



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kuliner dan Wisata

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kuliner adalah sesuatu yang berhubungan dengan masak-memasak. Dalam arti lain bahwa kuliner adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan makanan dan minuman, termasuk dari cara membuat, penyajian, serta menikmati minuma dan makanan tersebut. Kuliner sebagai bentuk dari penyelenggaraan kuliner yang merujuk pada keahlian mengolah makanan dari bahan olahan sampai dengan siap dikonsumsi. Persiapan kuliner tersebut memiliki tujuan yaitu mengaplikasikan resep makanan, mengetahui warisan kuliner yang ada, dan manfaat ekonomi.

Di berbagai negara seperti Skotlandia dan Wales, dapat memanfaatkan kuliner sebagai sarana dengan tujuan membangun hubungan antara sektor ekonomi dan masyarakat. Menurut penelitian, turis bisa mengeluarkan 40% biaya untuk makanan saat bepergian. Adapun hasil menunjukkan sebanyak 50% pendapatan dari restoran dihasilkan oleh turis. Keberhasilan negara Skotlandia dan Wales memiliki skema yang baik untuk keberhasilan antara kuliner dan wisata. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan simbiosis mutualisme antara makanan dan (industri) pariwisata. Makanan dapat diakui sebagai alat untuk promosi dan positioning dari destinasi yang efektif (Aruman, 2014).

Menurut Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata mengatakan Indonesia berada di masa menuju wisata kuliner terfavorit yang bersaing dalam skala dunia. Strategi yang dilakukan dengan meningkatkan minat dan cinta masyarakat terhadap kuliner nusantara. Upaya pertamanya dilakukan dari Pemerintah Daerah dengan stakeholdersnya. Aktivitas positif ini untuk memperkenalkan potensi besar kekayaan kuliner dan diharapkan mampu merekatkan destinasi wisata menjadi gerbang citra pariwisata Indonesia (Aruman, 2014). Setiap Daerah memiliki Daya Tarik Wisata tersendiri guna menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik ada segala

sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau tujuan wisatawan. Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak berjalannya kegiatan wisata yang berarti bahwa daya tarik adalah sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat (jogloabang, 2019).

2.2 Pusat Wisata Kuliner

Wisata Kuliner adalah industri pariwisata tentang mengeksplorasi makanan dan budaya lokal melalui makanan. Panduan utama untuk Wisata Kuliner adalah tentang sesuatu yang menarik, bermakna dan memiliki kesan yang mendalam. Wisata kuliner dapat dilihat sebagai bagian dari industri kuliner yang lebih luas, yang mencakup produksi makanan dan konsumsinya. Wisata Kuliner juga menjadi daya tarik bagi mereka yang ingin menjelajahi mengenai selera dan budaya melalui makanan. Cara terbaik untuk merasakan Wisata kuliner adalah dengan tidak hanya makan di restoran tetapi juga dengan mencoba jajanan pinggir jalan, berwisata kuliner, atau memasak bersama penduduk setempat CITASI.

Pusat wisata kuliner merupakan sebuah tempat berlangsungnya jual beli sehubungan dengan makanan dan minuman. Tempat ini sebagai titik kumpul para pedagang untuk berjualan dalam satu kawasan. Dalam kawasan ini terdapat beberapa jenis bentuk dan bagian seperti berikut (Saputra, Suryakusuma, & Soekirno):

1. Pedagang Kaki Lima (PKL)

Melakukan kegiatan jual beli dengan perseorangan ataupun kelompok yang berdagang di fasilitas umum seperti pinggir jalan, trotoar dan lainnya. PKL juga memiliki persamaan dengan “*hawkers*” yang diartikan sebagai orang yang menjual dan menawarkan jasa untuk berjualan di tempat umum. Hal utamanya pedagang memiliki peluang besar untuk berjualan di pinggir jalan yang sifatnya bisa tetap dan non-tetap (berpindah-pindah). Dengan hal ini PKL dianggap tidak memiliki status resmi dan bisa dilakukan kapan pun sesuai kemauan pedagang. Karakteristik PKL adalah melakukan kegiatan

dagangnya tidak terorganisir, terstruktur, aktivitasnya dilakukan sendiri yang dibantu orang lain dan tidak diupah, pola usahanya berubah-ubah dari bidang yang satu ke lainnya, dan bermodalkan pribadi atau instansi keuangan (Saputra, et al., 2015).

2. *Restaurant*

Menurut Soekresno, Restoran merupakan suatu tempat usaha organisasi komersial yang memiliki layanan makan maupun minum untuk umum yang dikelola secara professional (Ahmad, 2015). Dalam merancang *restaurant* juga perlu memikirkan *ambience* atau suasana untuk penataan lampu (pencahayaan), sirkulasi, pola meja dan kursi, *furniture*, serta ruang-ruang inti dan ruang lain yang diperlukan. Terdapat 7 klasifikasi menurut Marsum yaitu (Studio, 2020):

- *A La Carte*



Gambar 2. 1 Restaurant A La Carte

Sumber: <https://www.ramadaresortkusadasi.com/en/a-la-carte-restaurants>

Restoran yang memiliki banyak variasi dan memiliki persetujuan dalam menjual makanan. Pada tiap makanan memiliki harga sendiri dan bebas memilih makanan yang diinginkan.

- *Table D'Hote Restaurant*



Gambar 2. 2 Table D'Hote Restaurant

Sumber: <https://provence-alpes-cotedazur.com>

Restoran secara khusus menawarkan menu lengkap dari makanan pembuka, makanan utama, dan makanan penutup serta makanan pendamping lainnya dengan harga yang sudah ditentukan

- *Cafeteria/Café*



Gambar 2. 3 Cafe

Sumber: <https://provence-alpes-cotedazur.com>

Merupakan restoran berskala kecil yang fokus pada satu segmen makanan seperti kue, roti, dan minuman seperti teh, kopi, susu.

- Inn Tavern



Gambar 2. 4 Inn Tavern

Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/>

Restoran dengan harga yang cukup terjangkau, berada di tepi kota dan dikelola oleh perorangan. Menyediakan menu makanan yang lezat dan memiliki *ambience* yang ramah kepada pelanggan.

