seperti Meccano (Dinky Toys) di Inggris dan Dowst Brothers (Tootsie Toys) di Amerika. Model pertama yang beredar dipasaran sangat sederhana,

terdiri dari mobil berukuran kecil atau van tanpa dilengkapi interior. Pada masa itu bahan campuran/alloy yang tidak murni merupakan hal yang biasa sehingga menghasilkan *zinc pest* (korosi) dan akan menimbulkan retakan. Hasilnya, diecast yang diproduksi sebelum Perang Dunia II jarang ditemukan dalam kondisi baik. Dalam perkembangannya bahan campuran Zamac (campuran timah,aluminium, magnesium, tembaga) dapat menghindari masalah korosi.

Lesney mulai membuat mainan diecast di tahun 1947 yang populer dengan sebutan Matchbox. Pada saat itu produk yang terkenal adalah Matchbox seri 1-75, dinamakan demikian karena ada 75 model kendaraan yang dibuat, setiap diecast dikemas dengan kotak kecil seperti kemasan korek api. Mainan ini kemudian menjadi sangat populer yang banyak digunakan sebagai mainan mobil diecast, tanpa menghiraukan siapa pabrik aslinya. Kepopuleran diecast sebagai barang koleksi berkembang di tahun 1950-an, sejak detail dan kualitasnya meningkat. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan baru bermunculan, termasuk Corgi, dibuat oleh Mettoy, yang muncul pada tahun 1956 dan merupakan pionir penggunaan interior dan jendela yang terbuat dari plastik bening pada produk mereka.

Pada tahun 1968, Hot Wheels dikenalkan di Amerika oleh Mattel, untuk mengatasi banyaknya keluhan yang mereka terima mengenai kurangnya jenis mainan untuk anak laki-laki yang mereka produksi sebagai penyeimbang boneka Barbie yang mereka produksi untuk anak perempuan. Hot Wheels terlihat sebagai mobil mainan yang cepat karena Hot Wheels dilengkapi dengan roda yang memiliki gesekan rendah. Hot Wheels cepat memperoleh tempat yang sangat penting dalam pasar mainan, menjadi salah satu top seller dari produsen diecast besar di dunia dan menyaingi Matchbox.

Selama 1960-an berbagai perusahaan mulai menggunakan diecast jenis kendaraan sebagai sarana promosi. Idennya adalah bahwa anak-anak dapat menjadi bagian yang besar dalam pembuatan keputusan di lingkungan keluarga

untuk menentukan produk apa yang akan dibeli. Di tahun 1980-an tampak nyata bahwa kendaraan diecast banyak dibeli oleh orang dewasa sebagai koleksi, dan bukan lagi sebagai mainan anak-anak. Perusahaan seperti McDonald's, Sears Roebuck, Kodak dan Texaco memesan para pembuat mainan untuk memproduksi model mainan yang menampilkan nama dan logo mereka, atau license yang mereka gunakan. Salah satu contohnya adalah American Airlines London Bus yang diproduksi oleh Matchbox, ide tersebut kemudian dengan cepat banyak ditiru oleh perusahaan airlines lainnya.

Meskipun Populer, banyak pabrikan diecast yang mengalami kebangkrutan pada 1980-an. Meccano (Dinky), Matchbox, dan Corgi mengalami kebangkrutan, hal ini dikarenakan iklim ekonomi pada saat itu di Inggris. Perubahan iklim ekonomi tersebut membuat mustahil untuk memproduksi di Inggris dan bersaing dengan pasar dunia. Matchbox dibeli oleh konglomerat Hongkong Universal Holdings, dan memindahkan produksinya dari Inggris ke Macau. Pada 1997, Mattel membeli Matchbox, pada dasarnya mereka membuat Hotwheels dan Matchbox seri 1-75 sebagai sister brand. Kemudian di tahun 1997, Mattel membeli Matchbox. Yang kemudian menjadikan Hot Wheels dan Matchbox menjadi merk saudara kembar. Kedua merk tersebut meneruskan menjual dengan nama masing-masing yang terpisah.

Sementara itu, Corgi kemudian diakuisisi oleh Mattel, yang telah memindahkan kantor mereka dari Swansea, Wales ke Leicester, Inggris, dan memindahkan pabrik mereka ke China. Matchbox juga membeli nama Dinky Toys, lama setelah pabrik di Liverpool ditutup. Pabrikasi dimulai lagi di China. Dalam rangkaian berikutnya, para eksekutif grup Corgi membeli lagi Corgi Classics dari Mattel, dan bagian dari Matchbox dijual ke perusahaan Australia yang bernama Tyco (tidak ada hubungan dengan Tyco HO scale trains, yang aslinya dibuat oleh Mantua Metalworking di New Jersey, Amerika Serikat).

Dari kebangkrutan Matchbox bangkitlah Lledo, sebuah perusahaan yang dibentuk oleh partner Matchbox Jack Odell. Odell percaya bahwa barang koleksi bagi kolektor orang Inggris bisa tetap menguntungkan diproduksi di Inggris. Lledo mengambil alih bagian pabrik Matchbox di Enfield, dan memperkenalkan kendaraan die cast “Models of Days Gone” di tahun 1983. Rangkaian pertama dari Days Gone model termasuk pembuatan ulang dari die cast yang paling populer dan dihargai dari generasi pertama dan kedua Matchbox Models of Yesteryear. Model Lledo sangat populer dikoleksi di tahun 1980-an, memimpin dalam periode penggolongan (termasuk Vanguarders kendaraan klasik paska perang Inggris), tetapi di tahun 1990-an mereka tersaingi oleh merek-merek lain, dan di tahun 2002 mereka jatuh. Bagian dari produksi mereka dibeli oleh Corgi, yang memindahkan produksinya ke China.

