

## **BAB II**

### **TINJAUAN OBYEK PERANCANGAN**

#### **2.1 Tinjauan Umum Perancangan**

Tinjauan umum menjabarkan obyek perancangan secara logis dan sistematis sesuai data tentang aspek aspek yang berkaitan dengan obyek rancang Pusat Oleh-oleh Kota Madiun Dengan Pendekatan Arsitektur Ikonik. Informasi tinjauan umum obyek perancangan diperoleh dari sumber pusataka yang relevan dan studi kasus nyata yang berada di lapangan.

##### **2.1.1 Pengertian Judul**

Sesuai dengan judul yang diajukan pada proposal yaitu “Pusat Oleh-oleh Kota Madiun Dengan Pendekatan Arsitektur Ikonik. Maka diuraikan pengertian setiap kata dalam judul:

##### **A. Pusat**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pusat adalah tempat yang letaknya di tengah, pokok atau pangkal yang menjadi tumpuan (berbagai urusan, hal dan sebagainya).

##### **B. Oleh – Oleh**

Oleh-oleh/cendera mata adalah sesuatu yang dibawa dari bepergian. Cendera mata bisa berupa apa saja, namun cedera mata yang khas biasanya berupa kain/pakaian lokal, kerajinan tangan, makanan khas, dan lain-lain.

##### **C. Pusat Oleh - Oleh**

Pusat oleh - oleh merupakan tempat yang menyediakan beragam jenis oleh-oleh atau produk khas suatu daerah yang biasa dijadikan buah tangan atau kenang-kenangan untuk dibawa pulang.

## D. Kota Madiun



Gambar 2. 1 Peta kota Madiun  
Sumber: Google.com

Kota Madiun merupakan daerah yang berada diantara dua gunung lawu dan gunung wilis dan dilalui oleh bengawan madiun. Kota Madiun juga dapat tergolong sebagai wilayah dengan kandungan tanah yang subur. Akhir-akhir ini Kota Madiun sedang giat dalam mengembangkan perekonomian pada bidang pariwisata yang mengikuti perkembangan pemerintahan dalam program Smart City yang mencantumkan poin dalam pengembangan sektor pariwisata. Kota Madiun memiliki julukan Kota Gadis, Kota Brem, Kota Pelajar, Kota Sepur, Kota Pecel, Kota Budaya, Kota Sastra, dan Kota Industri. Di kota ini juga terdapat pusat industri kereta api (INKA). Bermodalkan pengembangan dalam pariwisata untuk mengenalkan Kota Madiun ke kancan luar demi menarik perhatian para wisatawan yang mengunjungi Kota Madiun

dengan berbekal kebudayaan dan ciri khas Kota Madiun yang sedang berkembang pesat.

#### **E. Arsitektur Ikonik**

Arsitektur Ikonik yaitu Arsitektur yang dapat menjadi penanda sebuah tempat dimana karya arsitektur itu dibangun atau sebuah era, waktu kapan karya arsitektur itu dibuat sehingga mudah dikenali dan diingat orang.

Dengan demikian pengertian seluruhnya dari “ Pusat Oleh-oleh Kota Madiun Dengan Pendekatan Arsitektur Ikonik “ adalah sebuah bangunan di mana terdapat ruang untuk berbelanja, dan tempat wisata yang berlokasi di Madiun yang akan menjadi penanda dan menonjolkan ikon Madiun sebagai Kota Madiun “Madiun Charismatic City”.

#### **2.1.2 Studi Literatur**

Dalam studi literatur dijelaskan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan objek rancang, Sehingga dapat memperjelas maksud dari rancangan tersebut. Pada studi literatur ini data diambil dari buku, internet dan narasumber yang berkaitan dengan objek rancang.

##### **2.1.2.1 Kajian Perkembangan Kota Madiun**

Dalam subbab berikut akan dijelaskan tentang kajian perkembangan Kota Madiun dalam beberapa aspek.

#### **A. Aspek Wisata**

Dalam buku *Smart City Kota Madiun* jilid 1 yang diterbitkan pemerintah Kota Madiun menjelaskan pengembangannya Kota Madiun akhir-akhir ini menggunakan pengembangan berbasis *Smart City* yang menjadi tren pembangunan kota di dunia. Dalam pengimplementasian konsep *Smart City* ini memfokuskan diri pada inovasi, solusi dan pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya teknologi secara optimal. Ide-ide, inovasi, kreativitas untuk menjadikan Kota Madiun menjadi lebih baik berupaya diwujudkan ciri Khas tentang kebudayaan pencak silat dan kuliner pecel. Dalam pengembangan inovasi dan ide-ide kreasi ini melalui hadirnya sebuah wadah baru yang akan menjadi wajah baru Kota Madiun.

Dimensi ke-2 *Smart City* kota Madiun yaitu *Smart Branding*. *Smart Branding* adalah inovasi dalam memasarkan daerahnya sehingga mampu meningkatkan daya saing daerah dengan mengembangkan tiga elemen, yaitu pariwisata, bisnis, dan wajah kota. Tidak hanya memanfaatkan potensi lokal, tetapi juga mampu menarik partisipasi masyarakat, baik dari dalam maupun luar daerah, serta pelaku bisnis dan investor untuk ikut mendorong percepatan pembangunan di Kota Madiun. Adapun tujuan dan sasaran *Smart Branding* seperti terlihat pada tabel dibawah.

<p><b>Tujuan:</b> Peningkatan daya saing daerah dengan pengembangan budaya kearifan local untuk penataan wajah kota dan pemasaran potensi daerah baik dalam lingkup local, nasional maupun internasional</p> <p>Yang dapat didetailkan sebagai <b>sasaran-sasaran</b> sebagai berikut:</p> <p><b>a. Membangun dan Memasarkan Ekosistem Pariwisata (<i>Tourism Branding</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>B1.</b> Membangun dan mengembangkan destinasi wisata yang layak bagi wisatawan (destination).</li> <li><b>B2.</b> Membangun infrastruktur yang mendukung kenyamanan wisatawan</li> <li><b>B3.</b> Membangun budaya yang ramah kepada pengunjung</li> </ol> <p><b>b. Membangun platform dan Memasarkan Ekosistem Bisnis Daerah (<i>Business Branding</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>B4.</b> Membangun dan memasarkan produk dan jasa industri kreatif</li> </ol> <p><b>c. Membangun dan Memasarkan Wajah Kota (<i>City Appearance Branding</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>B5.</b> Mewujudkan penataan kembali wajah kota yang menonjolkan nilai arsitektur yang mencerminkan nilai-nilai daerah dan mengikuti dinamika modernisasi yang menginginkan sebuah tata ruang dan tata wilayah kota yang indah, bersih, rapi, dan membanggakan dengan kualitas arsitektur berkelas internasional.</li> </ol>
--

Gambar 2. 2 Tujuan dan Sasaran *Smart Branding*

Sumber: Buku 2 Masterplan Smart City Kota Madiun 2019 -2024

Dan pada *road map* atau peta jalan pembangunan *smartcity* kota madiun disinggung juga terhadap faktor perkembangan kota madiun diartinya faktor potensi pariwisata di kota madiun yang memiliki positioning yang kuat di masyarakat serta peluang bisnis bagi investor di Kota Madiun. Dari potensi inilah kemudian disepakati quick win program pembangunan Smart City. Hasil *quick win* berupa program pembangunan PeceLand. PeceLand merupakan pariwisata yang mengedepankan pada edukasi tentang kuliner khas, budaya, dan ikon Kota Madiun PeceLand ini akan dikembangkan dengan 3 ikon

tersebut yaitu: Pecel, Pencak Silat, dan Kereta Api yang digambarkan seperti pada gambar dibawah.



Gambar 2. 3 Quick Win

Sumber: Buku 2 Masterplan Smart City Kota Madiun 2019-2024

Untuk *road map* implementasi jangka menengah dan jangka panjang Kota Madiun berdasarkan 6 (enam) dimensi *Smart City*: 1. *Roadmap Smart Government* 2. *Roadmap Smart Branding* 3. *Roadmap Smart Economy* 4. *Roadmap Smart Living* 5. *Roadmap Society* 6. *Roadmap Environment*.

#### B. Aspek Oleh-oleh

Dalam analisis strategi *Smart Branding* bahwasanya Hasil FGD (*Focus Group Discussion*) dan observasi di lapangan, Kota Madiun memiliki kekhasan budaya yang dapat menjadi ruh dari *Smart Branding* Kota Madiun. Kuliner pecel yang khas, seni tari, pencak silat, gedung-gedung kuno, industri Kereta Api (KA) hingga sejarah kotanya. Dan didapat tabel *tows matrix* seperti gambar dibawah berikut

Tabel 2. 1 Tows Matrix Smart Branding

TOWS MATRIX - SMART BRANDING KOTA MADUIN 2019		Strength					Weakness				
<b>TOURISM</b> (Membangun Ekosistem Pariwisata) & APPEARANCE (penataan wajah Kota)	Ruang terbuka Hijau (RTH) sebagai wahana rekreasi keluarga	Cagar Budaya sebagai wahana rekreasi dan edukasi keluarga	Rebranding Sambel Pecel, Bluder dan Madumong sebagai daya tarik wisata kuliner	Rebranding Hotel di Kota Maduin	Batik Khas Maduin sebagai bagian wisata budaya dan fashion	<b>TOURISM</b> (Membangun Ekosistem Pariwisata) & APPEARANCE (penataan wajah Kota)	Ruang terbuka Hijau (RTH) sebagai wahana rekreasi keluarga	Cagar Budaya sebagai wahana rekreasi dan edukasi keluarga	Rebranding Sambel Pecel, Bluder dan Madumong sebagai daya tarik wisata kuliner	Rebranding Hotel di Kota Maduin	Batik Khas Maduin sebagai bagian wisata budaya dan fashion
ST.1 terdapat TOL Trans Jawa ST.2 Stasiun Besar ST.3. Padepokan Pencak ST.4 Tugu Perguruan Pencak ST.5.11 (sebelas) Perguruan Silat	SR.1 terdapat TOL Trans Jawa SR.2 Stasiun Besar SR.3 RTH tematik SR.4 RTH terfasilitasi Wifi	SC.1 cagar budaya SC.2 Bus Pariwisata SC.3 komunitas pemerhati budaya	SK.1 32 Hotel di Maduin SK.2 Menjamurnya bisnis online SK.3 e-Commers galely yang di DPMPITSKU	SH.1 TOL trans Jawa SH.2 Stasiun Besar SH.3 32 Hotel di Maduin SH.4 Transportasi Masal dan Ojol	SB.1 TOL trans Jawa SB.2 Stasiun besar SB.3 kampung batik SB.4 10 motif Batik Khas maduin sudah dipatenkan SB.5 Baju Khas Maduin	WT.1 belum ada Padepokan bersama WT.2 Belum memampakkan wajah Kota sebagai kampung Pesilat WT.3 Minimnya prestasi atlet pencak	WR.1 Minimnya rasa memiliki WR.2 Kurangnya kesadaran menjaga fasilitas umum	WC.1 Rusak karena usia	WK.1 belum ada pusat jajanan oleh-oleh WK.2 belum pengemasaan belum marketable WK.3 belum dipatenkan nya sambel Pecel Maduin	WH.1 Menjamurnya rumah kos WH.2 Menurunnya angka tunjangan di akhir pekan	WB.1 belum ada sentra Industri batik WB.2 kualitas masih belum terjaga WB.3 Kuran g

Sumber: Buku 2 Masterplan Smart City Kota Maduin 2019 -2024



Pada tabel matrix tersebut Kota Madiun mempunyai kelemahan yaitu WK1. Tentang belum ada pusat jajanan oleh-oleh di Kota Madiun. Setelah dilakukan analisa S.W.O.T di dimensi *Smart Economy* dilakukan sebagai upaya untuk memahami kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*) dan tantangan (*Threats*) dari sektor ekonomi unggulan Madiun, yaitu sektor industri pengolahan khususnya di rantai nilai sambel pecel, dan industri perdagangan, yaitu restoran dan rumah makan, maupun toko oleh-oleh yang membantu akses pasar industri pengolahan.