- *Snack/Milk Bar*



Gambar 2. 5 Milk Bar

Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/>

Restoran yang tidak terlalu besar dan bersifat resmi. Memiliki pelayanan yang cepat, sistematisnya konsumen dapat memesan dan diambil sendiri dari counter makanan kemudian membawa ke area makan sendiri. Restoran ini sering disebut dengan *fastfood* atau makanan cepat saji dimana konsumen juga memiliki kebebasan saat memilih makanan.

Umumnya menjual makanan seperti nasi, kentang, mie, roti, burger, spaghetti, kebab, ayam goreng dan lainnya.

- *Speciality Restaurant*



Gambar 2. 6 Speciality Restaurant

Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/>

Restoran ini memiliki ciri khas dan suasana dekorasinya disesuaikan dengan tema makanannya. Biasanya menyediakan makanan Asia, *Western*, Timur tengah atau makanan khas lainnya. Mekanisme pelayanan makanannya sesuai dengan tata cara asal negara tersebut.

- *Family Type Restaurant*



Gambar 2. 7 Family Type Restaurant

Sumber: <https://www.blinkco.io/glossary/>

Merupakan restoran yang memiliki target tamu keluarga yang berskala besar (rombongan). Memiliki ciri sederhana dalam menghadirkan makanan dan minuman serta harga yang ramah di lingkungan besar.

Menurut Soekresno, restoran terbagi menjadi 3 berdasarkan pengelolaan dan sistem penyajiannya yaitu (Studio, 2020):

No	Restoran	Pengertian	Ciri
1	Formal (<i>gourmet, main dining, executive restaurant, grilled restaurant</i>)	Bentuk industri yang menyediakan pelayanan eksklusif untuk makanan dan minuman serta dikelola secara komersial dengan kompeten.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan butuh reservasi terlebih dahulu • Menyediakan ruangan cocktail selain ruangan makan untuk tempat santai sebelum makan • Dibuka untuk makan siang dan malam • Menyediakan hiburan music untuk menghidupkan suasana eksklusif • Harga makanan tinggi • Area sirkulasi lebih luas pada meja dan bangku • Tenaga banyak untuk standar tamu 4-8 pelanggan
2.	Informal (<i>café, coffee shop,</i>	industri pelayanan jasa kuliner secara komersial dan profesional yang mengutamakan efisiensi,	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan dapat memesan <i>on the spot</i> • Menu terbatas, mudah dan cepat dimasak

	<i>family restaurant, kantin, fastfood, snack bar)</i>	kecepatan pelayanan dan frekuensi pergantian pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Dibuka untuk makan siang dan malam, jarang untuk makan pagi • Tidak ada hiburan • Penataan meja dan bangku rapat antara yang satu dengan lainnya. • Pekerja sedikit sesuai kebutuhan melayani 12-16 pelanggan
3.	Khusus (Indonesian <i>food</i> , Thai <i>food</i> , Japanese <i>food</i> , Italian <i>food</i>)	Secara khusus memiliki menu masakan dan tata cara yang sesuai dengan negara asal tema makanan	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu reservasi • Dibuka untuk makan siang dan malam • Biasanya menghadirkan musik negara asal • Pekerja <i>relative</i> sedang untuk melayani 8-12 pelanggan

Table 1. MACAM-MACAM RESTORAN

3. Foodcourt

Foodcourt adalah sebuah area yang memiliki beberapa *counter* makanan dengan aneka variasi menu di dalamnya. Area makan ini terbuka untuk umum dan bersifat informal. Biasanya area ini terdapat di dalam mall, sekolah, pusat perbelanjaan, universitas, perkantoran modern, dan bangunan modern lainnya (Alfari, 2016). Karena menawarkan banyak makanan, *foodcourt* menjadi pusat perhatian pengunjung dan efektif untuk mengelola area kuliner didalam kawasannya. Namun, ada beberapa hal yang

perlu diperhatikan dalam merancang *foodcourt* seperti berikut menurut (Alfari, 2016):

- Lokasi
karena akan menjadi titik keramaian dalam suatu kawasan, perlu penempatan yang strategis untuk mobilitas tinggi dan sirkulasi.
- Penataan meja dan kursi
Penataan ini menjadi poin penting untuk menentukan sirkulasi pengunjung dan penjual dalam pengantaran makanan. Banyaknya counter makanan juga menentukan kecukupan jumlah meja dan kursi yang disediakan. Model penataannya pun dapat disesuaikan dengan ruangan untuk pemakaian meja bulat atau persegi Panjang.
- Desain *stand* makanan
Salah satu solusi desain yang efektif adalah dengan merapatkan sejumlah *stand* ke dinding lalu membiarkan ruang tengah luas untuk sirkulasi serta meletakkan meja dan kursi.
- Tempat cuci tangan
Sebaiknya diletakkan di tengah atau di pojok agar tetap mudah dalam jangkauan pengunjung.
- Ruang *service*
Diperlukan ruang kebersihan dalam mengelola keberlangsungan aktivitas makan di foodcourt dengan memersiapkannya dekat dengan toilet. Karena kebersihan merupakan hal ini paling krusial bagi kenyamanan pengunjung.