Selain truk, Corgi juga memproduksi ratusan versi Routemaster bus skala 1/64 di tahun 1980-an dan 1990-an. Seperti halnya trend koleksi dan model promosi lainnya, yang awalnya hanya diproduksi sedikit lama-kelamaan membanjiri pasar. Banyak versi dibuat untuk bus-bus yang memasang iklan untuk dijual secara eksklusif di toko-toko. Harrods, Selfridges, Gamley’s, Hamley’s, Army & Navy, Underwood’s, dan Beatties adalah di antara toko-toko di Inggris yang menerapkan ide ini.

Dion, sebuah perusahaan di Afrika Selatan adalah salah satu yang mengikuti cara ini. Kemudian bus skala 1/76 menjadi sangat populer di Inggris pada akhir 1980-an dan di awal 1990-an, dengan bersaingnya Corgi (perusahaan Original Omnibus) dengan Gilbrow Holdings (Exclusive First Editions, atau EFE) memperebutkan pasar.

Di tahun 1990-an NASCAR menikmati naiknya popularitasnya di Amerika Serikat, dan sejumlah besar mobil dan truk die cast yang berhubungan dengan racing dibuat, dicat dengan warna yang berbeda sesuai dengan racing team yang ada, dan berbagai macam merek terdapat di pasaran. Pemenang

balapan biasanya memimpin merek dalam berbagai model, tapi banyak juga model-model lainnya.

Mobil, truk, bus, peralatan pertanian, peralatan konstruksi, pesawat terbang dan model militer menjadi sangat populer. Saat Dinky membuat model di dekade awal, perusahaan baru datang di bidang ini di tahun 1980-an dan 1990-an. Salah satu produsen Dyna Flites, bangkrut di tahun 1990-an, tapi pasar mereka dengan cepat diambil alih oleh pesaing mereka, termasuk Schabak, Gemini Jets, Herpa, dan Dragon Wings.

2.1.3. Produsen Miniatur Diecast

Produsen penghasil miniatur kendaraan bermotor yang ada di dunia dan beberapa produknya yang dapat ditemukan di Indonesia antara lain adalah:¹

Maisto



Maisto adalah perusahaan yang cukup lama berkecimpung dalam dunia miniatur. Produk yang dihasilkan miniatur motor dan mobil dengan skala 1:64, 1:24, 1:18, 1:10



Gambar 2.1. Diecast Merk Maisto

Sumber: Dokumentasi Pribadi Oleh Penulis

¹ <http://garasidiecast.wordpress.com/2010/05/13/produsen-miniatur/>

Bburago



Bburago merupakan produsen miniatur yang cukup diperhitungkan. Produk yang dihasilkan adalah sebagian besar adalah miniatur mobil dengan skala 1:24 dan 1:18. Bburago juga menghasilkan miniatur motor, tetapi menurut saya dari sisi kualitas, lebih baik pilih maisto. Info yang terbaru Maisto dan Bburago sudah menjadi 1 perusahaan yang sama meskipun tetap mencantumkan nama masing-masing pada produk yang dihasilkan



Gambar 2.2. Diecast Merk Bburago

Sumber: Dokumentasi Pribadi Oleh Iis Rajab

Newray



Newray adalah sebuah perusahaan dari hongkong yang memproduksi miniatur mulai dari motor, atv, mobil, sampai pesawat terbang. Banyak yang tertarik mengoleksi produk Newray karena harganya yang cukup murah serta kualitas miniatur yang layak di koleksi



Gambar 2.3. Diecast Merk Newray

Sumber: www.smartcart.com

Saico



Produk Saico paling banyak ditemui. Biasanya hyperstore terkemuka menjual produk Saico dan Maisto. Produk Saico antara lain miniatur motor 1:18 dan mobil 1:43



Gambar 2.4. Diecast Merk Saico

Sumber: www.ebay.co.uk

Minichamps



Minichamps merupakan produsen dari Jerman yang menghasilkan miniatur dengan detail dan kualitas bahan yang cukup tinggi. Produk yang dihasilkan antara lain miniatur mobil, motor, figur pembalap dan helm



Gambar 2.5. Diecast Merk Minichamps

Sumber: Dokumen Pribadi oleh Iis Rajab

Kyosho



Kyosho adalah sebuah perusahaan asal Jepang yang memproduksi miniatur mobil dan RC. Kualitas dari produk yang dihasilkan sangat baik



Gambar 2.6. Diecast Merk Kyosho

Sumber: www.ebay.co.uk

AutoArt

AUTOart™

Tak kalah dengan Kyosho, AutoArt juga menghasilkan produk yang memiliki kualitas diatas rata-rata untuk ukuran miniatur. Sebagian besar produk yang dihasilkan adalah miniatur mobil. Seperti Kyosho, AutoArt juga memproduksi miniatur dari mobil keluaran terbaru



Gambar 2.7. Diecast Merk AutoArt

Sumber: forums.hardwarezone.com

Ixo

ixo
MODELS

Ixo adalah sebuah produsen dari china yang juga cukup diperhitungkan. Produk Ixo antara lain miniatur motor dan mobil dengan skala mulai dari 1:24, 1:12 dan 1:18



Gambar 2.8. Diecast Merk Ixo

Sumber: forums.hardwarezone.com

Dan juga terdapat beberapa gambar logo dari produsen Diecast yang sampai saat ini masih aktif memproduksi mainan Diecast, diantaranya:



Gambar 2.9. Logo-logo Produsen Diecast
 Sumber: Analisis Penulis

2.1.5. Komunitas Diecast

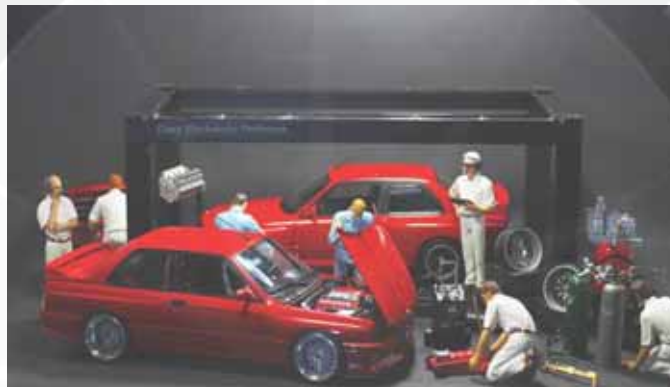
Bergabung dengan komunitas sesama pecinta dan kolektor *diecast*, selain menambah persahabatan juga menambah pengetahuan tentang hobi yang sedang digeluti. Salah satu keuntungannya adalah bisa melakukan barter (tukar koleksi), jual-beli dengan harga yang bersahabat bahkan titip pesan jika ada salah satu *diecast* yang sulit ditemukan di pasaran. Kegiatan-kegiatan yang terdapat pada komunitas ini biasanya tersaji pada kegiatan gathering seperti fotografi *diecast*, balapan hotwheels, dan lainnya yang secara rutin diselenggarakan oleh beberapa komunitas di daerah tertentu, seperti Sweep Meet Tomoci di Jakarta, dan beberapa di kota lainnya seperti Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Makasar dan kota-kota lainnya.



Gambar 2.10. Acara SM Tomoci mempererat persahabatan sesama kolektor diecast
 Sumber: Tomicaforum.Com



Gambar 2.11. Diecast Volkswagen
Sumber: Dokumentasi Pribadi oleh Dadan Ramli, 2014



Gambar 2.12. Mini Diorama
Sumber: Dokumentasi Pribadi oleh Dadan Ramli, 2014



Gambar 2.13. Diecast Modifikasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi oleh Iis Rajab Karya Andrye Lousia, 2014

2.2. Café

2.2.1. Pengertian Café

Cafe dari (bahasa Perancis: *Café*) secara harfiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya termasuk minuman yang beralkohol rendah. Di Indonesia, *cafe* berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik untuk makan makanan ringan. Dengan ini *cafe* berbeda dengan warung,² *cafe* juga mempunyai arti yaitu restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, *cafe* biasanya digunakan untuk rileks atau bersantai (Kamus Besar Bahasa Indonesia 432). Pada umumnya makanan yang disediakan di *café* tidak seberat dan sebanyak restoran, akan tetapi *café* lebih pada bentuk pelayanan dan hiburan yang lebih cocok bagi kalangan anak muda dalam bersantai, berkumpul, belajar, berdiskusi dan sebagainya.



Gambar 2.14. Internasional House Café
Sumber: <http://ihouse.berkeley.edu/>

2.2.2. Klasifikasi Café

Pada kota Yogyakarta saat ini dapat terlihat fenomena yang sedang terjadi di masyarakat sekarang, yaitu menjamurnya ruko-ruko atau bangunan baru yang berlabelkan *café*. Dengan demikian terlihat jelas bahwa bisnis ini sangat diminati masyarakat, dikarenakan adanya kebutuhan tempat untuk

² (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kafe>)

berkumpul. *Café* sebenarnya masih termasuk dalam klasifikasi restoran. Berikut adalah klasifikasi *café* menurut beberapa pandangan:

1. Menurut Marsum (2000), restoran adalah suatu tempat atau bangunan komersil yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman kepada konsumennya.
2. Menurut Marsum (1994), yang membahas tentang beberapa tipe restoran, *café* termasuk dalam tipe restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), sandwich (roti isi), kopi dan the.
3. Menurut Prof. Vanco Christian dari School Hotel Administration di Cornell University, tujuan operasional restoran adalah mencari keuntungan dan memberikan kepuasan kepada konsumennya.
4. Menurut Diktat Tata Hidangan (1995) yang membahas tentang klasifikasi restoran dilihat dari pengelolaan dan system penyajian, *café* masuk kedalam klasifikasi *Informal Dining Room*. Klasifikasi ini ialah klasifikasi untuk restoran yang sifatnya tidak normal, industri jasa pelayanan makanan dan minuman dikelola secara komersial dan professional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi uang silih berganti.

2.2.3. Jenis Kegiatan Café

Secara umum *café* memiliki jenis kegiatan yang hampir sama dengan restoran. Jenis kegiatannya diantara lain:

1. Kegiatan Pengunjung

Pengunjung yang dapat memiliki berbagai pola kegiatan tergantung dari fasilitas, pelayanan, serta makanan dan minuman yang disajikan di *café* tersebut.

2. Kegiatan Pengelola

Terdapat 3 pokok jenis kegiatan yang dilakukan oleh pengelola, yaitu:

a. Kegiatan produksi

Kegiatan pengolahan bahan makanan sebelum disajikan kepada pengunjung. Kegiatan produksi pada restoran meliputi kegiatan-kegiatan pada area penerimaan bahan, penyimpanan, persiapan bahan, dapur, pantry, cuci, sampah dan fasilitas staf.



Gambar 2.15. Kegiatan Produksi di Lattice Cafe
Sumber: <http://www.gadis.co.id/>

b. Kegiatan pelayanan

Kegiatan melayani para pengunjung, meliputi kegiatan di area bar, ruang duduk, kasir, dan area lain dimana pengelola berinteraksi langsung dengan para pengunjung. Pola dalam kegiatan ini secara umum bergantung pada apa yang ditawarkan di *café* tersebut.



Gambar 2.16. Kegiatan Pelayanan di Café POS System
Sumber: <http://www.uniquepos.com/cafe-pos-s/134.htm>

c. Kegiatan administrasi

Kegiatan pendukung manajemen operasional restoran, yang meliputi manajemen, keuangan, kontrol, operasional, pembukaan dan kegiatan lainnya.