Tabel 2. 2 Tows Matrix Smart Economy

TOWS MATRIX - SMART ECONOMY KOTA MADIUN 2019					
		Strength		Weakness	
Industri	Kesejahteraan Masyarakat	Transaksi Keuangan	Industri	Kesejahteraan Masyarakat	Transaksi Keuangan
KI.1 Banyaknya IKM (1000an) --> industri sekunder KI.2 Banyak petani (peternakan, perikanan) --> industri primer KI.3 Adanya perda yang mengatur pasar modern KI.4 Ikon makanan khas Sambel Pecel	KK.1 Banyak pelatihan peningkatan ketrampilan usaha KK.2 Insentif pajak untuk wajib pajak baru (3 bulan bebas pajak) KK.3 Prioritas pencari kerja diutamakan KTP Kota Madiun	KT.1 Fasilitas rekomendasi pendanaan ke bank daerah	KM.1 Kemampuan pelaku industri sekunder terbatas KM.2 Ketersediaan lahan industri primer terbatas KM.3 Area pemasaran industri terbatas KM.4 Belum optimalnya tingkat daya saing produk (belum terstandarisasi) KM.5 Pelaku usaha belum terpusat (karena berpencar dari industri rumah tangga) KM.6 Belum adanya sentralisasi pelaku industri informal (misal: purat PKL) KM.7 Kesulitan membuat sentra karena pelaku usaha sejenis menyebar di beberapa lokasi KM.8 Belum tegasnya	KS.1 Pola pikir bersaing pelaku usaha kurang (termasuk kesadaran pajak, legalitas, varian produk, kualitas/standarisasi, packaging)	KR.1 Belum siapnya daerah untuk menyediakan sistem yang mempermudah pembayaran pajak (misal: tersedia kode bayar untuk pembayaran pajak) KR.2 Ketersediaan pada petugas pungut pajak maupun retribusi masih tinggi KR.3 Budaya cashless masih rendah

Sumber: Buku 2 Masterplan Smart City Kota Madiun 2019 -2024



### C. Produk Unggulan Kota Madiun

Mengunjungi Kota Madiun yang terletak di sebelah barat Provinsi Jawa Timur, langsung terlintas di benak kita adalah kuliner khasnya, yakni sambal pecel dan nasi pecel yang telah menjadi ikon kota setempat. Namun, tentu saja Kota Madiun tidak hanya sebatas sambal pecel dan nasi pecel. Banyak potensi lainnya yang dapat dilihat lebih dalam bahwa sebenarnya Kota Madiun sangat cantik. Hal itu tidak hanya diukur dari ikon kuliner khasnya saja, namun juga budaya dan kerajinan dari masyarakatnya.

Batik Murni Madiun, lempeng Madiun, dan sambal pecel Madiun, merupakan sejumlah dari banyak industri kecil dan menengah (IKM) yang menjadi produk unggulan di Kota Madiun. Keberadaannya terus dikagumi dan dilestarikan untuk menjadi ikon Kota Madiun yang berkontribusi signifikan dalam roda perekonomian daerah setempat.

Pemerintah Kota Madiun serius dan terus mengembangkan potensi produk unggulan yang ada di wilayahnya untuk menjadi IKM yang mandiri, kreatif, dan mampu bersaing di era MEA yang akan segera berlangsung.

Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Pariwisata (Disperindagkopar) Kota Madiun, Sudandi mengatakan, produk unggulan IKM Kota Madiun yang dikembangkan antara lain, pengolahan sambal pecel, madumongso, kerupuk puli atau biasa disebut lempeng Madiun, pengolahan kayu jati, dan batik Madiun.

Disperindagkopar Kota Madiun pun siap memajukan dan meningkatkan kemampuan para pelaku industri kecil tersebut dengan memfasilitasi promosi dan pameran sehingga mampu menembus pasar domestik dan internasional.







Data Disperindagkopar Kota Madiun mencatat, terdapat sekitar 41 IKM pengolahan sambal pecel yang masih eksis di Kota Madiun. Mereka rata-rata memproduksi 50 kilogram hingga 2 ton sambal pecel setiap bulannya dengan jumlah karyawan sekitar 150 orang. Untuk industri pengolahan kayu jati, terdapat sekitar 12 IKM dengan omzet penjualan berkisar antara Rp10 juta hingga Rp60 juta per bulan dengan melibatkan sebanyak 130 karyawan.






Sedangkan untuk produk unggulan madumongso terdapat lima IKM, lempeng Madiun tujuh IKM, dan batik Madiun tujuh IKM. Sementara, jika secara total, Disperindagkoppar mencatat, jumlah UMKM di Kota Madiun yang didalamnya juga termasuk IKM, saat ini mencapai sekitar 22.851 unit. "Dari jumlah tersebut, 60 persen di antaranya merupakan UMKM yang bergerak di bidang perdagangan makanan olahan," imbuh Kepala Bidang UMKM dan Koperasi Diserindagkoppar Kota Madiun, Maryanto.





Data Badan Pusat Statistik Kota Madiun menunjukkan, terdapat tiga sektor utama pemberi kontribusi terbesar pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Madiun tahun 2014. Yakni sektor perdagangan besar dan eceran; industri pengolahan; serta informasi dan komunikasi. Sektor atau kategori perdagangan besar dan eceran memberikan kontribusi sebesar 24,93 persen, kategori industri pengolahan sebesar 15,97 persen, serta kategori informasi dan komunikasi sebesar 13,73 persen.





Tabel 2. 3 Produk Unggulan Oleh-oleh Madiun

Produk -Produk Unggulan di Kota Madiun		
Kuliner	Nasi Pecel	
	Wedang Cemue	
	Lontong Tahu Telur	

Produk -Produk Unggulan di Kota Madiun		
	Nasi Jotos	 A plate of Nasi Jotos, a traditional Madiunan dish, featuring rice, fried chicken, and various vegetables. The text "Khas Madiun" is visible in the top right corner of the image.
	Rujak Petis	 A plate of Rujak Petis, a traditional Madiunan dish, featuring fried chicken, sliced cucumbers, and a petis (peanut) sauce.
	Pentol Corah	 A plate of Pentol Corah, a traditional Madiunan dish, featuring fried chicken, sliced cucumbers, and a red chili sauce.
	Dawet Suronatan	 A bowl of Dawet Suronatan, a traditional Madiunan dish, featuring a thick, creamy soup with various ingredients.
Oleh-oleh	Sambel Pecel	 Four packets of Sambel Pecel, a traditional Madiunan dish, packaged in clear plastic bags with labels.
	Bluder	 Several pieces of Bluder, a traditional Madiunan snack, which are small, round, golden-brown bread rolls. The text "COLO" is visible in the top right corner of the image.

Produk -Produk Unggulan di Kota Madiun		
	Kue Semprong	
	Brem	
	Madumongso	
	Kue Manco	
Kerajinan tangan	Dompet Rajut	

Produk -Produk Unggulan di Kota Madiun	
Sepatu Rajut	
Tas “Sadara”	
Tas Tenun	
Kerajinan Wayang	
Keranjang	

Produk -Produk Unggulan di Kota Madiun		
Konvesi & Fashion	Kaos Madiun	
	Kaos Silat	
	Batik Pecelan	
	Batik Pecah Warna	



Produk -Produk Unggulan di Kota Madiun		
	Batik Pergiwo Pergiwati	
	Batik Ecoprint	

Sumber : UMKM Madiun Kota

### 2.1.2.2 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

#### A. Berdasakarn Jenis Fisik

Klasifikasi pusat perbelanjaan menurut jenis fisik dari bangunan (Nadine, Bendington, 1982, yaitu:

- *Shop Units*: unit retail dengan area untuk berjualan kurang dari 400 m<sup>2</sup>.
- *Departement store*: toko yang menawarkan banyak pilihan barang dan biasanya area untuk berjualan lebih dari 10.000 m<sup>2</sup> - 20.000 m<sup>2</sup>.
- *Supermarket* : toko makanan dengan sistem self service dan memiliki area minimum untuk berjualan 400 m<sup>2</sup>.
- *Cash dan carry dan other retail warehouse* : bangunan yang digunakan untuk menyimpan dan menjual barang yang didiskon untuk pedagang maupun anggota masyarakat.
- *Superstores* : Pertokoan dengan area berjualan lebih dari 2500m<sup>2</sup>.
- *Hypermarket* : lokasi hypermarket selalu berada jauh dari tengah kota dan area untuk berjualannya lebih dari 5000m<sup>2</sup>.

- *Shopping Arcade* : terdiri dari pedestrian yang sempit dan tertutup, dengan toko-toko di kedua sisi, memiliki lebar yang hanya cukup untuk di lewati pengunjung, dan tanpa tempat duduk, tanaman dan perabotan lain.
- *Shopping Mall* : terdiri dari 3-3.5 m area untuk berjalan yang berada di depan pertokoan yang berada di sisi-sisinya dan pusat reservasi sebesar 4-8 m.

#### B. Berdasarkan Luas Area

Area pusat perbelanjaan dibedakan menjadi 3 (Uli- The Urban Land Institute, 1977), yaitu:

- *Regional Shopping Centers* Luas area antara 27.870-92.900 m<sup>2</sup> , terdiri dari dua atau lebih bangunan yang seukuran dengan departement store. Skala pelayanan antara 150.000-400.000 penduduk, terletak pada lokasi yang strategis, tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi, dan seni.
- *Community Shopping Center* Luas areal antara 9.290-23.225 m<sup>2</sup> , terdiri atas junior departement store, super market dengan jangkauan pelayanan antara 40.000- 150.000 penduduk, terletak pada lokasi yang mendekati pusat-pusat kota (wilayah).
- *Neighbourhood Shopping Center* Luas areal anrata 2.720-9.290 m<sup>2</sup> , jangkauan pelayanan antara 5.000-40.000 penduduk. Unit terbesar berbentuk supermarket, berada pada suatu lingkungan tertentu.

#### C. Berdasarkan Konfigurasi Bangunan

Terdapat macam dan pola bangunan dan konfigurasi (Uli- The Urban Land Institute, 1985), antara lain:

- Bentuk *linier* merupakan suatu deretan toko-toko yang membentuk garis lurus yang dipersatukan oleh kanopi dan pedestrian yang terdapat di sepanjang bagian depan toko-toko . Bangunan tipe ini biasanya dimundurkan dari batas jalan dan sebagian besar parkir terletak antara jalan dan bangunan. Pengaturan sdengan tipe ini paling seering diterapkan oada neighbourhood shopping center dengan peletakan penyewa-penyewa utama pada ujungnya.

- Bentuk L dan U merupakan perkembangan dari bentuk linier shopping center yang besar dan community shopping centers yang kecil, sedangkan bentuk U sesuai dengan community shopping center yang besar.
- *Mall*, merupakan daerah bagi pejalan kaki yang terletak diantara bangunan linier yang berhadapan, kemudian mall menjadi daerah bagi pejalan kaki untuk hilir-mudik dalam berbelanja. Mall telah menjadi standart *regional shopping center* dan sedang diterapkan pula pada *community shopping center*.
- *Cluster*, merupakan : perkembangan dari konsep mall, tetapi pada penerapan *cluster* lebih ditekankan pada penggunaan beberapa massa bangunan yang berdiri sendiri, dipisahkan oleh jalur bagi pejalan kaki atau taman pada *regional shopping center*. Bentuk *cluster* bervariasi dengan menggunakan bentuk-bentuk dari huruf X, Y, dan halter.

#### D. Berdasarkan Fungsi Kegiatan

Pusat perbelanjaan yang dilihat dari fungsi dan kegiatan yang ada pada bangunan yaitu:

- Murni : Pusat perbelanjaan yang tidak hanya sebagai tempat berbelanja tetapi juga sebagai suatu “*Community Center*”.
- Multi Fungsi : memiliki fungsi yang hampir sama dengan “pusat perbelanjaan” murni. Namun kegiatan yang terjadi di dalamnya tidak hanya berbelanja dan rekreasi, namun memiliki fungsi untuk kegiatan perkantoran atau apartemen.