2.2.1 Standart Besaran Ruang

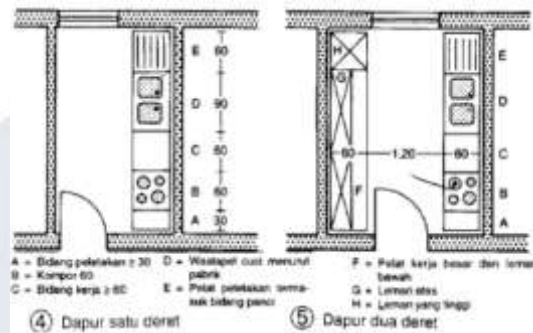
Terdapat beberapa syarat area kuliner menurut Soekresno yaitu (Kusumawati, 2018):

1. Ruang depan (area pelayanan makan dan minum) :
 - luas memenuhi standar kebutuhan
 - penyekat antara restoran dan dapur harus tahan api
 - sirkulasi udara bersih dan sanitasi sesuai dengan syarat kesehatan

4. Penyimpanan Peralatan:

- Standar tinggi rak gudang untuk penyimpanan barang yang relatif besar, ketinggian pada rak teratas 1500 mm dan untuk barang-barang relatif ringan maksimal sesuai jangkauan untuk meraih barang yaitu 1950 mm.
- Untuk peralatan rak penyimpanan antara rak dengan lainnya tanpa kereta barang yaitu 1200 mm, untuk peletakan rak penyimpanan antara rak dengan yang lainnya dengan menggunakan kereta barang yaitu 1500m. Tungku dapur dilengkapi dengan sungkup asap (*hood*), alat perangkap asap, cerobong asap, saringan dan saluran serta pengumpul lemak. Semua tungku terletak di bawah sungkup asap (*hood*)
- Pintu yang berhubungan dengan halaman luar dibuat rangkap, dengan pintu bagian luar membuka ke arah luar
- Daun pintu bagian dalam dilengkapi dengan alat pencegahmasuknya serangga yang dapat menutup sendiri
- Ruang dapur terdiri dari: tempat pencucian peralatan: tempat penyimpanan bahan makanan; tempat pengepakan ; tempat persiapan; tempat administrasi. Untuk peralatan rak penyimpanan antara rak dengan lainnya tanpa kereta barang yaitu 1200 mm, untuk peletakan rak penyimpanan antara rak dengan yang lainnya dengan menggunakan kereta barang yaitu 1500m.

5. Dapur



Gambar 2. 9 Penataan dapur

Sumber: Data Arsitek 2

- Luas dapur sekurang-kurangnya 40% dari ruang makan atau 27% dari luas bangunan
- Permukaan lantai dibuat cukup landai ke arah saluran pembuangan air limbah 15
- Permukaan langit-langit harus menutup seluruh atap ruang dapur, permukaan rata, berwarna terang dan mudah dibersihkan
- Penghawaan dilengkapi dengan alat pengeluaran udara panas maupun bau-bauan / *exhauster* yang dipasang setinggi 2 meter dari lantai dan kapasitasnya sesuai bangunan
- Tungku dapur dilengkapi dengan sungkup asap (*hood*), alat perangkap asap, cerobong asap, saringan dan saluran serta pengumpul lemak. Semua tungku terletak di bawah sungkup asap (*hood*)
- Pintu yang berhubungan dengan halaman luar dibuat rangkap, dengan pintu bagian luar membuka ke arah luar
- Daun pintu bagian dalam dilengkapi dengan alat pencegahmasuknya serangga yang dapat menutup sendiri
- Ruang dapur terdiri dari: tempat pencucian peralatan; tempat penyimpanan bahan makanan; tempat pengepakan ; tempat persiapan; tempat administrasi
- Intensitas pencahayaan alam maupun buatan minimal 10 *foot candle* (fc)

- Pertukaran udara sekurang-kurangnya 15 kali per jam untuk menjamin kenyamanan kerja di dapur, menghilangkan asap dan debu
- Ruang dapur harus bebas dari serangga, tikus dan hewan lainnya
- Udara di dapur tidak boleh mengandung angka kuman lebih dari 5 juta/gram
- Tersedia sedikitnya meja peracikan, peralatan, lemari/fasilitas penyimpanan rak dingin, rak-rak peralatan, bak-bak pencucian yang berfungsi dan terpelihara dengan baik
- Tidak boleh berhubungan langsung dengan jamban/WC, peturasan/urinoir kamar mandi dan tempat tinggal

6. Ruang Makan

- Setiap kursi tersedia ruangan minimal 0,85 m².
- Meja, kursi dan taplak meja harus dalam keadaan bersih.
- Tempat untuk menyediakan / peragaan makanan jadi harus dibuat fasilitas khusus yang menjamin tidak tercemarnya makanan.
- Rumah makan dan restoran yang tidak mempunyai dinding harus terhindar dari pencemaran.
- Tidak boleh berhubungan langsung dengan jamban/WC, peturasan/*urinoir*, kamar mandi dan tempat tinggal.
- Harus bebas dari serangga, tikus dan hewan lainnya Lantai, dinding dan langit-langit harus selalu bersih, warna terang.
- Perlengkapan set kursi harus bersih.

7. Gudang Bahan Makanan:

- Jumlah bahan makanan yang disimpan disesuaikan dengan ukuran gudang.
- Gudang bahan makanan tidak boleh untuk menyimpan bahan lain selain makanan.
- Pencahayaan gudang minimal 4 *foot candle* (fc) pada bidang setinggi lutut.
- Gudang dilengkapi dengan rak-rak tempat penyimpanan makanan.
- Gudang dilengkapi dengan ventilasi yang menjamin sirkulasi udara.

- Gudang harus dilengkapi dengan pelindung serangga dan tikus

2.3 Entertainment

Menurut pengertian dalam kamus dan ensiklopedia, *entertainment* adalah suatu kegiatan yang menarik untuk membagikan kesenangan atau hiburan (Rachman & Safitri, 2007). Alurnya bahwa *entertainment* merupakan wujud aktivitas yang bermula dari hobi, keahlian, dan minat dalam situasi bisnis yang ingin dibina dengan pihak-pihak yang bersangkutan. *Entertainment* dapat dikatakan ide bila situasinya dapat nilai tambah dalam hasil kreativitas. Dari sisi dunia bisnis, menjalankan *entertainment* bagi pemilik bisnis dan pengguna bisnis perlu membagikan hal menarik agar hubungan bisnis bisa saling menguntungkan (Rachman & Safitri, 2007). Beberapa syarat yang menjadi daya tarik wisata menurut Maryani, adalah :

