

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mereka menginginkan pengalaman yang membangkitkan emosi. Pengalaman sempurna adalah pengalaman yang menarik bagi semua indera penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan rasa. (Sudhir, A, 2013, p. 20). Gaya makanan dan restoran jaman sekarang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan serta keinginan pelanggan yang mencari nilai lebih dari setiap restoran. (John, C., Suzanne, W, 2020).

Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Sudhir, John dan Suzanne sangat mencerminkan industri *Food and Beverage* pada zaman sekarang. Teori tersebut menyebutkan bahwa industri F&B sekarang tidak hanya menyajikan makanannya saja, tetapi banyak sekali *customer* yang mencari *value* dari pelayanan yang diberikan. Jakarta termasuk kota dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat, sehingga banyak sekali bangunan-bangunan peninggalan zaman Belanda yang sampai sekarang masih dilestarikan. Bangunan-bangunan tua yang berada di Jakarta biasanya dijadikan sebagai museum, restoran, dan berbagai tempat wisata. Tarian tradisional Betawi yang ditunjukkan pada saat menghidangkan makanan seperti di Tugu Kunstkring bisa menarik perhatian *customer* dan menambah nilai *plus* tersendiri dari pelayanannya. *Value* adalah salah satu unsur yang diperhatikan oleh customer sehingga pelayanan yang telah diberikan bisa memuaskan *customer* yang datang ke restoran tersebut.

Grayson mengatakan bahwa untuk datang ke Galeri seni membutuhkan keberanian karena Galeri seni tidak selalu bisa digapai oleh semua orang, bisa terbilang hanya untuk beberapa kalangan atas saja karena cenderung bersifat *private*, tetapi memang tidak semua orang yang bisa datang ke pameran seperti selebriti mendapatkannya dengan mudah. (Grayson, P, 2014). Namun, Bisa kita simpulkan bahwa Tugu Kunstkring Paleis ini bisa menjangkau lebih banyak orang sehingga tidak hanya bisa merasakan kuliner khas Indonesia tetapi juga bisa sambil

menikmati galeri seni yang ada di Tugu Kunstkring Paleis.

Menurut Undang Undang Republik Indonesia nomor 11 tahun 2010 tentang Cagar Budaya pasal 1 ayat 32 tertulis bahwa “Adaptasi adalah upaya pengembangan Cagar Budaya untuk kegiatan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masa kini dengan melakukan perubahan terbatas yang tidak akan mengakibatkan kemerosotan nilai pentingnya atau kerusakan pada bagian yang mempunyai nilai penting.” Oleh karena itu bangunan bersejarah tidak bisa diubah secara keseluruhan agar tidak mengurangi atau menghilangkan nilai budayanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, *storytelling* ini bertujuan untuk memahami dan mengenal lebih dalam Tugu Kunstkring. Tugu Kunstkring Paleis ini tidak hanya menawarkan tempat yang unik dan memiliki sejarah di setiap sudutnya. Restoran ini juga menyajikan makanan yang dimana para pelanggan bisa merasakan pengalaman menikmati hidangan yang menyenangkan dari beberapa daerah dari Indonesia. Didalam Tugu Kunstkring Paleis ini juga terdapat galeri seni yang bisa menarik perhatian para wisatawan pada saat mengunjungi restoran Tugu Kunstkring Paleis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang didapat, ada beberapa masalah penting yang bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada *storytelling* yang mengangkat tentang perkembangan Tugu Kunstkring Paleis?
2. Apakah anak milenial zaman sekarang mengetahui tentang gedung bersejarah?

1.3 Tujuan Pemilihan Topik

Penelitian ini bertujuan untuk menceritakan cerita dibalik Tugu Kunstkring Paleis yang berada di Menteng, Jakarta Pusat. Karena perjalanan Tugu Kunstkring Paleis ini memiliki banyak sejarah yang sangat menarik, penelitian ini menangkup sejarah perkembangan Tugu Kunstkring Paleis dari tahun 1913 sampai 2021 dengan

tujuan cerita ini bisa disampaikan oleh masyarakat. Penelitian ini juga bisa mengedukasi anak-anak generasi muda sekaligus menghimbau anak milenial untuk melestarikan kebudayaan Indonesia yang indah ini dan juga memperkenalkan budaya seni serta beberapa macam kuliner khas Indonesia ke Mancanegara.

1.4 Target Audience

"Generations born in the 1990's and raised in the 2000s during the most profound changes in the century who exist in a world with web, internet, smart phones, laptops, freely available networks and digital media are considered as the Generation Z" (Singh, A.P.Dangmei, J, 2016)

Sumber	Label				
Tapscott (1998)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)	-
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13 th Generation (1961-1981)	Millennial Generation (1982-2000)	-
Zemke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-1999)	-
Lancaster & Stillman (2002)	Traditionalist (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Generation Y (1981-1999)	-
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Millenials (1978-2000)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Matures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Gen-Y/NetGen (1981-1995)	Post Millenials (1995-present)

(Source: indonesiaimaji on google)

Gambar 1.4.1: Teori Perbedaan Generasi

Berdasarkan tabel diatas generasi millennial berkisar sekitar kelahiran tahun 1978-2000. Melalui penelitian sejarah Tugu Kunstkring Paleis, generasi milenial adalah *target audience* yang paling cocok untuk diberikan edukasi wawasan tentang sejarah restoran ini. Video *storytelling* ini menceritakan proses pembangunan dari awal pembuatan restoran Tugu Kunstkring Paleis hingga sekarang dengan konsep yang cukup *modern* tetapi tetap menjaga nilai seni yang ada di dalamnya.