#### 2.1.2.3 Karakteristik Pusat Perbelanjaan

Menurut Maitland, B., 1985 Dalam perancangan pusat perbelanjaan terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan yang merupakan penggambaran adalah:

- Koridor : tunggal
- Lebar koridor : 8-16 meter
- Jumlah lantai : maks. 3 lantai
- Entrance : Dapat dicapai dari segala arah

- Atrium : Di sepanjang koridor
- Magnet Anchor Tenant : 100-200 meter
- Basement merupakan alternative penting yang lain.

#### **2.1.2.4 Variasi Yang Dijual**

Pusat perbelanjaan dapat dibagi menjadi 2 jenis (Nadine, Bendington, 1982), yaitu:

- *Specialty Shop*: Toko yang menjual barang sejenis, seperti: sepatu, pakaian, dan sebagainya.
- *Variety Shop* : Toko yang menjual bermacam-macam barang dengan area 200 m<sup>2</sup> hingga 15.000 m<sup>2</sup>.

#### **2.1.2.5 Jenis Barang Yang Dijual**

Menurut Nadine, Bendington, 1982 jenis barang yang dijual pada pusat perbelanjaan dapat dibedakan menjadi 4 yaitu :

- *Demand* (permintaan), yaitu yang menjual kebutuhan sehari-hari yang juga merupakan kebutuhan pokok.
- *Semi demand* (setengah permintaan), yaitu yang menjual barang-barang untuk kebutuhan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.
- *Implus* (barang yang menarik), yaitu yang menjadi barang-barang mewah yang menggerakkan hati konsumen pada waktu tertentu untuk membelinnya.
- *Drugery*, yaitu yang menjual barang-barang higienis seperti, sabun, parfum, dan lain-lain.

#### **2.1.2.6 Cara Pelayanan Pusat Perbelanjaan**

Menurut Nadine, (Bendington, 1982) berdasarkan cara pelayanan pada pusat perbelanjaan dibedakan menjadi 3 yaitu:

- *Personal Service*. Pembeli dilayani langsung oleh pelayan. Setelah transaksi, pelayan langsung meminta pembayaran dan membungkus barang tersebut.
- *Self Selection*. Pembeli dapat memilih dan membeli barang-barang, kemudian mengumpulkan ke pelayan dan meminta bon pembayaran, lalu ke kasir untuk mebayar dan mengambil barang.

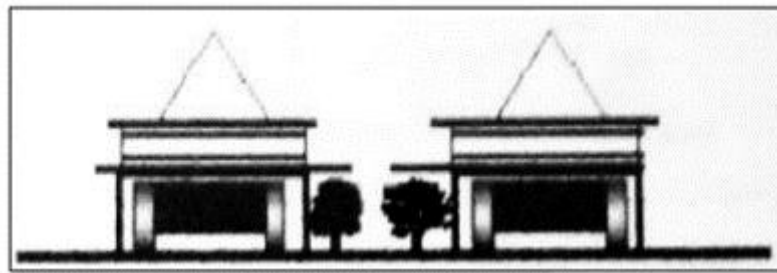
- *Self Service*. Pembeli dapat memilih dan mengambil barang-barang yang dibutuhkan, kemudian diletakan pada keranjang/kereta dorong yang telah disediakan, lalu langsung dibawa ke kasir untuk pembayaran dan pembungkusan.

### 2.1.2.7 Tipologi Pusat Perbelanjaan

Macam – macam tipologi pusat perbelanjaan menurut Rubeinstein, H.M., 1978 sebagai berikut:

#### A. Pusat Perbelanjaan Terbuka

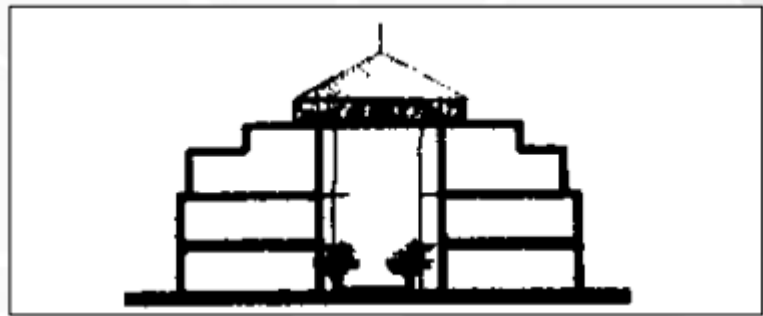
Terbuka langsung terhadap cahaya matahari, merupakan pusat perbelanjaan tanpa pelingkup, perlindungan terhadap cuaca dilakukan melalui penggunaan *canopy* menerus sepanjang muka toko. Keuntungannya adalah kesan luas dari perencanaan teknis yang mudah sehingga biaya lebih murah, Kerugiannya berupa kendala *climiting control*, berpengaruh pada kenyamanan dan antara retail-retail yang terpisah.



Gambar 2. 4 Pusat Perbelanjaan Terbuka  
Sumber: Rubeinstein, H. M., Central City Mall, 1978

#### B. Pusat Perbelanjaan Tertutup

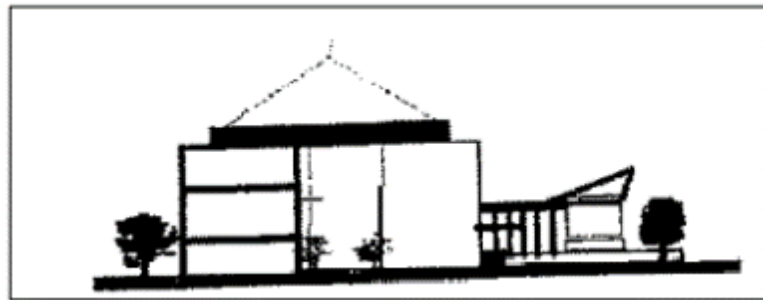
Terlindung dari cuaca, merupakan mall dengan pelingkup atap. Keuntungannya adalah *climatic control* (kenyamanan). Kerugiannya adalah biaya mahal dengan kesan kurang luas.



Gambar 2. 5 Pusat Perbelanjaan Tertutup  
 Sumber: Rubeinstein, H. M., Central City Mall, 1978

### C. Pusat Perbelanjaan Terpadu (*Integrated*)

Merupakan penggabungan antara pusat perbelanjaan terbuka dan pusat perbelanjaan tertutup. Munculnya bentuk ini merupakan antisipasi terhadap keborosan energi untuk control serta tingginya biaya pembuatan dan perawatan pada pusat perbelanjaan tertutup. Selain itu, pusat perbelanjaan ini bertujuan untuk mengkonsentrasikan daya tarik pengunjung pusat perbelanjaan dengan bagian tertutup diletakan di tengah sebagai pusat dan magnet yang dapat menarik pengunjung.



Gambar 2. 6 Pusat Perbelanjaan Terpadu  
 Sumber: Rubeinstein, H. M., Central City Mall, 1978

#### 2.1.2.8 Fasilitas

Dalam buku Chiara, J. D. & Crosbie, M. J., 1983 Dalam pusat Perbelanjaan perlu adanya fasilitas pendukung, seperti:

- a. Fasilitas Perbelanjaan Berdasarkan lingkup pelayanan skala regional (150.000-400.000) fasilitas katagori ini meliputi 50 – 100 unit retail, supermarket dan departement store.
- b. Fasilitas Rekreasi Fasilitas yang biasanya ada dibedakan menurut:
  - Kesenangan meliputi *foodcourt*, *restaurant*, *fast food*, dan kafe.



- Hiburan meliputi bioskop, auditorium, *community center*.
- Ketangkasan meliputi arena permainan dan *game*.

#### 2.1.2.9 Jenis Jenis Display

Secara umum display dapat dibagi menjadi tiga (Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, Modul Menata Produk), yaitu:

##### a. *Window display*

Window display yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol, dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian, calon konsumen yang lewat di depan toko, diharapkan akan tertarik dengan barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Tujuan window display adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. Window display hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah.

##### b. *Interior Display*

Interior display yaitu pemajangan barang dagangan di dalam toko. Pemajangan ini dapat dilakukan antara lain di lantai, meja, dan rak-rak. Interior display ini ada beberapa macam, yaitu sebagai berikut:

- *Open Interior Display* yaitu:  
Barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan petugas pelayanan.
- *Close Interior Display*  
Penataan produk dimana barang diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga konsumen hanya dapat mengamati saja. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia akan minta tolong pada wiraniaga untuk mengambilkannya
- *Architectural display*  
Menata gambar yang menunjukkan gambaran mengenai penggunaan barang yang diperdagangkan, misalnya ruang tamu, mebel, kamar tidur.
- *Exterior Display*

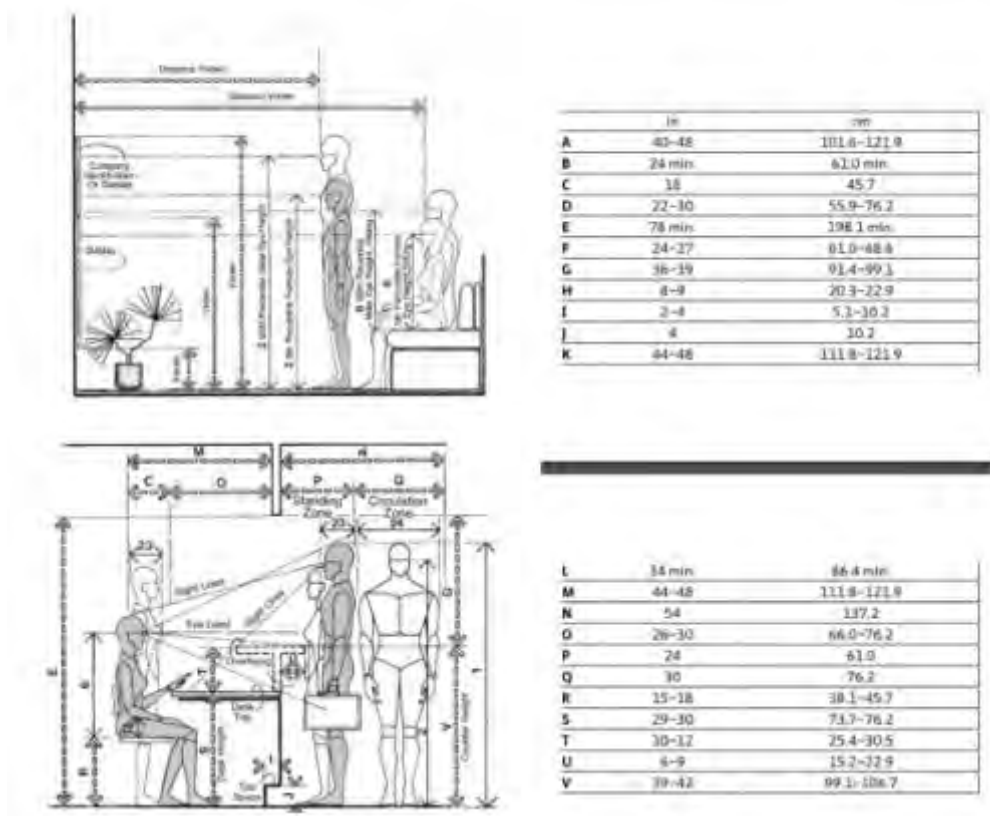
Penataan yang dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral dan pasar malam. Display ini mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

1. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
2. Membantu produsen menyalurkan barang dagangannya dengan cepat.
3. Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.
4. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Standart Ruang Gerak dan Ukuran.