1. *What to see* : dalam suatu tempat dibutuhkan atraksi yang berbeda dengan tempat lainnya. Dimana daerah tersebut mampu menyajikan ciri khas dan dapat dijadikan sebagai “*entertainment*” atau hiburan bagi wisatawan.
2. *What to do*: dalam sebuah tempat, selain dilihat juga diperlukan fasilitas untuk rekreasi menikmati hiburan agar wisatawan betah untuk tinggal lama.
3. *What to buy*: dalam tempat tujuan dapat disediakan fasilitas untuk berbelanja seperti souvenir atau barang lainnya sebagai oleh-oleh.
4. *What to arrived*: memperhatikan aksesibilitas dari ketertarikan wisata, menggunakan kendaraan apa dan berapa lama waktu untuk sampai ditempat tujuan
5. *What to stay*: Cara wisatawan untuk tinggal dan diperlukan penginapan seperti hotel dan sebagainya (Mardalis & Wijaya, 2016)

Arti kata “*entertainment*” dalam kebutuhan ruang adalah suatu atensi yang kegiatannya dapat menghibur dan dinikmati oleh penggunanya serta dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Beberapa diantaranya seperti karaoke, refleksi, *massage and spa*, dan fitness.

2.3.1 One Stop Entertainment

Merupakan suatu fungsi yang memuat berbagai jenis sarana dan fasilitas dalam suatu bangunan. Beberapa diantaranya adalah sarana hiburan dan fasilitas penunjang untuk memenuhi kebutuhan warga sekitar dalam dunia hiburan. Dengan ini masyarakat akan merasa lebih mudah karena beberapa segmen hiburan berada dalam satu area atau fungsi bangunan. Umumnya objek ini bersifat simbiosis mutualisme, dimana antar kehadiran sarana hiburan akan saling menguntungkan baik sarana utama dan penunjang. Fasilitas utamanya berdasar pada era *lifestyle* saat ini sesuai dengan fokus perancangannya dan menjadi *trendsetter* masyarakat saat ini. *One Stop Development* ini dirancang dengan set *middle up*, dimana ini akan menjadi tempat berkumpul dan bersosialisasi untuk mencari hiburan setelah beraktivitas panjang (Singon, et al., 2017).

2.4 Plaza Sebagai Pendorong Ekonomi Kawasan

Plaza adalah salah satu ruang publik yang dapat menampung berbagai aktivitas masyarakat umum. Beberapa diantaranya untuk menjalin hubungan sosial, menyaksikan hiburan atau sekedar menikmati kegiatan lain yang ada disekitar (Darmawan, 2005). Salah satu fungsi *plaza* juga sebagai tempat berkumpul yang ramah, dapat digunakan oleh seluruh masyarakat sehingga penting untuk menyediakan zona ramah anak (Shaftoe, 2008). Pada dasarnya *plaza* memiliki konteks yang sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga, ruang publik memiliki karakter fungsi sosial, ekonomi, dan budaya untuk meningkatkan kualitas ruang kota (Darmawan, 2005). Oleh karena itu, *plaza* sangat dibutuhkan dan menjadi bagian penting dalam mendorong ekonomi dan menghidupkan perkembangan lingkungannya.

Ada beberapa aspek yang perlu dipahami dalam menjelaskan *plaza* sebagai ruang publik (Purwanto, 2014):

1. Ruang publik *plaza* menjadi sarana penting masyarakat sistem sosial bagi masyarakat yang kehadirannya bergerak dari dinamika sosial. Lalu, memberi fungsi tambahan estetika serta menjadi *image* dari kota tersebut.

2. *Accessible for all* artinya, ruang publik dapat digunakan oleh masyarakat umum yang membutuhkan.
3. *Universal* artinya, hadirnya ruang publik sudah sesuai dengan berbagai pertimbangan mengenai kebutuhan dan pemenuhan seluruh lapisan masyarakatnya untuk kelas atas maupun bawah, untuk yang normal dan difabel, untuk anak-anak hingga dewasa dan laki-laki atau perempuan.
4. *Publicness* artinya, mensyaratkan adanya tingkat keberadaan ruang publik

Ruang publik memiliki relasi sosial masyarakat yang paling kuat. Fenomena ini secara umum mengizinkan siapa pun untuk berkunjung, menghormati dan menghargai tingkat masyarakat, perbedaan suku, umur dan jenis kelamin. Dengan demikian perlu norma untuk tetap tidak merugikan kepentingan umum yang ada di ruang publik.

Kebutuhan ruang publik fungsinya bukan sekedar untuk mewadahi aktivitas pengunjung tapi, dapat digunakan juga sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian seperti di *plaza The Flavor Bliss*. Berdasarkan buku (Anon., 2016) bahwa ruang publik dapat dijadikan sebagai pendapatan ekonomi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *plaza* memiliki arti alun-alun kota, tempat luas dan beraspal untuk mobil serta pusat pertokoan dengan tempat parkir (KBBI, 2016). Namun, terdapat beberapa arti dan makna *plaza* di setiap negara berbeda-beda. *plaza* berasal dari kata spanyol yang menjeaskan adanya ruang terbuka, berkaitan dengan lapangan, dan ruang terbuka umum yang ramai oleh penduduk (Linda & Hapsari, 2021).

Seiring berkembangnya zaman, banyak *plaza* yang sudah bertransformasi dan melibatkan kegiatan lain sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hingga saat ini tidak hanya kota yang memiliki *plaza* tetapi, di satu daerah yang kecil atau kawasan juga dapat memiliki *plaza* dengan arti penting memiliki ciri khusus yang ramai pengunjungnya. Sebagai area yang memiliki intensitas tinggi untuk berinteraksi, *plaza* memiliki fasilitas umum seperti area santai atau ruang untuk beristirahat berisikan tempat duduk. Berdasarkan prinsip bangunannya *plaza* populer

disandingkan dengan *mall*, yakni sebagai pusat kegiatan bagi komunitas yang ada disekitarnya. Utamanya *plaza* terbuka untuk masyarakat umum, ramai dikunjungi untuk berlalu-lalang, duduk dan istirahat yang terpenuhi.