Gambar 2.17. Kegiatan Administrasi di Terrace Cafe
Sumber: <http://www.pheasantrun.com/activities/dining/terrace.php>

2.3. Gallery

2.3.1. Pengertian Gallery

Gallery dalam bahasa Indonesia disebut dengan galeri, yang diartikan secara harafiah adalah ruangan atau gedung tempat memamerkan benda atau karya seni dan sebagainya.³ Menurut *Dictionary of Arch and Construction* *Gallery* adalah ruang kecil yang digunakan untuk aktivitas khusus dengan tujuan praktis untuk memamerkan hasil karya seni dan memberikan pelayanan dalam bidang seni.



Gambar 2.18. Minichamp Museum and Gallery
Sumber: <http://www.grandprixlegends.com/Info/Minichamps.html>

2.3.2. Perkembangan Fungsi Gallery

Gallery pada awalnya merupakan bagian dari sebuah museum yang berfungsi sebagai tempat untuk mewadahi benda-benda yang dipamerkan. Namun pada perkembangannya *gallery* berdiri sendiri terlepas dari museum. Fungsi awal *gallery* adalah untuk memamerkan hasil karya seni kepada

³ KBBI-Kamus Besar Bahasa Indonesia

masyarakat umum, dan koleksinya hanya digunakan untuk dekorasi ruang. Dengan hal tersebut dapat terlihat adanya usaha:

- ✓ Mengumpulkan hasil karya seni --> koleksi
- ✓ Memamerkan hasil karya seni kepada masyarakat umum → informasi
- ✓ Memelihara hasil karya seni agar tidak rusak → konservasi

Dapat dilihat bahwa fungsi *gallery* bisa menjadi tempat untuk pameran serta untuk tujuan komersial, dan seiring dengan perkembangannya *gallery* saat ini lebih mengacu mengarah pada pengertian sebuah tempat apresiasi non komersial atau ruang pamer.

2.3.3. Jenis Gallery

Berdasarkan fungsi dan karakternya, *gallery* dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- *Gallery* dalam museum;
Merupakan *gallery* khusus yang bersifat *non-profit* dan memamerkan benda yang dianggap memiliki nilai sejarah.



Gambar 2.19. Art Gallery of New South Wales
 Sumber: <http://www.artgallery.nsw.gov.au/>

- *Gallery* kontemporer;
Merupakan *gallery* yang memiliki fungsi komersial atau milik swasta. Biasanya terbuka untuk umum dan tidak dipungut biaya. Akan tetapi karena bersifat semi-swasta biasanya mencasri keuntungan dari hasil penjualan seni.



Gambar 2.20. Contemporary Gallery
Sumber: <http://www.artgallery.nsw.gov.au/>

- Vanity gallery;
Merupakan *gallery* yang mendapatkan keuntungan dari senimannya, seniman harus membayar untuk memamerkan hasil karyanya. Dan biasanya sebagian besar pendapatan diperoleh dari seniman, bukan dari hasil pameran koleksi.



Gambar 2.21. The Vanity Gallery
Sumber: <http://joannemattera.blogspot.com/2010/>

- Gallery arsitektur;
Merupakan *gallery* yang memamerkan hasil karya perancangan arsitektur.



Gambar 2.22. Architecture Exhibition Space
Sumber: <http://www.vam.ac.uk/>

- Gallery komersil;
Merupakan *gallery* yang tujuannya mencari pendapatan secara pribadi dalam menjual karya.



Gambar 2.23. Commercial Interiors Gallery
 Sumber: <http://www.surfaceandpanel.com/galleries/>

Ditinjau dari macam koleksinya, *gallery* dibedakan menjadi:

- Gallery pribadi
Gallery yang memamerkan hasil karya pribadi seniman itu sendiri, tidak memamerkan hasil karya seniman lainnya. Karya seni pada *gallery* ini tidak diperjualbelikan.
- Gallery umum
Gallery yang memamerkan hasil karya dari berbagai seniman secara umum. Semua seniman dapat memajang hasil karyanya di *gallery* ini dan hasil karya seni dapat diperjualbelikan.
- Galeri kombinasi
Gallery yang merupakan kombinasi dari *gallery* pribadi dan *gallery* umum. Pada *gallery* ini terdapat area yang memajang karya-karya seorang seniman secara pribadi dan juga terdapat area yang dapat memajang karya dari beberapa seniman lain yang digabungkan menjadi satu.

2.3.4. Kegiatan Gallery

Gambaran tentang perkembangan *gallery* dan berbagai jenis *gallery* mengakibatkan beberapa penyesuaian dalam hal kegiatan dan pelaku pada galeri

tersebut. Terlihat dari kegiatan yang ada, bahwa pelaku kegiatan dari *gallery* sekarang ini diantaranya adalah:

1. Kegiatan pameran → seniman / kolektor
2. Kegiatan apresiasi → pengunjung / komunitas
3. Kegiatan edukasi → pengunjung
4. Kegiatan pendukung → pengelola

Pada perkembangan fungsi *gallery* saat ini diharapkan mampu mewadahi segala aktivitas pelaku didalamnya, yaitu:

1. Seniman / Kolektor
 - melakukan proses kreatif
 - kolaborasi antar seniman
 - berinteraksi langsung dengan para pecinta *diecast*
2. Pengelola
 - memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang di pameran dan dihasilkan para seniman
 - mempromosikan seni dalam *gallery* tersebut
 - memberikan pelayanan
3. Pengunjung
 - Kegiatan komunikatif mendapatkan kenyamanan, kemudahan dalam menikmati dan mendapatkan informasi tentang *diecast*
 - Kegiatan transaksi
 - Pendidikan terhadap model *diecast*

2.4. Diecast Café and Gallery

Dari berbagai pengertian yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Diecast Café and Gallery* merupakan tempat dimana para pengunjung pecinta *diecast* dapat berkumpul sembari menikmati makanan dan

minuman maupun menikmati *diecast* yang dipamerkan. Tidak hanya dikhususkan untuk pecinta *diecast* saja, tetapi juga dapat dinikmati oleh para pengunjung yang hanya sekedar untuk kegiatan makan dan minum. Pengunjung pun dapat menikmati berbagai fasilitas yang disediakan seperti, *exhibition*, *meeting room*, workshop, minishop untuk para penggemar atau pecinta *diecast*.