### 2.1.2.10 Standart Ruang Gerak dan Ukuran

#### A. Area kasir

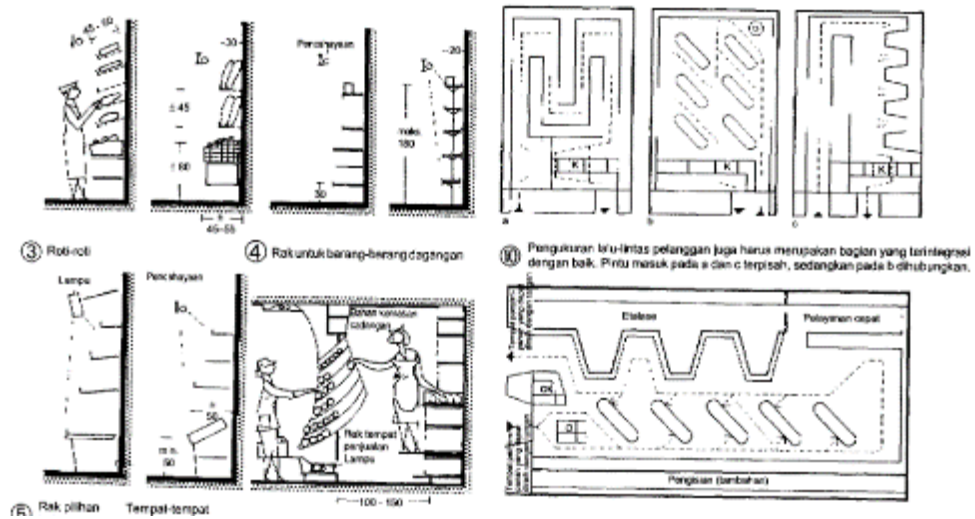
Untuk Ruang Kasir memiliki perlakuan khusus terhadap ruang gerak dan jarak sirkulasi tujuan untuk privasi dan keamanan. Ruang kasir dibedakan dengan adanya zoning ada ruang kasir dan ruang display.



Gambar 2. 7 Kebutuhan Ruang Gerak Area Kasir  
Sumber : *Human Dimension & Interior Space*, 2005

#### B. Ruang Gerak Pusat Perbelanjaan

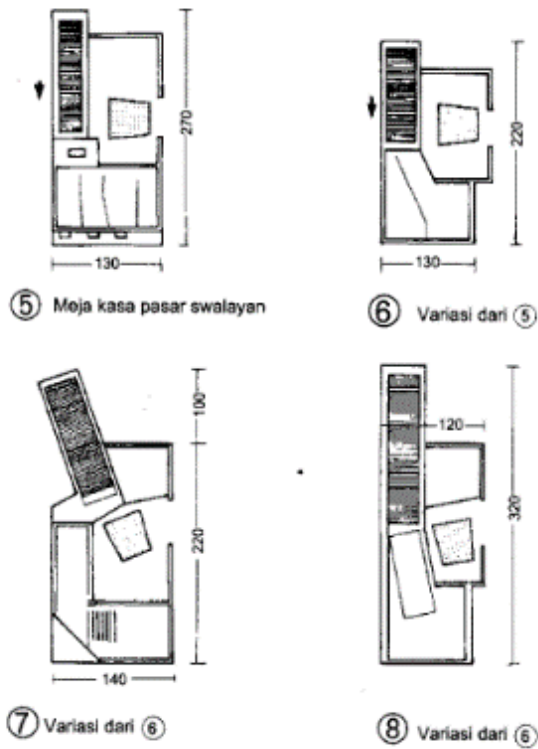
Biasanya toko makanan. Pegawai toko hanya memberikan konsultasi, pertolongan, pemrosesan. Pelayan pada barang – barang yang di tampilan pada tempat display semua dikemas dan diletakan secara jeals menurut persediaan barang



Gambar 2. 8 Sirkulasi Gerak Pusat Perbelanjaan  
 Sumber : Neufert, 1996

### C. Furniture Tempat Kasir

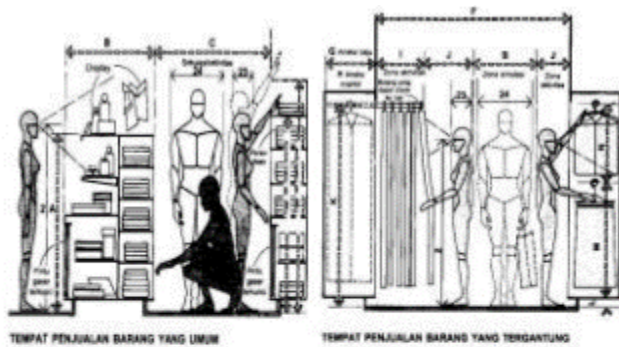
Pada Furniture tempat kasir ada 4 variasi dimana ada yang menggunakan penggerak otomatis dan ada pula yang secara manual.



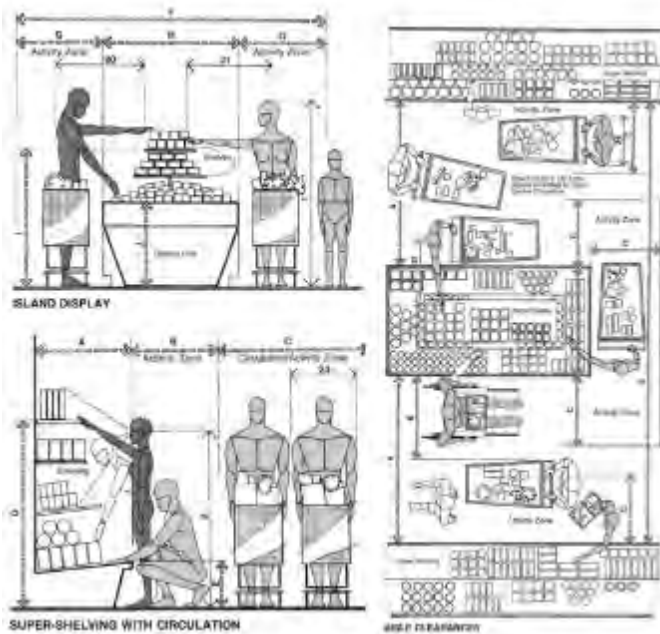
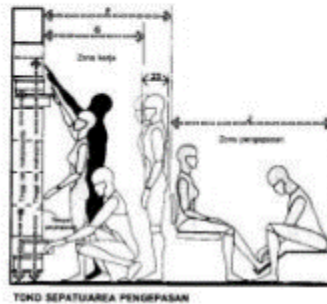
Gambar 2. 9 Kebutuhan Furniture Tempat Kasir  
 Sumber : *Human Dimension & Interior Space*, 2005

#### D. Ruang Gerak Display

Pada area *display* banyak standart yang digunakan untuk menciptakan sirkulasi yang baik, seperti area *island display*, *sleeve display*, hingga kenyamanan untuk pengguna disabilitas



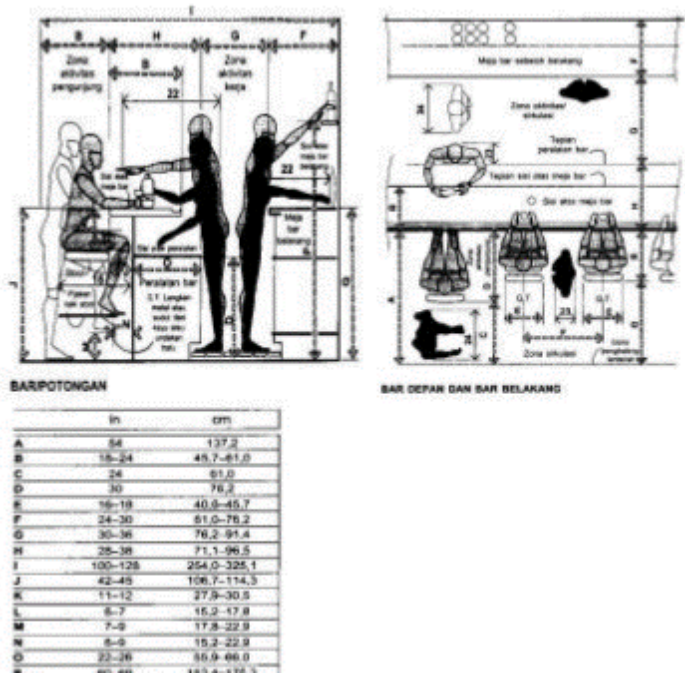
	in	cm
A	48 maks.	121,9 maks.
B	30-36	76,2-91,4
C	51 min.	129,5 min.
D	66	167,6
E	72	182,9
F	84-96	213,4-243,8
G	20-26	50,8-66,0
H	28-30	71,1-76,2
I	16-24	40,7-61,0
J	18 min.	45,7 min.
K	72 maks.	182,9 maks.
L	4	10,2
M	42	106,7
N	26 min.	66,0 min.



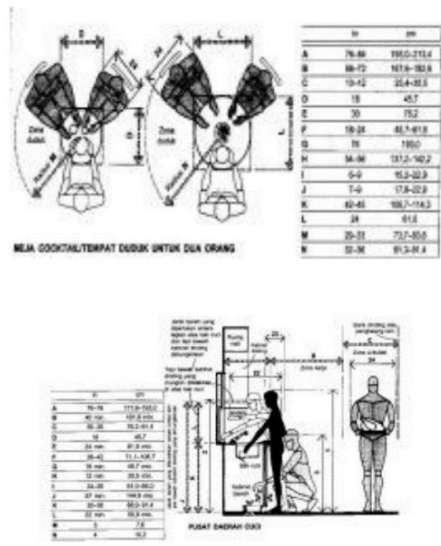
Gambar 2. 10 Kebutuhan Jarak Minimal Gerak Display  
 Sumber : *Human Dimension & Interior Space*, 2005

### E. Sirkulasi Gerak Café dan Resaurant

Pada ruang gerak café dan restaurant ini jarak antara meja, tempat kasir, dan juga sirkulasi baik pengunjung ataupun karyawan



Gambar 2. 11 Sirkulasi Gerak Café  
 Sumber : *Human Dimension & Interior Space*, 2005

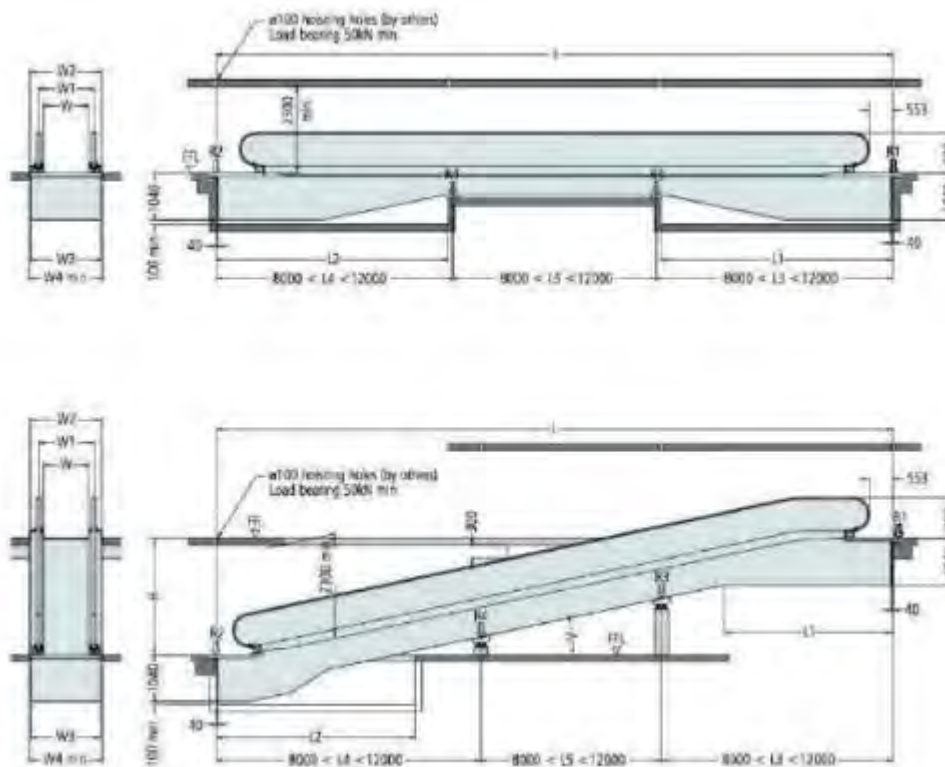


Gambar 2. 12 Kebutuhan Ruang Gerak Restoran  
 Sumber : *Human Dimension & Interior Space*, 2005

F. Travelator

Travelator adalah alat transportasi lambat yang membawa orang secara horizontal. Travelator mampu mempunyai ketinggian maksimum 15°, dengan kecepatan antara 0,60 sampai dengan 1,33 meter/detik.