2.5 Plaza Sebagai *Attract of Attention*

Di era saat ini pusat kuliner tidak hanya menyediakan fasilitas ruang berbelanja dan makan tapi dibutuhkan juga hiburan sebagai salah satu kebutuhan masyarakat. Semakin berkembangnya zaman dan teknologi juga tidak menutup kemungkinan sangat berpeluang bagi manusia untuk memiliki aktivitas baru dan akan semakin bertambah. Keberadaan *plaza* di dalam pusat kuliner memiliki peran yang penting sebagai wadah dan aktivitas baru bagi masyarakat. *Plaza* menjadi salah satu elemen sebagai magnet atau “*anchor*” dan bentuk transformasi dari *landmark* atau *nodes* dalam konsep penataan ruang sebagai *attract of attention* di satu bangunan perbelanjaan (Syoufa, 2014). Untuk menjadikan *plaza* sebagai *attract of attention* yang bertujuan sebagai kantung aktivitas suatu bangunan, menurut Cooper dkk (1995: 81) terdapat empat komponen yang harus dimiliki oleh tempat wisata diantaranya adalah (Setiawan, 2015):

1. Attraction

Sebuah atraksi atau pertunjukkan yang signifikan untuk mendemonstrasikan sebuah tempat. Melalui ini suatu daerah dapat menunjukkan kondisi yang mendukung untuk mengembangkan wisata bagi pengunjung. Pertunjukkan ini yang nanti akan menjadi modal atau sumber kepariwisataan. Beberapa modal atraksi dapat bersumber dari:

- *Natural resources* (alami)
- Atraksi wisata budaya
- Atraksi buatan manusia

Modal ini dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata dan memotivasi daya tarik pengunjung.

2. Aecessibility

Aksesibilitas merupakan hal yang sangat penting dalam tempat wisata karena dipegaruhi oleh segala macam transportasi. Aksesibilitas identik dengan kemudahan untuk bergerak dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Jadi jika suatu tempat tidak memiliki aksesibilitas yang baik maka tidak akan ada pengunjung yang datang.

3. *Amenity*

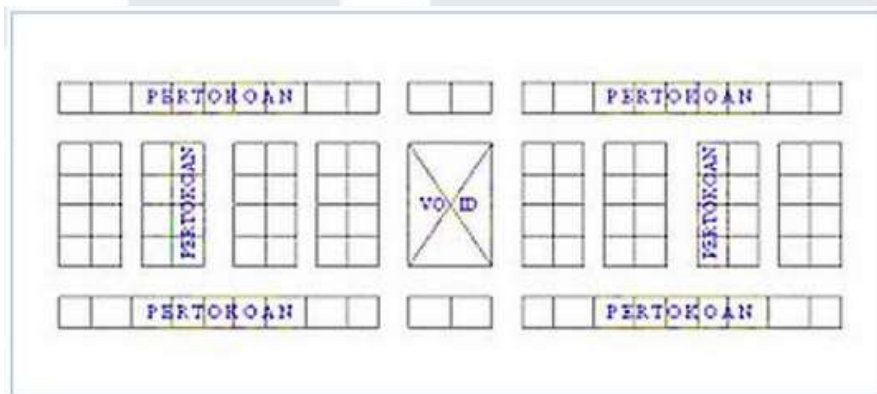
Amenitas adalah suatu bentuk sarana dan prasarana yang diperlukan oleh pengunjung saat datang ke suatu tempat wisata. Yang dimaksud sarana dan prasarana ini adalah seperti penginapan, moda transportasi, tempat makan dan lainnya. Adapun untuk pembangunan terdapat sarana dan prasarana seperti jalan raya, tenaga listrik, pembuangan sampah, telepon, persediaan air, dan lainnya. Hubungan antara sarana dan prasarana ini bahwa pada umumnya prasarana ini lebih dulu dari sarana. Hal ini menjadi pertimbangan suatu tempat untuk berkembang sebagai tujuan wisata. Sarana dan prasarana memiliki timbal balik, dimana prasarana menjadi syarat untuk sarana dan sarana menyebabkan penyempurnaan bersama prasarana.

4. *Anciliary*

Anciliary atau pelayanan tambahan merupakan pelayanan yang disediakan oleh pemerintah daerah dari tempat wisata dan pelaku wisata. Contohnya pemasaran, pembangunan jalan berupa jalan raya, air minum, listrik, rel kereta dan lainnya. Melalui peraturan perundang-undangan pemerintah daerah juga untuk mengkoordinir segala aktivitas yang terjadi nantinya dalam perlakuan pelayanan dan tempat wisata.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berdasarkan sistemnya, *plaza* memiliki ruang atau skala besar yang dijadikan sebagai pusat kegiatan yang efisiensi ruangnya masih menggunakan pola ruang koridor. Memiliki tatanan dan hirarki untuk masing-masing toko yang berada disekitar *plaza* (Syoufa, 2014). Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *plaza* sebagai kantong aktivitas seperti *live music*, bersantai, penggelaran acara festival, acara temporary, acara kompetisi dan acara lainnya yang dapat mengundang publik.



Gambar 2. 10 Sirkulasi pada plaza

Sumber: (Syoufa, 2014)

2.6 Studi Preseden

2.6.1 *The Flavor Bliss*

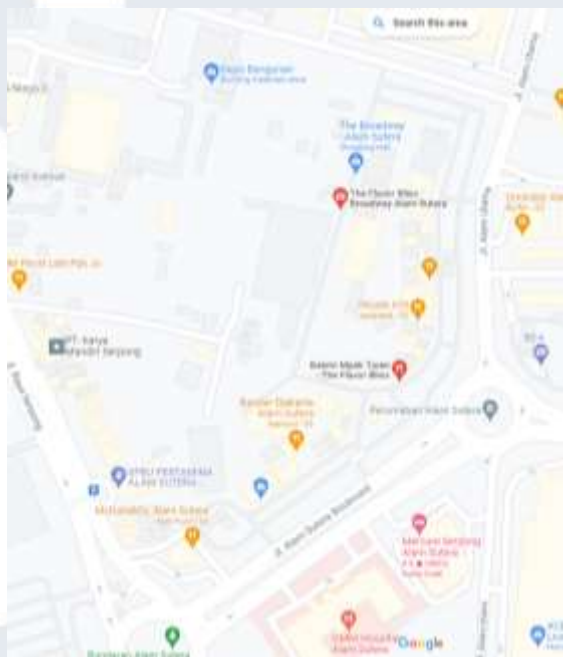
Berdasarkan fenomena lingkungannya, letak *The Flavor Bliss* di kawasan Alam Sutera dikelilingi oleh *sector leading*. Dimana, menjadi sektor yang mampu memengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu daerah serta keterlibatan daya saingnya (Suryantini, et al., 2004).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 11 Persebaran Pusat Bisnis Kawasan Alam Sutera