Pelaku kegiatan *Diecast Café and Gallery* ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu pengunjung dan pengelola. Pengunjung adalah orang yang menggunakan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan, dan pengelola adalah mereka yang mengelola tempat serta melayani pengunjung yang berkunjung. Pengelola pada bangunan *Diecast Café and Gallery* disiapkan secara teknis untuk mengatur kegiatan pengelolaan, fasilitas/sarana dan prasarana. Pengelola dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu pengelola *café* dan pengelola *gallery*. Pengelola *café* disiapkan khusus untuk mengelola bagian *café*, dan pengelola *gallery* disiapkan khusus untuk mengelola bagian *gallery*.

2.5. Studi Komparasi



Gambar 2.24. Logo Vinci's Café & Gallery
Sumber: <http://www.vincis.ca/>

1. *Vinci's Café and Gallery* adalah sebuah *café* bergaya kafe Italia yang terletak di Vancouver, British Columbia. *Café* ini menyediakan tempat yang multi-fungsional, menyediakan sebuah galeri seni yang menampilkan minyak asli Sandra Forzani pada kanvas dan menyediakan sebuah *café* yang melayani khusus kopi Italia, kue-kue Prancis, salad, sup dan sebagainya.

Mereka juga menyediakan tempat untuk musisi yang akan launching album mereka atau sekedar mengisi malam yang ada dengan musik mereka.



Gambar 2.25. Suasana Ruang Vinci's Café and Gallery
Sumber: <http://www.vincis.ca/>



Gambar 2.26. Suasana Entrance Vinci's Café and Gallery
Sumber: <http://www.vincis.ca/>

Selain ruangan di dalam, mereka juga menyediakan ruangan di luar bangunan bagi yang ingin menikmati suasana di luar *Vinci's Café and Gallery*. Beberapa fasilitas dan acara yang disediakan oleh mereka antara lain acara pernikahan, meeting perusahaan, uji kualitas anggur, dan pameran oleh seniman Sandra Forzani itu sendiri.



Gambar 2.27. Suasana Ruang Wine Tasting Vinci's Café and Gallery
Sumber: <http://www.vincis.ca/>



Gambar 2.28. Suasana Ruang Wine Tasting Vinci's Café and Gallery
 Sumber: <http://www.vincis.ca/>



Gambar 2.29. Seniman Sandra Forzani – Minyak Original dalam Kanvas
 Sumber: <http://www.vincis.ca/>

2. *Congo Solid Wood Gallery and Café* ini terletak di kawasan Dago Pakar, Bandung. Di *café* ini terdapat galeri yang memajang karya-karya seni dari pahatan kayu (*solid wood*) yang sangat menarik. Dengan letak bangunan yang terdapat pada perbukitan, bangunan ini memanfaatkan dengan penataan lansekap yang indah dipadukan dengan material kayu dan batu.



Gambar 2.30. Perspektif Solid Wood Gallery and Cafe
 Sumber: <http://www.congosolidwood.com/>



Gambar 2.31. Solid Wood Gallery and Café Area A
 Sumber: <http://www.congosolidwood.com/>



Gambar 2.32. Solid Wood Gallery and Café, Area B
 Sumber: <http://www.congosolidwood.com/>



Gambar 2.33. Solid Wood Gallery and Café, Café Area
 Sumber: <http://www.congosolidwood.com/>

Dengan konsep bangunan yang memiliki banyak ruang terbuka adalah salah satu pemanfaatan yang diambil dari suasana perbukitan dan sejuknya udara di kawasan Dago Pakar ini. Koleksi-koleksi kayu yang besar serta di tata sedemikian rupa menciptakan suasana pada bangunan tersebut menjadi lebih menyatu dengan alam di sekitarnya, hal tersebut membuat pengunjung yang datang merasa nyaman akan iklim yang ada dan lebih merasa dekat dengan alam.

2.6. Standar Desain Café dan Gallery

1. *Café* memiliki standar yang tidak berbeda jauh dengan yang dimiliki restoran, tetapi ada beberapa hal yang menjadi pembeda. Aspek-aspek utama dalam keberhasilan sebuah *café* dapat dilihat sebagai berikut:

- *Good Foods and Drinks*

Makanan dan minuman yang disajikan kepada pengunjung haruslah melalui tahap pengolahan yang baik, penyimpanan bahan yang baik, peralatan yang bersih dan berkualitas, serta sesuai dengan cita rasa yang ada.

- *Good Atmosphere*

Kunci utama dari sebuah *café*, ialah suasana. Saat orang datang ke *café* mereka pasti mencari dan menginginkan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Suasana ini dapat diwujudkan dengan desain interior dan penataan tata ruang yang baik.

- *Good Pleasant and Courteous Service*

Cara penyajian makanan dan minuman dari dapur sampai ke tangan para pengunjung haruslah baik, menyenangkan dan memuaskan. Hal tersebut memberikan sugesti ke pengunjung apabila tata penyajian dilakukan secara berkualitas.

- *Good Location and Parking Facilities*

Lokasi yang strategis sudah menjadi faktor penentu awal berdirinya sebuah *café* begitu juga dengan tempat parkir yang memadai.