Gambar 2. 13 Standar Pemasangan Eskalator  
 Sumber : *Building service, technology and design*, 1995

### 2.1.2.11 Perilaku Berbelanja Wisatawan

#### A. Motivasi wisata

Aktivitas wisatawan berbelanja kerap kali dikaitkan dengan kegiatan yang bersifat hedonistik dan rekreasi. Wisatawan tidak hanya tertarik pada lingkungan belanja yang unik dan tidak biasa, mereka juga mencari kegembiraan dan peluang untuk berinteraksi dengan masyarakat lokal saat berbelanja (Jones, 1999). Littrell dan kawan-kawan (1994) mengidentifikasi empat gaya wisata. Pertama, etnis, seni, dan manusia; kedua, sejarah dan taman; ketiga, hiburan perkotaan; dan keempat, aktif di luar ruangan. Dengan mengikuti empat gaya itu, Yu dan Littrell (2003) memetakan dua kategori turis, yaitu turis yang terlibat secara sosial dan turis “penonton” atau rekreasi.

Wisatawan yang terlibat secara sosial membenamkan diri dalam konteks sosial dan budaya selama kunjungan dan membuat hubungan dengan orang-

orang yang mereka temui sepanjang perjalanan. Wisatawan “penonton” menikmati kegiatan di luar ruang dan dekat dengan alam tetapi tidak menyoroti interaksi dengan komunitas lokal sebagai fokus perjalanan mereka.

Yu dan Littrell (2003) memberikan dukungan pada proposisi bahwa wisatawan yang terlibat secara sosial tertarik pada belanja yang berorientasi pada proses, sedangkan wisatawan “penonton” akan lebih memilih belanja yang berorientasi pada produk.

## B. Perilaku Berbelanja

Perilaku belanja terencana didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan berdasarkan niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Piron, 1993). Ketika membeli produk, sebagian besar konsumen menjalani proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian, pembelian mana yang akan dilakukan, dan di mana melakukan pembelian dengan menimbang biaya dan manfaat alternatif dengan motivasi untuk memaksimalkan manfaat. Meskipun secara umum konsumen melalui tahapan proses pengambilan keputusan sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen sering mengabaikan langkah-langkah tersebut dan berbelanja secara impulsif.

Pembelian impulsif terjadi ketika seorang individu merasakan keinginan yang tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus untuk melakukan pembelian yang tidak disengaja, tidak reflektif, dan segera setelah terkena rangsangan tertentu. Pembelian tersebut tidak disengaja karena dilakukan saat berbelanja, ketika individu tidak secara aktif mencari produk tersebut, tidak memiliki rencana belanja, dan tidak terlibat dalam tugas belanja. Pembelian yang tidak disengaja muncul dari dorongan tiba-tiba untuk membeli barang tertentu saat berbelanja.

Pembelian impulsif tidak reflektif karena pembelian dilakukan tanpa melibatkan banyak evaluasi. Dorongan impulsif terhadap tindakan menghambat pertimbangan konsekuensi perilaku. Pembelian impulsif segera

terjadi. Interval waktu antara melihat barang dan membeli adalah singkat, dan keputusan untuk membeli dibuat secara mendadak.

Pengalaman belanja Wu dan Chen (2009) menemukan konsumen dipengaruhi oleh motivasi utilitarian dan hedonistik yang mereka miliki terhadap belanja dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Perbedaan antara pembeli hedonis dan pembeli utilitarian berkaitan dengan demografi, perilaku belanja, dan persepsi karakteristik pengecer (Bebin dkk, 1994 & Teller dkk, 2008).

Pembeli hedonis umum perempuan, memperoleh pendapatan individu yang lebih rendah, dan kurang berpendidikan dibandingkan dengan pembeli utilitarian (Meng dan Xu, 2010). Pembeli hedonis melakukan lebih banyak perjalanan belanja, tinggal lebih lama, mengunjungi lebih banyak toko, dan lebih tertarik karena rangsangan atmosfer dan harga.

Ketika konsumen mencari nilai hedonistik yang tinggi dari perjalanan belanja, proses belanja dan konsumsi melibatkan pengalaman fantasi, perasaan, dan kesenangan. Konsumsi hedonistik, juga disebut konsumsi pengalaman, menunjukkan aspek-aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-indra, fantasi dan emosi dari pengalaman seseorang dengan produk (Hirschman dan Holbrook, 1982). Konsumsi hedonistik mengacu pada pengalaman, biasanya menghibur dan menyenangkan, yang konsumen miliki saat membeli, mengonsumsi, atau memproses penawaran (Belk, 1988).

Beberapa studi telah meneliti peran nilai-nilai hedonistik dalam menentukan sikap dan perilaku yang berhubungan dengan perjalanan (Kim dan Littrell, 1999). Belanja wisata, sebagai kegiatan rekreasi, diperkirakan akan dipengaruhi oleh nilai belanja hedonistik. Dengan kata lain, perilaku belanja wisatawan merupakan campuran dari perilaku konsumsi terencana, impulsif, dan pengalaman. Memahami perilaku belanja wisatawan menjadi langkah awal untuk memanfaatkan daya beli wisatawan yang terus meningkat dan peluang-peluang lain yang terbuka lebar.

#### **2.1.2.12 Kajian Pendekatan Arsitektur Ikonik**

##### **A. Pengertian Desain Ikonik**

Pendekatan Ikonik merupakan desain yang menggunakan bentuk-bentuk yang secara historis telah dicoba dan diterima oleh masyarakat tradisional. Jenis dan konstruksi bangunan merupakan repetisi dan modifikasi dari bangunan-bangunan yang mengandung unsur-unsur symbol, tradisi, dan mitos kebudayaan tertentu. Penyebab lain perulangan bentuk terjadi adalah budaya yang ada dalam masyarakat tersebut. Beberapa suku memiliki legenda yang menjelaskan asal muasal bentuk bangunan dan lagu kerja yang menjelaskan detail konstruksi bangunan tersebut. Oleh sebab kekuatan adat budaya yang begitu mengikat, maka masyarakat suku tersebut telah memiliki gambaran tetap tentang bagaimana suatu bangunan dibentuk dan dibangun.

Menurut Pawitro (2012) bangunan ikonik memiliki tiga ciri utama antara lain:

1. Memiliki skala bangunan relatif besar dan cenderung megah.
2. Memiliki bentuk atraktif/menarik, sehingga mudah dikenal maupun diingat oleh orang banyak.
3. Memiliki unsur kekuatan bangunan yang tinggi/berumur panjang.

#### B. Arsitektur Ikonik

Arsitektur ikonik didefinisikan sebagai bangunan yang menggambarkan suatu daerah dengan cara yang membuatnya berbeda dari daerah lain dan dapat diidentifikasi oleh orang. (Ahmed Mahmoud, 2014) dan sebagai bangunan yang memiliki nilai-nilai estetika atau simbolik atau bangunan yang didukung historis khusus yang melekat padanya. Sehingga melekat pada nilai-nilai masyarakat. Sklair (2010).

#### C. Ciri Visual Arsitektur Ikonik

Tidak semua bangunan dapat dikategorikan sebagai bangunan ikonik, akan tetapi beberapa ciri visual dapat menandakan bahwa bangunan tersebut dapat dikategorikan sebagai bangunan ikonik (Harsha Chougule, 2020) 15. Ciri visual tersebut adalah:

##### 1. *Representation*

Representation merupakan penggambaran suatu keunikan, ciri khas, maupun sesuatu yang sudah dikenali masyarakat di daerah tersebut.

## 2. Proporsi dan Skala

Skala besar. Skala bangunan berhubungan dengan proporsi manusia. Dalam bangunan ikonik proporsi bangunan dibuat ekstrim dengan variasi ketinggian dan dimensi elemen-elemen bangunan yang besar.

## 3. Daya Tarik Visual

Bangunan ikonik dapat dengan mudah dikenali karena sifat yang kontras terhadap suatu kawasan. Sehingga secara visual lebih menarik perhatian.

## 4. *Attractive Form*

Bentuk yang atraktif tentu akan menimbulkan visual yang menarik perhatian dan berbeda dari bentuk-bentuk bangunan lain yang cenderung kubisme.

Berikutnya, yang juga menentukan konsep bentuk bangunan Pusat Oleh-oleh Kota Madiun ini adalah teori arsitektur ikonik. Teori ini menyebutkan bahwa bangunan ikonik adalah bangunan yang dapat menggambarkan suatu daerah dengan cara yang membuatnya berbeda dari daerah lain dan dapat diidentifikasi oleh orang. Untuk menjadi bangunan seperti yang disebutkan di atas, ada beberapa ciri visual yaitu seperti pada gambar dibawah.



Gambar 2. 14 Ciri visual arsitektur ikonik

Sumber : Analisis penulis, 2022

Gambar diatas adalah ciri visual arsitektur ikonik, yang pertama adalah representasi dimana bangunan harus merepresentasikan ke-khasan daerah/tertentu. Ke-2 adalah proporsi & skala, dimana bangunan harus memiliki skala yang besar/megah. Ke-3 adalah attractive form dimana

bangunan harus memiliki bentuk yang unik dan ke-4 adalah daya tarik visual dimana bangunan mencolok dari daerah sekitar dan menjadi vocal point.

#### D. Pendekatan Ikonik

Arsitektur Ikonik yaitu arsitektur yang dapat menjadi penanda sebuah tempat dimana karya arsitektur itu dibangun atau sebuah era, waktu kapan karya arsitektur itu dibuat sehingga mudah dikenali dan diingat orang. Pendekatan Ikonik (Iconic Approach) merupakan salah satu pendekatan dalam merancang bentuk melalui empirik dan kebiasaan yang dilakukan berdasarkan kesepakatan sosial. (Broadbent, 1980). Pendekatan ikonik erat hubungannya dengan identitas yang dapat diperkuat melalui tiga aspek yaitu: Sehingga dalam pendekatan ikonik bentuk bangunan dalam suatu tempat biasanya hadir secara terus-menerus dalam rentang waktu yang sangat lama, dan tidak jarang hadir pula diberbagai daerah dan bahkan sangat berjauhan. Peniruan yang berulang pada akhirnya akan mengakibatkan terbentuknya image dalam masyarakat yang bersangkutan bahwa bentukan tersebut adalah bentukan yang ideal bagi mereka yang perlu dipertahankan, sehingga terbentuklah tipologi-tipologi bangunan. Dari latar belakang tersebut dapat didefinisikan bahwa pendekatan ikonik dalam mendesain adalah mendesain dengan cara mengacu (meniru) bentukan yang telah ada sebelumnya yang dianggap ideal dan perlu di pertahankan

Prinsip Perancangan dengan Pendekatan Arsitektur Ikonik :

- a) Pemilihan lokasi bangunan yang strategis agar mudah dilihat dan dikenali secara visual oleh Masyarakat sekitarnya.
- b) Mampu berdiri tegak dalam waktu yang lama (berumur panjang).
- c) Bentuk bangunan yang atraktif, menarik sehingga bentuk dan fungsi bangunan mudah diingat dan dapat menjadi ikon sebuah daerah.
- d) Bangunan berskala megah, berukuran besar sehingga mudah dilihat.

Dengan kata lain, disini kita berhadapan dengan suatu metode 'baru' dalam penciptaan bentuk. Dalam hal ini bentuk tidak lagi diciptakan secara pragmatis, tetapi dengan cara mengacu bentukan yang telah ada sebelumnya.



Peniruan yang berulang akhirnya menciptakan image dalam masyarakat yang bersangkutan bahwa bentukan tersebut adalah bentukan yang ideal bagi mereka yang perlu dipertahankan. Cara inilah yang disebut desain secara ikonik.