Sumber: Google Maps dan dikembangkan oleh Fitri Ramadani, 2021

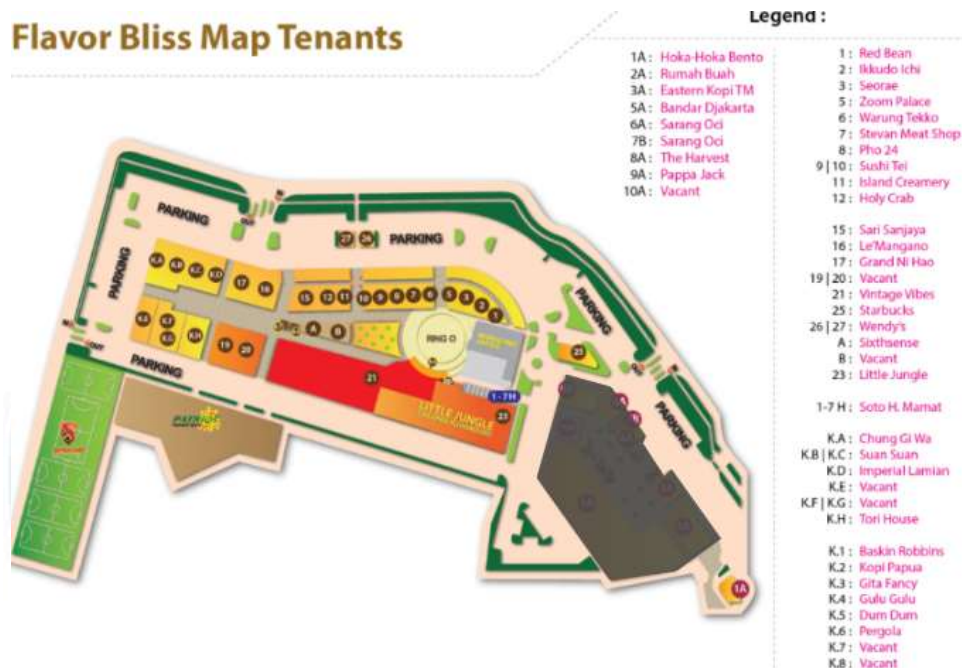


Gambar 2. 12 Peta lokasi The Flavor Bliss

Sumber : Google Maps

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Flavor Bliss Map Tenants

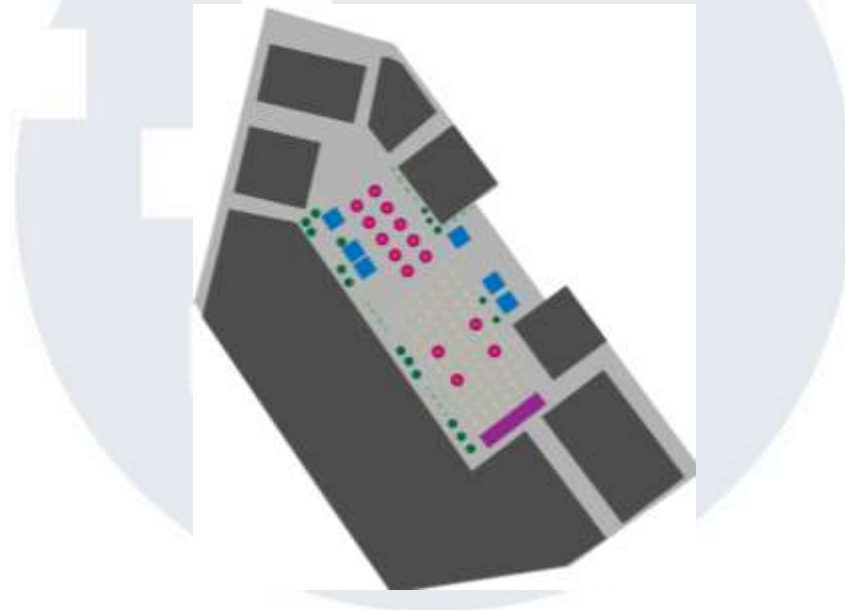


Gambar 2. 13 Keymap The Flavor Bliss

Sumber: (The Flavor Bliss, 2020) dan dikembangkan oleh Fitri Ramadani, 2021

The Flavor Bliss merupakan pusat kuliner yang terletak di jalan Boulevard Alam Sutera ini memiliki 48 restoran, pertokoan, dan tempat hiburan lainnya. Didirikan dengan total luas area 6,5 hektar (Sutera, 2016). *The Flavor Bliss* mengangkat tema “Eat, Play, Shop” dengan memberi beragam pilihan disetiap gerai untuk menghabiskan waktu bersama. Tempat ini didirikan untuk menjawab kebutuhan dan kerinduan masyarakat akan tempat *hang out* yang nyaman, lengkap, dan bervariasi untuk makan, bermain dan berbelanja (Bliss, 2021). Konsep “Eat” pada *The Flavor Bliss* menjelaskan adanya destinasi kuliner beragam yang ada pada retail. Konsep “Play” menjelaskan adanya ruang hiburan yang diselenggarakan untuk mengadakan pertunjukkan seni seperti *live music*, zumba, tari sufi, dan lainnya untuk Konsep “Shop” untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan berbelanja seperti supermarket. Kebutuhan ruang publik fungsinya bukan sekedar untuk mawadahi aktivitas pengunjung tapi, dapat digunakan juga sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian seperti di *plaza The*

plaza juga sebagai area transisi bagi retail makanan, *cafe* dan *supermarket* yang ada disekitarnya. Selain itu, *plaza* sebagai ruang terbuka yang terlihat tidak memiliki batasan ini mampu mewadahi aktivitas pengunjung dengan skala besar sesuai dengan konsep bangunan *Eat, Play, Shop* (Ramadani, 2021).