- *Good Reputation*

Dengan memiliki reputasi yang baik, hal tersebut menjadikan penentu dari kelanjutan sebuah usaha. Reputasi ini didapat dari pelayanan, pengelolaan, dan sebagainya, sehingga masyarakat dapat menilai.

2. Beberapa aspek penting lain yang menjadi landasan persyaratan *Diecast Café and Gallery* berdasarkan literatur telah yang ditetapkan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1098/MENKES/SK/VII/2003 Tentang

Persyaratan *Hygiene* Sanitasi Rumah Makan Dan Restoran diantaranya sebagai berikut :⁴

- Aspek Kenyamanan dan Keamanan

a) Mempunyai lahan parkir yang cukup

Fasilitas lahan parkir adalah bagian penunjang utama bangunan yang berpengaruh terhadap kenyamanan sekaligus keamanan terhadap kesan pertama pengunjung. Pada dasarnya zona tersebut harus mampu memuat seluruh kapasitas kendaraan melalui pengolahan tata ruang lahan, sirkulasi kendaraan dan pejalan kaki baik pengunjung maupun pengelola.

b) Berdinding kuat, fondasi terstruktur, terlindung dari cuaca dan gempa. Merupakan faktor penentu utama secara fisik pada bangunan terhadap tanggapan lingkungan sekitar dan alam, pada keselamatan, keamanan dan kenyamanan pengunjung.

c) Memiliki penghawaan yang cukup.

Udara yang nyaman mempunyai kecepatan tidak boleh lebih dari 5 km/jam dengan suhu temperatur, 30°C dan banyak mengandung O₂ dengan memenuhi persyaratan tersebut, kenyamanan akan dinikmati sehingga semua kegiatan dapat berjalan dengan baik. Restoran memiliki kenyamanan rata-rata orang duduk dengan kondisi :⁵

- o Suhu berkisar 18°C – 20°C
- o Tingkat pertukaran udara 25m³/jam
- o Kelembaban 40-60%

Ini bisa dijadikan acuan sebagai kenyamanan di *café* mengingat *café* masih bagian dari tipologi restoran.

d) Memenuhi standar akustika.

⁴ KEPUTUSAN MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 1098/MENKES/SK/VII/2003

⁵ Fred Lawson "Restaurant Planning and Design" Architecture press Ltd, Hampshire 1973

Akustik dan *noise* restoran harus mempertimbangkan empat aspek:⁶

- Pengurangan kebisingan dari dalam ruang
- Pencegahan kebisingan dari ruang luar
- Pencegahan kebisingan yang terpanar dari peralatan
- Nilai akustik sebagaimana ruang musik atau panggung arena pada acara tertentu

Tingkat Desibel (dB) suara pada umumnya adalah bisikan 20 dB, percakapan normal 65 dB, suara dikencangkan 70 dB, dan suara kencang 75 dB.

Faktor lain yang mempengaruhi toleransi terhadap suara latar adalah situasi (kota dan lingkungan), waktu (siang atau malam), karakter suara (tunggal atau campuran), perulangan (frekuensi perulangan) dan kondisi (keakraban pada suara).⁷

e) Tata Cahaya

Pencahayaan dapat menciptakan suasana dan kesan serta mempengaruhi orientasi dalam ruangan (luar dan dalam). Melalui mata dan perasaan pencahayaan dan pembayangan menyebabkan terjadinya pengalaman meruang. Suasana dalam ruang yang diakibatkan oleh intensitas cahaya mengakibatkan perasaan serasi atau tidak betah, walaupun asosiasi tersebut bersifat subyektif. Bukan pada intensitas cahayanya yang penting tetapi juga pada sumber cahaya itu sendiri, kualitas pencahayaan dan kesinambungan akan tingkat pencahayaan dalam berbagai ruangan.

- Aspek Persyaratan hygiene

Hygienesanitasi makanan adalah upaya untuk mengendalikan faktor makanan, orang, tempat dan perlengkapannya yang dapat atau

⁶ p.47/BABII/Balisea restaurant/Skripsi

⁷ Ibid

mungkin dapat menimbulkan penyakit atau gangguan kesehatan.⁸ Aspek persyaratan *hygiene* yang harus dipenuhi utama adalah mempunyai area pembuangan limbah pribadi dan memadai. Fasilitas sanitasi adalah sarana fisik bangunan dan perlengkapannya digunakan untuk memelihara kualitas lingkungan atau mengendalikan faktor-faktor lingkungan fisik yang dapat merugikan kesehatan manusia antara lain sarana air bersih, jamban, peturasan, saluran limbah, tempat cuci tangan, bak sampah, kamar mandi, lemari pakaian kerja (loker), peralatan pencegahan terhadap lalat, tikus dan hewan lainnya serta peralatan kebersihan.⁹

- Mempunyai ubin yang bertekstur, tidak licin, dan mudah di bersihkan.
- Mempunyai gudang bahan makanan terpisah dan berpendingin.
- Mempunyai areal basah dan tempat pemotongan daging mentah secara terpisah.
- Mempunyai ruang dapur yang bersih dengan perabot khusus dan peralatankitchen set.

2.7. Kebutuhan Komunitas Diecast

1. Eksibisi

Exhibition (kata latin: *exhibition*): suatu pameran, pertunjukan atau kehadiran untuk memperlihatkan; suatu pertunjukan, pameran umum seperti karya-karya seni produk-produk pabrik atau prestasi atletik. Eksibisi dikenal sebagai tempat pameran umum/gedung peragaan tentang produk-produk industri, komersil atau benda-benda seni. Meskipun kontrak dan syarat-syaratnya dapat berganti-ganti, pada dasarnya penggunaan eksibisi dapat bertaraf regional, nasional, internasional, dan dapat hanya memamerkan

⁸ BAB I KETENTUAN UMUM Pasal 1 point ke 4, KMK RI NO 1098/MENKES/SK/VII2003

⁹ BAB I KETENTUAN UMUM Pasal 1 point ke 6,

produk-produk dari hasil industri tertentu seperti mebel, barang-barang kulit, dan segala hasil kerja keras manusia.