#### E. Perbedaan antara Pendekatan Ikonik dan Arsitektur Ikonik

Berikut adalah perbedaan antara pendekatan ikonik dan arsitektur ikonik:

Pendekatan ikonik biasanya akan lebih memiliki keterkaitan dengan masyarakat, karena masyarakat sudah “kenal” dan merasa “dekat” dengan tampilan dari bangunan tersebut. Sedangkan Arsitektur Ikonik biasanya akan menjadi penanda atau ciri khas dari suatu tempat atau daerah karena tampilannya. Namun sering kali bangunan ikonik malah kehilangan relasi dengan lingkungan sekitarnya atau masyarakat yang menggunakannya.

#### F. Pendekatan Arsitektur Ikonik

Kemudian menjadi dari kedua hal tersebut dileburkan menjadis satu yaitu sebuah tipologi yang memiliki keterkaitan dengan pendekatan ikonik dan aritektur ikonik. Dan didapat Identitas terbagi menjadi 3 tipe, diantaranya :

1. Identitas etnik-langgam ; berkaitan dengan karakter desain arsitektur yang telah menjadi ciri khas suatu etnik/suku bangsa tertentu. Misanya joglo pada bangunan Jawa, tatanan spasial pada arsitektur bali.
2. Identitas keagamaan ; berkaitan dengan karakter desain arsitektur yang telah menjadi ciri khas suatu kelompok agama tertentu. Misalnya kubah pada masjid, salib pada gereja, dan stupa pada vihara.
3. Identitas fungsi ; berkaitan dengan fungsi kegiatan utama bangunan. Misalnya bentuk donat pada perusahaan donat, perulangan bentuk kamar pada bangunan hotel. Bentuk-bentuk etalase pada pusat perbelanjaan.

Dalam upaya membangun identitas suatu tempat/ lingkungan/ kawasan/ kota bangunan ikonik memiliki satu ciri penting selain tiga ciri utama tersebut, yaitu berlokasi pada tempat yang strategis atau cocok, biasanya ditempatkan pada lahan yang berdekatan dengan persimpangan jalan, taman atau ruang terbuka yang besar, di sekitar alun-alun kota, dan di sekitar titik berkumpulnya aktivitas manusia (node), sehingga mudah dilihat dan dikenali oleh masyarakat banyak dan lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan pemaparan mengenai kajian karakteristik bangunan dengan pendekatan arsitektur ikonik terdapat beberapa aspek yang dapat dijadikan sebagai acuan bahwa bangunan tersebut merupakan bangunan pendekatan arsitektur ikonik. Aspek-aspek tersebut antara lain

1. Sesuatu yang baru pada zamannya (*the new idea*)
2. Bentuk yang atraktif (*attractive form*)
3. Bentuk yang simetris pada bangunan (*simetrical form*)
4. Elemen berulang pada fasad (*continuous rhythm*)
5. Pencapaian bangunan yang menciptakan vista secara visual (*visual framing*)
6. Proporsi dan skala bangunan yang sempurna (*perfect scale and proportion*)

Dalam perancangan Pusat Oleh-oleh Kota Madiun ini merepresentasikan ikon-ikon yang berada di kota madiun sebagai dasar dari ikonik bangunan ini. Hal ini dikarenakan ikon-ikon kota madiun merupakan salah satu *quickwin* dari buku Masterplan Kota Madiun yang memiliki beberapa dimensi fungsi, baik secara etika maupun estetika. Ada beberapa elemen yang terkandung di dalam ikon kota madiun diantaranya, Pecel, Pecak Silat dan Kereta api.

### **2.1.3 Studi Kasus Objek**

Studi kasus objek bertujuan untuk memperoleh gambaran perbandingan yang berhubungan dengan objek rancang. Berikut ini adalah studi kasus lapangan sebagai pembanding penyelesaian proyek ini :

#### **2.1.3.1 Pusat Oleh-oleh Bakpia Jogkem**

##### **1. Deskripsi Objek**

Pusat oleh-oleh bakpia Jogja Kembali (Jogkem) salah tempat oleh-oleh terbesar dikota Jogjakarta dimana pada tempat tidak hanya menjual oleh-oleh bakpia tetapi sekaligus tempat edukasi demonstrasi pembuatan bakpia secara langsung.

##### **2. Aspek Lokasi**

Dapat di akses melalui jalan utama Jl. Gedongkuning, dimana lokasi pada bangunan ini sangat strategis berdekatan dengan pusat oleh-oleh terkenal yaitu “Dagadu” dimana pada jalan ini menjadi jalan utama untuk menuju ke kota Jogjakarta.



Gambar 2. 15 Lokasi Bakpia Jogkem

Sumber : Google.com

### 3. Fasilitas dan Aktifitas

Berikut adalah aktivitas – aktivitas yang dapat dilakukan serta fasilitas yang dapat ditemui di dalam bangunan Bakpia Jogkem.

Tabel 2. 4 Aktivitas dan Kebutuhan Ruang Pengunjung

Keterangan	Fasilitas	Aktivitas	Jenis Fasilitas
Bakpia Jogkem Gedong Kuning	Area Parkir	Parkir Kendaraan	Fasilitas Penunjang
	Tempat Belanja	Melihat dan Membeli produk Bakpia Jogkem	Fasilitas Utama
	Kasir	Tempat membayar	Fasilitas Utama
	Tempat Produksi	Pengunjung melihat demonstrasi Karyawan membuat produksi secara langsung	Fasilitas Utama
	Kantin Crew Bus	Tempat istirahat <i>crewbus</i>	Fasilitas Penunjang

Keterangan	Fasilitas	Aktivitas	Jenis Fasilitas
	Office	Kantor pengelola	Fasilitas Penunjang
	Tempat Parkir Karyawan	Tempat khusus bagi pengelola dan karyawan untuk tempat parkir	Fasilitas Penunjang
	Musholla dan Toilet	Beribadah, BAB dan BAK	Fasilitas Penunjang

Sumber: Analisa Penulis (2022)

#### 4. Kajian Tatanan Massa Bangunan

Pola tata massa pada Bakpia Jogja Kembali hanya memiliki 1 Massa Bangunan dan Berbentuk Persegi Panjang ke arah Timur dan Barat.

#### 5. Analisa Ruang Luar

Bentuk tampilan pada Bakpia Jogja Kembali memiliki langgam arsitektur tradisional, langgam arsitektur tradisional yang digunakan adalah jawa terlihat pada bangunan megah dan besar yaitu sebuah joglo yang menggunakan material kayu, bata ekspos, untuk memberika kesan bangunan kuno atau tradisional.

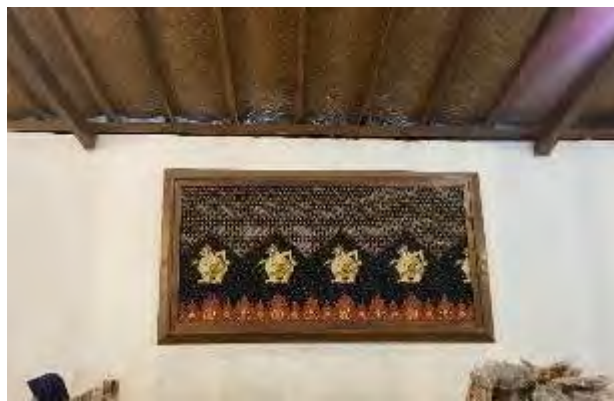


Gambar 2. 16 Bangunan Luar Bakpia Jogkem  
Sumber : Data Dokumentasi Pribadi

#### 6. Analisa Ruang Dalam

Nuasa ruang dalam pada bangunan Bakpia Jogkem pada bagian tempat perbelanjaan bernuasa tradisional dan kelokalan yang dapat dilihat pada unsur material yang dipakai. Interior berbalurkan material lokasi dan hadirnya

lukisan etnik jawa ataupun motif motif yang dapat di jumpai dalam beberapa kebudayaan lokal Jogjakarta. Hadirnya bentuk interior dari joglo membuat nuasa tradisonal menjadi sangat terasa karena ada tiang tiang penyangga terbuat dari kayu yang tinggi dan besar menjadi tampak kokoh dan di tampak plafon atap ini menggunakan jurai jurai dari anyaman bambu. Lalu untuk Perabot yang di tampilan juga menampilkan apa yang seda dibawa dalam tema yang diangkat pada ruangan tersebut agar memberi kesan tematik yang sedang diangkat pada ruangn tersebut.



Gambar 2. 17 Ruang Dalam Bakpia Jogkem  
Sumber : Data Dokumentasi Pribadi

## 7. Analisa Ruang Luar

Pusat Oleh-oleh Bakpia Jogkem pada dasarnya tempat ini transit untuk menuju lokasi wisata di jogja maka dari itu untuk ruang luar terdapat area parkir serta pos penjaga yang mencakup 10 bus sekaligus.



Gambar 2. 18 Bangunan Luar Bakpia Jogkem  
Sumber : Data Dokumentasi Bakpia Jogkem

## 8. Analisa Struktur dan Konstruksi

Struktur dan konstruksi pada bangunan Bakpia Jogkem menggunakan cara struktur tradisional untuk bagian tiang dan atapnya yaitu menggunakan struktur kayu jati dengan atap genting tanah liat, pada bagian tembok menggunakan saka guru dan di lapiasi dengan bata ekspos. Dengan menggunakan material seperti ini bangunan Bakpia Jogkem mampu menghadirkan bangunan dengan nuansa tradisional yang megah dan mewah.



Gambar 2. 19 Stuktur saka kayu  
Sumber : Data Dokumentasi Pribadi



Gambar 2. 20 Struktur umpak pada dinding bata  
Sumber : Data Dokumentasi Pribadi

## 9. Kajian Aspek Ikonik

Tabel 2. 5 Aspek Ikonik pada Bakpia Jogkem

Aspek	Keterangan	Gambar
The New Idea (Sesuatu yang Baru Pada Jamannya)	Pada bangunan Bakpia Jogkem ini menggunakan arsitektur tradisional dengan menerapkan hal hal baru seperti fungsi dari joglo di jadikan tempat berjualan dan jogla di tutupi oleh dinding yang terbuat dari bata dan kaca	
Attractive Form (Bentuk yang Atraktif)	Bentuk pada bangunan joglo tidak atraktif yang memiliki makna disetiap sisinya	
Simetrical Form (Bentuk Simetris pada Bangunan)	Karena bangunan tergolong dalam bentuk persegi panjang ditarik garis tempat bagian atas memiliki simetris, simetris juga dapat dilihat dari view depan bangunan	
Continous Rhythm (Elemen	Ritme atau pola berulang juga diterapkan pada bangunan pada orname	



Berulang Pada Fasad)		
Visual Framing (Pencapaian Bangunan yang Menciptakan Vista Secara Visual)	Visual pada bangunan ini dapat dilihat jelas pada jalan utama dimana tampak jauh bangunan ini memiliki kesan yang megah dan tinggi	
Perfect Scale and Proportion (Proporsi dan Skala Bangunan yang Sempurna)	Proporsi dan skala yang terbentuk melalui rasio perbandingan. Dimana bentuk dari atapnya lebih tinggi dibanding dari badan bangunannya	

Sumber : Data Dokumentasi Pribadi, 2023

### 2.1.3.2 Bluder Cokro Madiun

#### 1. Deskripsi Objek

Bluder Cokro merupakan produk roti legendaris yang berasal dari Madiun, Jawa Timur. Kelembutan dari roti Bluder Cokro memiliki tempat spesial tersendiri di hati masyarakat. Rasa istimewa yang dipertahankan sejak dari dulu membuatnya tetap diburu khalayak ramai sampai saat ini. Berdiri pada tahun 1989 di Jalan Cokroaminoto no 36 Madiun, Bluder Cokro tetap berproduksi hingga saat ini dan terus berinovasi dengan menambah varian dan produk baru yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia.

Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya pesanan dari konsumen, Bluder Cokro terus berkembang dengan mendirikan pabrik-pabrik baru untuk



memenuhi banyaknya permintaan pelanggan. Dengan pembangunan pabrik-pabrik barunya pula, Bluder Cokro ikut andil untuk menggerakkan perekonomian rakyat dengan terbukanya lapangan kerja. Penggunaan teknologi canggih berstandar food grade internasional juga dimanfaatkan untuk memenuhi target produksi setiap harinya.

## 2. Aspek Lokasi

Bluder Cokro salah satu icon pusat oleh-oleh di madiun yang berada di Jl. Hayam Wuruk No.51-53, Manguharjo, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur kira kira 5 kilometer disebelah barat alun alun kota madiun.



Gambar 2. 21 Lokasi Bluder Cokro  
Sumber : Google.com

## 3. Fasilitas dan Aktifitas

Tabel 2. 6 Aktivitas dan Kebutuhan Ruang Pengunjung

Keterangan	Fasilitas	Aktivitas	Jenis Fasilitas
Bluder Cokro Madiun	Area Parkir	Parkir Kendaraan	Fasilitas Penunjang
	Tempat Belanja	Melihat dan Membeli produk Bluder Cokro	Fasilitas Utama

Keterangan	Fasilitas	Aktivitas	Jenis Fasilitas
	Kasir	Tempat membayar	Fasilitas Utama
	Tempat Produksi	Karyawan membuat produksi	Fasilitas Utama
	Kantin Crew Bus	Tempat istirahat <i>crewbus</i>	Fasilitas Penunjang
	Office	Kantor pengelola	Fasilitas Penunjang
	Tempat Parkir Karyawan	Tempat khusus bagi pengelola dan karyawan untuk tempat parkir	Fasilitas Penunjang
	Musholla dan Toilet	Beribadah, BAB dan BAK	Fasilitas Penunjang
	Mini Cafe	Menikmati hidangan bluder cokro	Fasilitas Penunjang

Sumber: Analisa Penulis (2022)

#### 4. Kajian Tata Massa Bangunan

Pola tata massa pada bangunan Bluder Cokro Madiun hanya terdiri 1 massa bangunan yang termasuk *Single Building* atau bangunan massa tunggal. Pada bangunan ini terdapat 3 lantai yang di hubungkan dengan tangga sebagai akses sirkulasi di setiap lantainya.



Gambar 2. 22 bird view Bluder Cokro  
Sumber : Suara.com

#### 5. Kajian Aspek bentuk dan Tampilan

Bentuk Massa pada bangunan Bluder Cokro Madiun menggunakan langgam kolonial modern. Langgam kolonial modern pada bangunan dapat terlihat dari bentuk yang dominan berupa persegi. Tampilan pada Bluder Cokro Madiun mengambil konsep kolonial dimana terdapat banyak jendela – jendela yang tersusun di tampak bangunan serta penggunaan material bata ekspos sebagai penambah kesan kolonial pada bangunan ini.



Gambar 2. 23 Tampilan Depan Bluder Cokro  
Sumber : Data Dokumentasi Pribadi

#### 6. Analisa Ruang Dalam

Ruang dalam dapat ditinjau pada bangunan Bluder Cokro Madiun. Dimana pada Konsep ruang dalam di bagian etalase dan kasir tersebut mengusung nuansa hangat dengan warna warna hangat dari dinding ekspos berwarna merah bata dan kemudian unsur – unsur kayu pada beberapa titik dinding. Nuasa ini

menjujung konsep yang dapat diterima kalangan dengan layout dan bentuk ruangan yang tidak terlalu mencolok dan terkesan sederhana dan ringan di hangat di penglihatan.



Gambar 2. 24 Tampilan Interior Bluder Cokro  
Sumber : Data Dokumentasi Pribadi

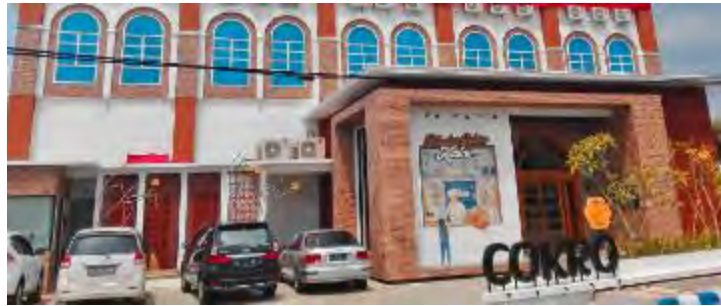
#### 7. Analisa Ruang Luar

Bluder Cokro tidak hanya menyajikan tempat perbelanjaan tetapi juga menyediakan tempat untuk bercengkram sejenak dengan menghadirkan mini kafe yang terdapat pada sisi kanan bangunan.



Gambar 2. 25 Mini café ruang luar Bluder Cokro  
Sumber : Data Dokumentasi Pribadi

Pada sisi depan luar bangunan ini terdapat tanda untuk mempermudah orang mengenai bangunan untuk bangunan bluder cokro ini memiliki parkir yang cukup kecil dibagian luar untuk penggunaan bus sangat terbatas hanya bisa menampung 3 bus besar.



Gambar 2. 26 Penanda dan tempat parkir Bluder Cokro  
Sumber : Data Dokumentasi Pribadi

#### 8. Analisa Struktur dan Konstruksi

Struktur bangunan Bluder Cokro Madiun menggunakan struktur beton bertulang untuk menyongkong bangunan 3 lantai ini . Penggunaan material pada bangunan ini dominan menggunakan kayu serta beberapa dinding bata ekspos.

#### 9. Kajian Aspek Pendekatan Arsitektur Ikonik

Tabel 2. 7 Aspek Ikonik pada Bluder Cokro

Aspek	Keterangan	Gambar
<p>The New Idea (Sesuatu yang Baru Pada Jamannya)</p>	<p>Pada bangunan Bluder Cokro ini menggunakan arsitektur lama dimana ada modifikasi pada fasad yang menjadikanya menarik dimata wisatawan</p>	



<p>Attractive Form (Bentuk yang Atraktif)</p>	<p>Bentuk pada bangunan joglo tidak atraktif yang tetapi miliki ruang dalam yang sangat mewah</p>	
<p>Simetrical Form (Bentuk Simetris pada Bangunan)</p>	<p>Karena bangunan tergolong dalam bentuk persegi panjang ditarik garis tempat bagian atas memiliki simetris, simetris juga dapat dilihat dari view depan bangunan</p>	
<p>Continous Rhythm (Elemen Berulang Pada Fasad)</p>	<p>Ritme atau pola berulang juga diterapkan pada bangunan pada orname jendela lama</p>	
<p>Visual Framing (Pencapaian Bangunan yang Menciptakan Vista Secara Visual)</p>	<p>Visual pada bangunan ini dapat dilihat jelas pada jalan utama dimana tampak jauh bangunan ini memiliki kesan yang megah dan tinggi</p>	

Perfect Scale and Proportion (Proporsi dan Skala Bangunan yang Sempurna)	Proporsi dan skala yang terbentuk melalui rasio perbandingan. Dimana bentuk dari atapnya lebih tinggi dibanding dari badan bangunannya	
---	--	--

Sumber : Data Dokumentasi Pribadi

#### 2.1.4 Analisa Hasil Studi

Analisa hasil studi terhadap dua studi kasus Bakpia Jogja Kembali dan Bluder Cokro Madiun diatas dipaparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 8 Analisa Hasil Studi

No	Aspek	Bakpia Jogkem	Bluder Cokro	Kesimpulan
1	Lokasi	Jl. Gedongkuning No.173A, Tegal Tandan, Banguntapan, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta	Jl. Hayam Wuruk No.51-53, Manguharjo, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63127	Pemilihan Lokasi Sebaiknya dekat dengan Jalan yang Ramai
2	Aksesibilitas	Terdapat dua jalur yang sangat lebar di Jl Gedong Kuning untuk memudahkan Aksesibilitas menuju ke lokasi	Terdapat 1 lajur yang cukup lebar untuk berbagai jenis kendaraan	Aksesibilitas menuju Lokasi bangunan harus mudah
2	Massa Bangunan	Tatanan massa pada bangunan Terdiri	Pola tata massa pada bangunan	Untuk Penataan massa menggunakan

No	Aspek	Bakpia Jogkem	Bluder Cokro	Kesimpulan
		dari 1 massa bangunan / single building berbentuk persegi Panjang kearah timur dan barat.	membentuk persegi dan terdiri dari 1 massa bangunan / single building.	1 massa bangunan untuk Pusat Oleh-oleh sudah sangat tepat karena fokus terhadap kegiatannya
3	Potensi	Jogja daerah wisata Kota menjadi daya tarik wisata untuk membeli buah tangan	Berada pada wilayah kota yang berada di dekat alun alun Kota Madiun	Daerah yang berada tengah daerah atau pusat kota banyak orang nanti yang melalui jalan itu memiliki minat wisata yang tinggi .
4	Bentuk dan Tampilan	Memiliki bentuk tampilan berunsur trasional jawa yang selasar dengan budaya sekitar	Memiliki bentuk dan tampilan langgam kolonial modern dimana	Bentuk dan tampilan bangunan sesuai dengan potensi alam dan keadaan lingkungan sekitar dan juga berpacu pada budaya setempat.
5	Ruang Luar	Ruang Luar difungsi sebagai tempat parkir bus yang bisa menampung yang sangat banyak	Ruang luar yang mempunyai fungsi mini cafe, untuk bangunan penujungan, untuk mempermudah mengetahui	Ruang Luar pada bangunan oleh-oleh harus mudah dilihat para wisatawan mau driver dan juga tempat yang luas agar sirkulasi



No	Aspek	Bakpia Jogkem	Bluder Cokro	Kesimpulan
			bangunan terdapat tanda sayangnya lahan pakir yang tergolong sempit	kendaraan menjadi mudah
6	Ruang Dalam	Ruang dalam bernuasanya tradisonal dengan menggedepankan megah dan kokoh, pada bangunan ini terdapat hanya 1 lantai	Interior pada tempat perbelanjaan menggunakan nuasa hangat yang bisa di nikmat semua kalangan, bangunan ini memiliki 3 lantai	Penempatan fungsi bangunan yang berbeda pada setiap lantai bangunan sesuai dengan kebutuhan pengunjung yang datang dapat menjadi pertimbangan

Sumber: Analisa Penulis (2022)

## 2.2 Tinjauan Khusus Perancangan

### 2.2.1 Penekanan Perancangan

Penekanan perancangan proyek yang akan dibangun dipertimbangkan berdasarkan analisa studi kasus yang telah di analisa guna untuk mendapatkan kriteria bangunan galeri yang memenuhi syarat – syarat ruang, kenyamanan, fungsi ruang, rekreatif ruang, estetika dan lebih menggunakan penataan tapak sebagai penyelesaiannya

Agar tidak terjadi pelebaran pembahasan permasalahan, maka diperlukan adanya penekanan objek rancangan yang membatasi ruang lingkup pembahasan pada Pusat Oleh-oleh Kota Madiun, berikut penekanan rancang pada objek Pusat Oleh-oleh Kota Madiun Dengan Pendekatan Arsitektur Ikonik, meliputi:

- Pusat Oleh-oleh Kota madiun ditekankan pada perancangan satu massa yang disesuaikan dengan fungsi dan aktifitasnya.
- Pembagian dan penataan ruang disesuaikan dengan kebutuhan akan aktivitas yang dilakukan pada masing-masing ruang dan zona.

- Perancangan dan perencanaan Pusat Oleh-oleh Kota Madiun adalah tempat wisata yang mampu menjadi Pusat Oleh – Oleh Terlengkap di Kota Madiun serta dapat menarik Wisatawan yang datang dari dalam negeri maupun Mancanegara.

### **2.2.2 Lingkup Pelayanan**

Lingkup pelayanan dari Pusat Oleh-oleh Kota Madiun diperuntukkan bagi wisatawan nasional dan mancanegara yang ingin berwisata mengenal lebih dalam tentang cindermata tentang Kota Madiun. Pusat Oleh-oleh Kota Madiun juga merupakan sarana wisata keluarga maupun individual untuk berbelanja dan demonstrasi secara mandiri atau bersama kelompok kecil dan kelompok besar.

### **2.2.3 Aktifitas dan Kebutuhan Ruang**

#### **a. Pengunjung**

Kegiatan utama pengunjung pada pusat perbelanjaan ada 2 yaitu:

Pengguna yang melakukan berbelanja di Pusat Oleh-oleh Kota Madiun dan melakukan aktifitas wisata dan melihat demonstrasi.

#### **b. Pengelola**

Pengelola adalah individu yang tergabung dalam suatu badan yang bertanggung jawab penuh terhadap segala kegiatan pengelolaan yang terdapat dalam pusat perbelanjaan. Pengelola yang ada pada Pusat Oleh-oleh Kota Madiun masing-masing yaitu terdiri:

#### **c. *Manager* (manager/pimpinan)**

Pengaturan dibatasi pada pengambilan keputusan(*decision making*) tingkat atas.

#### **d. *Administration* (administrasi)**

Adalah sebuah tim yang mengelola segala hal yang berhubungan dengan administrasi kantor.

#### **e. Marketing Team (tim marketing)**

Adalah suatu tim yang mengurus masalah pemasaran. Berhasil tidaknya Pusat Oleh-oleh Kota Madiun tergantung pada marketingnya. Marketing sering dikatakan sebagai ujung tombaknya produksi.

#### **f. *Cleaning Service***

Adalah yang mengurus segala hal yang berhubungan dengan kebersihan bangunan.

g. Produksi

Adalah suatu tim yang dimana melakukan pembuatan sambel pecel di dapur utama ataupun tempat demonstrasi.

h. *Security* (keamanan)

Adalah suatu tim yang bertanggung jawab terhadap keamanan lingkungan bangunan dari pencurian, perampokan, pengerusakan dan lain-lain.

Tabel aktifitas dan kebutuhan ruang pengunjung dan pengelola dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. 9 Aktivitas dan Kebutuhan Ruang Pengunjung

No	Aktivitas	Kebutuhan Ruang	Kelompok Ruang
1	Datang	Tempat Parkir	Fasilitas Pelayanan
2	Masuk	Lobby	Fasilitas Penunjang
3	Melihat <i>sculpture</i>	Tempat Parkiran	Fasilitas Penunjang
4	Spot Foto	Tempat Parkiran	Fasilitas Penunjang
5	Mencari informasi	Ruang Informasi	Fasilitas Pelayanan
6	Melihat produk oleh- oleh (kuliner)	Ruang Display	Fasilitas Utama
7	Melihat produk oleh- oleh (makanan kering)	Ruang Display	Fasilitas Utama
8	Melihat produk oleh- oleh (kerajinan tangan)	Ruang Display	Fasilitas Utama
9	Melihat produk oleh- oleh (Konvesi & Fashion)	Ruang Display	Fasilitas Utama
10	Membayar produk oleh-oleh	Ruang Kasir	Fasilitas Utama
11	Melihat cara membuat	Ruang Demonstrasi	Fasilitas Utama
12	Beristirahat	Tempat Istirahat	Fasilitas Penunjang
13	Membeli makanan dan minuman	<i>Restaurant atau FoodCourt</i>	Fasilitas Penunjang
14	Bak BaB	Toilet	Fasilitas Pelayanan
15	Beribadah	Musholla	Fasilitas Penunjang
16	Pulang	Tempat Parkir	Fasilitas Pelayanan

Sumber: Analisis Penulis (2022)

Tabel 2. 10 Aktivitas dan Kebutuhan Ruang Pengelola (Manager)

No	Aktivitas	Kebutuhan Ruang	Kelompok Ruang
1	Datang	Tempat Parkir Belakang	Fasilitas Penunjang
2	Masuk	Lobby	Fasilitas Penunjang
3	Mengurus Administrasi	Kantor (ruang manager)	Fasilitas Pelayanan
4	Menerima Tamu	Kantor (ruang tamu)	Fasilitas Utama
5	Rapat	Kantor (ruang rapat)	Fasilitas Utama
7	Istirahat	Kantor	Fasilitas Utama
8	Makan dan Minum	Cafeteria	Fasilitas Penunjang
10	BAK atau BAB	Toilet	Fasilitas Pelayanan
11	Beribadah	Musholla	Fasilitas Penunjang
12	Pulang	Tempat Parkir Belakang	Fasilitas Pelayanan

Sumber: Analisis Penulis, 2022

Tabel 2. 11 Aktivitas dan Kebutuhan Ruang Pengelola (staff/ karyawan)

No	Aktivitas	Kebutuhan Ruang	Kelompok Ruang
1	Datang	Tempat Parkir Belakang	Fasilitas Penunjang
2	Masuk	Ruang Karyawan	Fasilitas Penunjang
3	Mempesiapkan Diri	Ruang Karyawan	Fasilitas Pelayanan
4	Menerima Pengunjung	Ruang utama (pintu masuk)	Fasilitas Utama
5	Melayani Pengunjung	Ruang Display	Fasilitas Utama
7	Menerima Barang	Ruang Penerimaan	Fasilitas Utama
8	Menaruh Barang	Gudang	Fasilitas Utama
9	Produksi	Dapur	Fasilitas Utama
10	Demonstrasi	Ruang Utama	Fasilitas Utama
11	Makan dan Minum	Cafeteria	Fasilitas Penunjang
12	BAK atau BAB	Toilet	Fasilitas Pelayanan
13	Beribadah	Musholla	Fasilitas Penunjang
14	Pulang	Tempat Parkir Belakang	Fasilitas Pelayanan

Sumber: Analisis Penulis (2022)

### 2.2.4 Perhitungan Luasan Ruang

Pada perhitungan ruangan akan disusun berdasarkan sumber yang didapat dari Buku Data Arsitek oleh Ernest Neufert (akan dituliskan dengan kode “DA”) dan juga asumsi pribadi (akan dituliskan dengan kode “AP”). Persentase sirkulasi pada tiap ruang ditentukan berdasarkan standar menurut Buku *Time Saver Standards of Building* (1973), yaitu:

- 5-10% untuk standar minimum
- 20% untuk kebutuhan keluasan sirkulasi
- 30% untuk kebutuhan kenyamanan fisik
- 40% untuk tuntutan kenyamanan psikologis
- 50% untuk tuntutan spesifik kegiatan
- 70-100% untuk keterkaitan dengan banyak kegiatan

Di bawah ini merupakan tabel uraian perhitungan luasan ruang pada Pusat Oleh-oleh Kota Madiun.

Tabel 2. 12 Perhitungan luasan ruang

<b>Nama Ruang</b>	<b>Standar (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Kapasitas</b>	<b>Sumber</b>	<b>Luas (m<sup>2</sup>)</b>
<b>Plaza</b>				
Plaza	1,6/orang	400	DA	640
Jumlah				640
Sirkulasi 60%				740
Luas Total				1350
<b>Ruang Display Lantai 1</b>				
Kasir	3,2/orang	4 orang	DA	15
Display oleh-oleh khas Kota Madiun	1,6/orang	70 orang	DA	80
Display oleh-oleh kuliner (basah) khas Kota Madiun	1,6/orang	70 orang	DA	60

<b>Nama Ruang</b>	<b>Standar (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Kapasitas</b>	<b>Sumber</b>	<b>Luas (m<sup>2</sup>)</b>
Display oleh-oleh jajanan (kering) khas Kota Madiun	1,6/orang	70 orang	DA	60
Display kain batik Madiun	1,6/orang	70 orang	DA	60
Display <i>Merchandise</i> (kerajinan tangan) Madiun	1,6/orang	70 orang	DA	100
Ruang Ganti	4/ruang		DA	40
<i>Live Kitchen</i>	8-10/ruang		DA	160
Jumlah				575
Sirkulasi 40%				45
Luas Total				620
<b>Ruang Display Lantai 2</b>				
Kasir	3,2/orang	4 orang		15
Display oleh-oleh khas Jawa Timur	1,6/orang	70 orang		80
Display oleh-oleh kuliner (basah) khas Jawa Timur	1,6/orang	70 orang		60
Display oleh-oleh jajanan (kering) khas Jawa Timur	1,6/orang	70 orang		60
Display kain batik Jawa Timur	1,6/orang	70 orang		60
Display <i>Merchandise</i> (kerajinan tangan) Jawa Timur	1,6/orang	70 orang		100

<b>Nama Ruang</b>	<b>Standar (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Kapasitas</b>	<b>Sumber</b>	<b>Luas (m<sup>2</sup>)</b>
Ruang Ganti	4/ruang		DA	40
Jumlah				415
Sirkulasi 30%				45
Luas Total				470
<b>Foodcourt</b>				
Ruang Makan				263
Dapur				115
Jumlah				378
Sirkulasi 30%				12
Luas Total				390
<b>Ruang Pengelola</b>				
Ruang Pemilik				4
Ruang Manager				10
Ruang Staff Admin				94
Ruang Tamu				34
Ruang Istirahat				65
Ruang Rapat				86
Pantry	8-10/ruang	1 ruang	DA	9
Jumlah				190
Sirkulasi 30%				6
Luas Total				196

<b>Nama Ruang</b>	<b>Standar (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Kapasitas</b>	<b>Sumber</b>	<b>Luas (m<sup>2</sup>)</b>
<b>Fasilitas Servis</b>				
Ruang Keamanan				81
Ruang CCTV	17/ruang	1 ruang	AP	17
<i>Loading Dock</i>	45/ruang	1 ruang	AP	45
Ruang Penerimaan				9
Gudang				100
Gudang Makanan				50
Gudang Barang				50
Toilet Pria				49
Toilet Wanita				49
Musholla: Area Wudhu	1,6/orang		DA	
Musholla: Area Sholat	0,96/orang		DA	
Ruang Genset	9/ruang	1 ruang	AP	9
Ruang Pompa	9/ruang	1 ruang	AP	9
Ruang AHU	9/ruang	1 ruang	AP	9
Jumlah				343
Sirkulasi 30%				11
Luas Total				354
<b>Tempat Parkir</b>				
Pos Jaga	4/orang	2 unit	DA	8
Parkir Pengunjung				



<b>Nama Ruang</b>	<b>Standar (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Kapasitas</b>	<b>Sumber</b>	<b>Luas (m<sup>2</sup>)</b>
Parkir Mobil	11,5/unit	70 unit	DA	805
Parkir Motor	2/unit	20 unit	DA	40
Parkir Bus	40/unit	5 unit	DA	80
Parkir Pengelola				
Parkir Mobil	11,5/unit	5 unit	DA	55
Parkir Motor	2/unit	30 unit	DA	60
Jumlah				1052
Sirkulasi 50%				511
Luas Total				1563

Sumber: Analisis Penulis, 2023

### 2.2.5 Program Ruang

Setelah Membuat Perhitungan Kebutuhan ruang maka dapat disimpulkan Program Ruang Pusat Oleh-oleh Kota Madiun pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 13 Program ruang

No	Area	Luas (m <sup>2</sup> )
1	Plaza	1350
2	Lobby	460
3	Live Kitchen	56
4	Display Oleh-Oleh Madiun	686
5	Display Oleh-Oleh Jawa Timur	686
6	Ruang Penunjang	51
7	Storage	90
8	ATM	36
9	Kamar Mandi	36
10	Area Workshop	141
<b>TOTAL</b>		<b>3592</b>

No	Area	Luas (m2)
1	Food Courth	622
2	Kids Zone	64
3	Display Oleh-Oleh Tanaman, Madu, dan Susu	56
4	Koridor	302
5	Display Oleh-Oleh Jawa Timur	686
6	Ruang Penunjang	33
7	Storage	120
8	Ruang Pengelola	134
9	Kamar Mandi	36
<b>TOTAL</b>		<b>2053</b>

No	Area	Luas (m2)
1	Bus Crew	717
2	Parkiran mobil	1840
3	Parkiran bus	1051
4	Parkiran pengelola	617
5	Parkiran motor	100
5	sirkulasi	1883
<b>TOTAL</b>		<b>6208</b>
<b>TOTAL</b>		<b>9850</b>

Sumber : Analisis Penulis, 2023