Gambar 2. 15 Keymap Plaza

Sumber : dibuat oleh Fitri Ramadani, 2021

Di dalam *plaza* terdapat elemen seperti panggung, tempat duduk dan meja, lampu, serta pot tanaman yang menghiasi disekitarnya. Dengan adanya panggung yang dapat digunakan sebagai cara untuk meramaikan *plaza*. Seringkali *plaza* diisi oleh kegiatan lain seperti *live music*, olahraga bersama, perayaan *event* tertentu, festival, *outdoor cinema*, dan acara seni tari. *Plaza* ini juga dilengkapi dengan beberapa jajanan *streetfood* yang sifatnya terbuka dan menarik perhatian. Sesuai dengan tema *The Flavor Bliss "Eat, Play, Shop"* di dalam *plaza* ini dapat melakukan ketiga kegiatannya sekaligus karena dengan berbelanja di supermarket lalu makan di restoran terdekat dan bersantai di dalam *plaza*. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan di

dalam *plaza* adalah hiburan dan lebih banyak dilakukan ketika *weekend* dan hari libur lainnya. hal ini juga menjadikan *plaza* sebagai *center of attraction* di pusat kuliner.

2. *Bean Bag*

Melalui gambar diatas, bean bag terletak di area tengah *The Flavor Bliss* yang dikelilingi oleh restoran dan toko. *Bean bag* ini merupakan area yang luas dan diisi dengan *bean bag* sebagai pengganti meja yang mendukung untuk dilakukannya aktivitas bersantai. Biasanya pengunjung dapat menikmati musik dan film yang diputar dalam layar proyektor di depan area. *Bean Bag* ini juga bersebelahan dengan area *Ring-O*, yang dapat digunakan dalam acara tertentu dan bersifat *temporary*. Jadi, terkadang melalui event yang digelar di *Ring-O* dapat memengaruhi pemakaian fungsi dan pergantian tatananan di bean bag untuk menyesuaikan acaranya. Bisa tetap menggunakan bean bag atau meja kayu yang sama sama kegiatannya dilakukan diatas area bean bag dengan lesehan.

Penggunaan *plaza* ini menjadi penting karena dapat hadir sebagai kebutuhan dan jawaban pengunjung, memberi kenyamanan, dan daya tarik pengunjung untuk melakukan aktivitas baru. *Plaza* juga sebagai inovasi untuk menyalurkan beberapa kegiatan positif yang mendukung lainnya selain berbelanja.



Gambar 2. 16 Area bean bag

Sumber : mytrip123.com

2.6.2 Ararasa

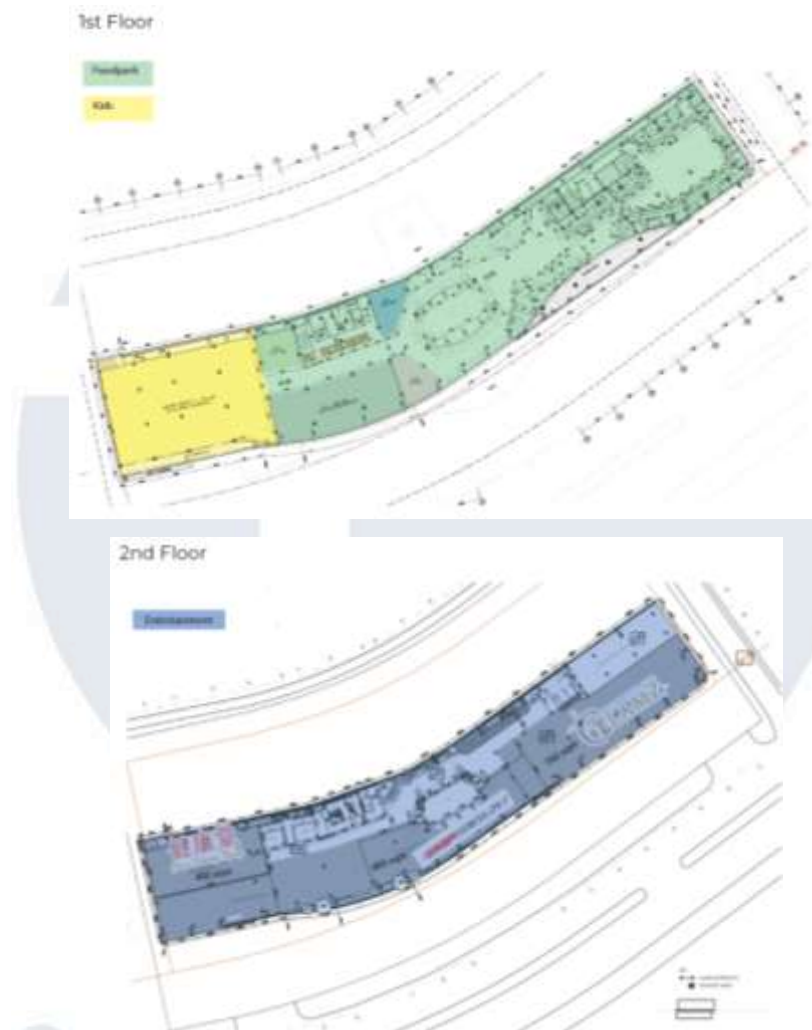


Gambar 2. 17 Ararasa

Sumber : ararasa.com

Ararasa adalah sebuah pusat kuliner yang berada di Kavling De Park Lot 1 No.9-11 Jl. Bsd Raya Utama, BSD City Serpong. Kampung Pabuaran Rt. 02 Rw. 06 Desa Lengkong Kulon kec. Pagedangan Kabupaten Tangerang, Banten. Ararasa memuat berbagai area jual beli untuk keperluan makan dan minum, toko kelontong, hiburan, dan taman bermain. Dirancang untuk kebutuhan pelajar, mahasiswa, pekerja selama hari kerja, dan keluarga di akhir pekan serta memiliki banyak *experience*. Ararasa memiliki visi dengan menggabungkan kata “Arah” dan “Rasa” diartikan dengan “Arah” dan “Sensasi/Perasaan”.