Gambar 2.34. Allan Tannenbaum Photography Exhibitions
Sumber: <http://www.sohoblues.com/>

2. Meeting Room

Mengenai ruang pertemuan, Fred Lawson (1981:7) berpendapat bahwa, *“meeting room is defined as an assembly some common object or for the change of ideas, news and formation or common interest”*. Pendapat tersebut mengandung suatu pengertian bahwa, ruang pertemuan didefinisikan sebagai tempat untuk menampung kegiatan bertemu yang membicarakan masalah umum atau informasi tentang suatu yang menarik. Dapat disimpulkan ruang pertemuan merupakan ruangan yang dipergunakan sebagai temoat untuk kegiatan pertemuan yang mengacu pada lingkungan yang sehat bagi yang melakukan kegaitan di dalamnya dan ditangai secara professional.



Gambar 2.35. Meeting Room CHSI
Sumber: <http://www.corporateeventcentre.ca/meeting-spaces.html>

3. Workshop

- Workshop berarti tempat kerja
- Workshop berfungsi sebagai tempat, wadah, atau ruangan yang diperuntukkan sebagai ruang kerja untuk memproduksi sesuatu.
- Workshop dibagi menjadi 3 kelompok kegiatan tertentu, diantaranya:
 1. Ruang modifikasi
 2. Kegiatan proses memodifikasi diecast dimulai dari hanya sekedar mengganti ban, mencat *body*, memberikan *decal* sampai merubah bentuk asli diecast tersebut
 3. Ruang diorama
 4. Kegiatan ini membuat suatu kawasan untuk mendukung diecast agar lebih terlihat nyata, dimulai dari membuat garasi mobil, pom bensin, showroom hingga jalan raya di pegunungan.
 5. Ruang memotret
 6. Kegiatan melakukan sesi foto. Bisa memotret fokus pada detail diecastnya saja, sampai memotret secara kompleks sehingga terlihat seperti di kehidupan nyata.
- Kebutuhan ruang dasar pada sebuah workshop terdiri dari:
 1. Ruang produksi
 2. Ruang mini studio
 3. Ruang cetak



Gambar 2.36. Miniature Workshop Model
Sumber: Scottsdale Photo

4. Mini Shop / Retail

- Suatu tempat untuk berbelanja, yang pada umumnya membentuk garis lurus dengan pohon-pohon peneduh dan diperuntukkan khusus pejalan kaki. (*Harvey M. Rubenstein, Central City Malls, New York: a Wiley Interscience Publication, 1986.*)
- Suatu daerah berbentuk lintasan (*lined*) yang dinaungi pepohonan untuk berjalan-jalan bagi umum yang dilengkapi dengan toko-toko eceran dan menghubungkan magnet-magnet kegiatan. (*Nadine Bedington, MBE, FSIAD., Design for Shopping Centre, London: Butterworth Scientific, 1982.*)
- Suatu jalan atau plaza yang mengutamakan jalur pedestrian. (*Oxford Advance Learners Dictionary, London: Oxford University Press, 1989.*)
- Toko juga dapat diartikan sebagai tempat yang menjual berbagai macam barang secara langsung pada konsumen, biasanya tersusun dengan rapih. (*KBBI*).



Gambar 2.37. Minishop Model
Sumber: www.minigrid.com

5. Office

Menurut Wikipedia, kantor (dari bahasa Belanda kantor, sendirinya dari bahasa Perancis *comptoir*) adalah sebutan untuk tempat yang digunakan untuk perniagaan atau perusahaan yang dijalankan secara rutin. Kantor bisa hanya berupa suatu kamar atau ruangan kecil maupun bangunan bertingkat tinggi. Kantor sering dibagi kepada dua jenis; kantor yang terbesar dan terpenting biasanya dijadikan kantor pusat, sedangkan kantor-kantor lainnya dinamakan kantor cabang.



Gambar 2.38. Kantor Kaskus
 Sumber: <http://support.kaskus.co.id/>

6. Open Space

Ruang terbuka (*Open Space*) merupakan ruang terbuka yang selalu terletak di luar massa bangunan yang dapat dimanfaatkan dan dipergunakan oleh setiap orang serta memberikan kesempatan untuk melakukan bermacam-macam kegiatan. Yang dimaksud dengan ruang terbuka antara lain jalan, pedestrian, taman lingkungan, plaza, lapangan olahraga, taman kota dan taman rekreasi (Hakim, 2003 : 50).



Gambar 2.39. North Shore Open Space Park
 Sumber: <http://www.miamiandbeaches.com/>

2. 8. Kondisi Geografis Daerah Istimewa Yogyakarta

2.8.1. Gambaran Umum Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

DIY adalah provinsi kecil yang beribu kota di Yogyakarta. Sebuah kota yang kaya predikat, baik berasal dari sejarah maupun potensi yang ada, sebagai kota perjuangan, kota kebudayaan, kota pelajar dan kota pariwisata. Sebutan kota kebudayaan untuk kota ini berkaitan erat dengan peninggalan-peninggalan

budaya bernilai tinggi semasa kerajaan-kerajaan tersebut yang sampai kini masih tetap lestari. Sebutan Yogyakarta sebagai kota pariwisata menggambarkan potensi kota ini dalam kacamata kepariwisataan. Yogyakarta adalah daerah tujuan wisata kedua setelah Bali. Berbagai jenis objek wisata dikembangkan di wilayah ini, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata pendidikan, wisata belanja bahkan wisata malam. Disamping predikat-predikat di atas, sejarah dan status Yogyakarta merupakan hal menarik untuk disimak. Nama daerahnya memakai sebutan DIY sekaligus statusnya sebagai daerah istimewa. Status Yogyakarta sebagai daerah istimewa berkenaan dengan runtutan sejarahnya Yogyakarta, baik sebelum atau sesudah proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia.

2.8.2. Keadaan Alam

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu provinsi dari 33 provinsi di wilayah Indonesia dan terletak di pulau Jawa bagian tengah. Daerah Istimewa Yogyakarta di bagian selatan dibatasi Lautan Indonesia, sedangkan di bagian timur laut, tenggara, barat, dan barat laut dibatasi oleh wilayah provinsi Jawa Tengah yang meliputi :

- Kabupaten Klaten di sebelah Timur Laut
- Kabupaten Wonogiri di sebelah Tenggara
- Kabupaten Purworejo di sebelah Barat
- Kabupaten Magelang di sebelah Barat Laut.



Gambar 2.40. Wilayah yang Berbatasan dengan Provinsi D. I. Yogyakarta
 Sumber: <http://www.yogyes.com/plugin/map/1.gif>

Berdasarkan satuan fisiografis, Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari :

- Pegunungan Selatan,
 - o luas : + 1.656,25 km²
 - o ketinggian : 150 – 700 m
- Gunung berapi Merapi,
 - o luas : + 582,81 km²
 - o ketinggian : 80 – 2.911 m
- Dataran rendah antara Pegunungan Selatan dan Pegunungan Kulonprogo,
 - o luas : + 215,62 km²
 - o ketinggian : 0 – 80 m
- Pegunungan Kulonprogo dan Dataran Rendah Selatan,
 - o luas : + 706,25 km²
 - o ketinggian : 0 – 572 m.

Posisi D.I. Yogyakarta yang terletak antara 7 .33' - 8 .12' Lintang Selatan dan 110 .00' - 110 .50' Bujur Timur, tercatat memiliki luas 3.185,80 km² atau

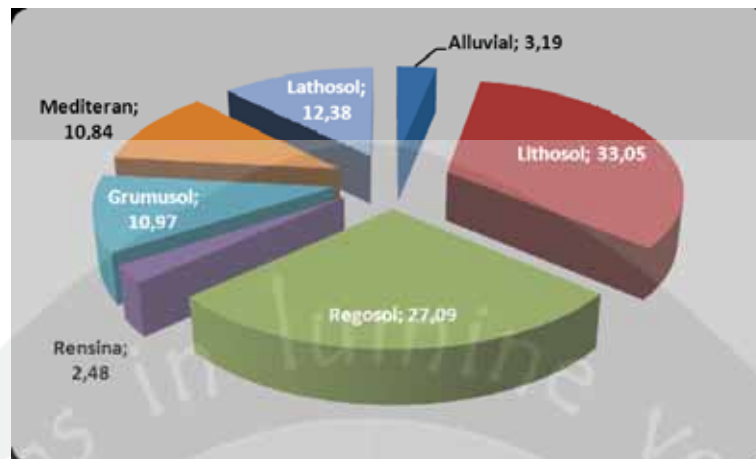
0,17 persen dari luas Indonesia (1.860.359,67 km²), merupakan provinsi terkecil setelah Provinsi DKI Jakarta, yang terdiri dari :

- Kabupaten Kulonprogo, dengan luas 586,27 km² (18,40 persen)
- Kabupaten Bantul, dengan luas 506,85 km² (15,91 persen)
- Kabupaten Gunung kidul, dengan luas 1.485,36 km² (46,63 persen)
- Kabupaten Sleman, dengan luas 574,82 km² (18,04 persen)
- Kota Yogyakarta, dengan luas 32,50 km² (1,02 persen)



Gambar 2.41. Persentase Luas Wilayah menurut Kabupaten/Kota D.I. Yogyakarta 2012
 Sumber: DIY_Dalam_Angka_2013

Berdasarkan informasi dari Badan Pertanahan Nasional, dari 3.185,80 km² luas D.I. Yogyakarta, 33,05 persen merupakan jenis tanah Lithosol, 27,09 persen Regosol, 12,38 persen Lathosol, 10,97 persen Grumusol, 10,84 persen Mediteran, 3,19 persen Alluvial, dan 2,48 persen adalah tanah jenis Rensina. Sebagian besar wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta terletak pada ketinggian antara 100 m – 499 m dari permukaan laut tercatat sebesar 65,65 persen, ketinggian kurang dari 100 m sebesar 28,84 persen, ketinggian antara 500 m – 999 m sebesar 5,04 persen dan ketinggian di atas 1000 m sebesar 0,47 persen.



Gambar 2.42. Persentase Luas Wilayah menurut Jenis Tanah di D.I Yogyakarta 2012
 Sumber: DIY_Dalam_Angka_2013

2.8.3. Iklim

Daerah Istimewa Yogyakarta beriklim tropis yang dipengaruhi oleh musim kemarau dan musim hujan. Menurut catatan Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika, Stasiun Geofisika Kelas I Yogyakarta, suhu udara rata-rata di Yogyakarta tahun 2012 menunjukkan angka 27,21°C lebih tinggi dibandingkan rata-rata suhu udara pada tahun 2011 yang tercatat sebesar 25,96°C, dengan suhu minimum 21°C dan suhu maksimum 33,42° C. Curah hujan berkisar antara 38 mm – 409 mm dengan hari hujan per bulan antara 0 kali – 28 kali. Sedangkan kelembaban udara tercatat antara 53,42 persen – 98,33 persen, tekanan udara antara 1009,58 mb - 1.018,25 mb, dengan arah angin antara 060 derajat - 240 derajat dan kecepatan angin antara 0,0 knot sampai dengan 26,00 knot.