Gambar 2. 18 Floor Plan

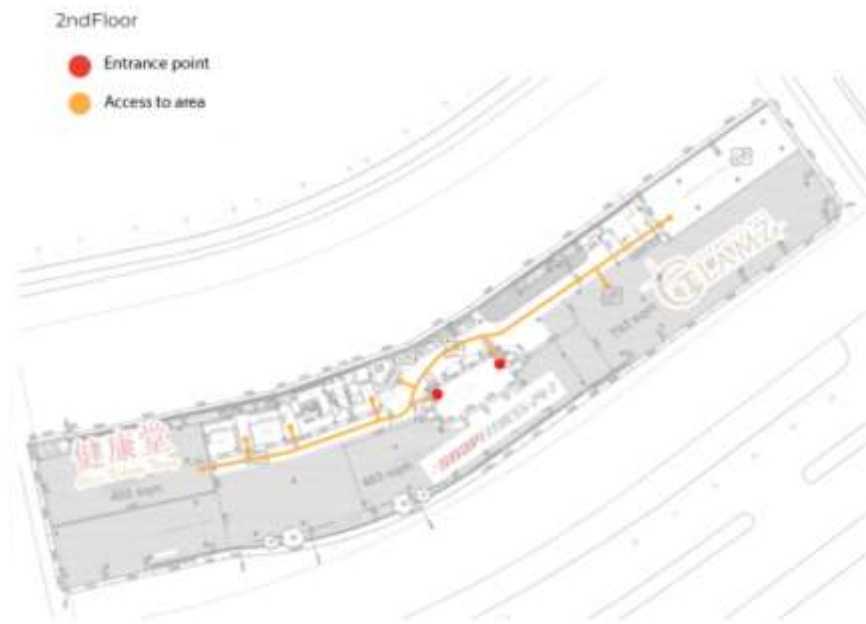
Sumber : web ararasa dan diolah oleh Fitri Ramadani, 2022

Pada *ground floor* ararasa memuat banyak aktivitas *shopping* dan *dining*. Pada *first floor* ararasa terdapat aktivitas hiburan dan kuliner seperti fasilitas hiburan untuk anak dan *foodpart* yang terdiri dari beberapa retail makanan. Pada *second floor* terdapat aktivitas *entertainment* atau hiburan yang terdiri dari refleksi, karaoke dan *fitness*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



CIVIL
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 19 Sirkulasi Ararasa

Sumber : web ararasa dan diolah oleh Fitri Ramadani, 2022





Gambar 2. 20 Exterior dan Interior

Sumber : web ararasa dan diolah oleh Fitri Ramadani, 2022

2.6.3 Hasil Studi Preseden

No	Keterangan	Preseden 1	Preseden 2
		<i>The Flavor Bliss</i>	Ararasa
1.	Kawasan	Pusat perbelanjaan, hunian, perkantoran	Hunian, pusat perbelanjaan, <i>business disctric</i>
2.	Area	60.500 m2	10.600m2
3.	Tema/pendekatan	<i>Eat, play, shop</i>	<i>Millenials & family</i>
4.	Konsep	<ul style="list-style-type: none"> • menghadirkan banyak pilihan makanan dari sejumlah restoran ternama • <i>playground</i> untuk anak-anak • aman untuk nonton <i>live music</i> atau pertunjukan lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat lebih dari 30 <i>tenant</i> makanan berat, kudapan hingga minuman dan cocok sebagai tempat nongkrong bersama teman dan keluarga • fasilitas pusat belanja <i>retail</i>

		<ul style="list-style-type: none"> tempat berbelanja yang nyaman. 	
5.	User	Warga sekitar, masyarakat lansia, pendatang/turis, pekerja institusi, mahasiswa	Masyarakat sekitar, pelajar, pendatang/turis, pekerja institusi, pelajar
6.	Sirkulasi	Linear 	Linear 
7.	Zonasi	<ul style="list-style-type: none"> PUBLIK : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Public Stage</i> - <i>Plaza</i> - <i>Parking</i> SEMI PUBLIK: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Coffee</i> - <i>Resto</i> PRIVAT : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Marketing gallery</i> 	<ul style="list-style-type: none"> PUBLIK : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Area Shopping</i> - <i>Foodcourt</i> - <i>Parking</i> SEMI PUBLIK: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Coffee</i> - <i>Resto</i> PRIVATE: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Entertainment Area</i>

8.	Luas		<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Ground Floor</i> - <i>Burger King</i> : 320m² - <i>Kedai Pak Ciman</i> : 542,6 m² - <i>24</i> : 240 m² - <i>Sekai Sushi</i> : 188,4m² - <i>Kedai Roti Kobi</i> : 211,7 m² - <i>Hokben</i> : 293,75 m² - <i>Market City</i> : 1.156,25 m² ● <i>1st Floor</i> - <i>Coffee</i> - <i>Resto</i> ● <i>2nd Floor</i> - <i>Chein Khang Thang (Reflexiology)</i> : 402 m² - <i>Snap Fitness</i> : 463 m² - <i>Celebrity Ktv Glamz</i> : 793 m²
9	Sustainability	<ul style="list-style-type: none"> ● Pengelolaan batas jalan untuk ruang tambahan lansekap dan 	

		<p>rekreasi hias untuk memperlebar sirkulasi secara visual</p>	
10	<p>Konsep design yang dapat diambil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • susunan konfigurasi penempatan area untuk makan, rekreasi dan belanja cukup baik • zona publik untuk semua kalangan dizonasikan di area yang lebih menjual/magnet area 	<p>Percentage: 80% <i>fun, happiness, emotions</i> 98% <i>food & drinks for everyone</i> 80% <i>shopping and discounts</i> 100% <i>entertainment and facilities</i> 84% <i>family weekend</i></p>

Table 2 PERBANDINGAN PRESEDEN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA