

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. DEFINISI *TOURIST INFORMATION CENTRE*

Tourist Information Centre yang juga biasa disebut *visitor centre* adalah lokasi fisik yang memberikan informasi mengenai wisata kepada wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah. Biasanya lokasi ini dikelola oleh pemerintah atau swasta (*VISITOR CENTRE - Definition and Synonyms of Visitor Centre in The English Dictionary, n.d.*). Definisi lain dari TIC adalah fasilitas penyedia layanan informasi khusus mengenai kawasan wisata lokal, daya Tarik wisata, dan destinasi wisata (Mill, 1990).

Tourist yang berarti wisatawan, *Information* yang berarti informasi dan *Centre* yang berarti pusat. Sehingga dapat diartikan bahwa Dapat disimpulkan bahwa *Tourist Information Center* adalah pusat informasi

bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu kawasan. Informasi yang diberikan dapat berupa lokasi wisata, pusat hiburan, atraksi, penginapan, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan pariwisata di kawasan tersebut.

2.2. PERAN *TOURIST INFORMATION CENTRE*

Bagi wisatawan TIC memiliki peran penting dalam menentukan keputusan destinasi wisata yang akan dituju. Terdapat dua penyebab wisatawan sangat berhati-hati dalam menentukan destinasi wisata yaitu karena takut kecewa dan takut kehilangan uang karena tertipu (Wahab, 1997). Hal ini yang sangat dikhawatirkan oleh para wisatawan karena produk pariwisata yang telah mereka beli hanya dapat digunakan oleh wisatawan setelah proses pembelian berlangsung dan wisatawan hanya dapat mendatangi produk pariwisata tersebut setelah berada di kawasan tersebut. Wisatawan menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan destinasi wisata yang akan dituju untuk menghindari kekecewaan karena destinasi wisata yang dipilih ternyata tidak sesuai

dengan ekspektasi. Dari permasalahan tersebut kehadiran *Tourist Information Centre* sangat dibutuhkan oleh para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Secara tidak langsung TIC memiliki dua peran utama yaitu sebagai layanan informasi dan layanan promosi. Dengan tersedianya berbagai informasi mengenai destinasi wisata yang ditawarkan kepada wisatawan maka layanan promosi juga sedang berlangsung.

TIC memiliki peran tambahan seperti di bidang edukasi maupun seni budaya. Fungsi ini biasanya diterapkan pada bangunan TIC sebagai daya tarik tambahan bagi pengunjung sehingga bangunan TIC tidak hanya diperuntukkan bagi wisatawan saja namun juga masyarakat sekitarnya. Peran tambahan berbentuk fasilitas berupa galeri, perpustakaan, pameran, dan lainnya.

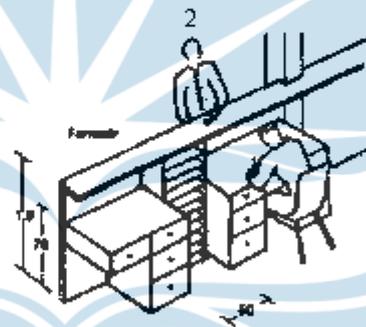
2.3. LAYANAN INFORMASI

Menurut UU RI No.10 Pasal 20A Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan setiap wisatawan berhak mendapatkan informasi yang kurang mengenai daya Tarik wisata di suatu kawasan (Indonesia, 2009). Informasi di bidang pariwisata berarti data atau informasi yang disampaikan melalui komunikasi kepada wisatawan. Komunikasi ini harus dapat mewujudkan pemahaman terhadap pembicaraan kedna belah pihak, namun dalam komunikasi ini tidak mengharuskan salah satu pihak menyetujui pemahaman pihak lain (Widjaja, 1997). Layanan informasi yang disampaikan harus relevan, tepat, bertanggung jawab, benar, dan harus mengandung unsur dorongan agar wisatawan semakin tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Informasi memiliki peranan yang besar bagi wisatawan dalam menentukan keputusan, tanpa adanya layanan informasi ini maka wisatawan dalam mengambil keputusan akan berisiko dan menimbulkan kerugian baik dari segi kepuasan maupun materi (A.YOETI, 1993).

Dalam perancangan *Tourist Information Centre* layanan informasi merupakan aktivitas utama yang ada, sehingga tentu saja ruang informasi juga menjadi ruang utama yang ada di TIC. Ruang informasi sebagai tempat bagi pengunjung untuk mendapatkan informasi baik melalui tatap muka dengan karyawan TIC, maupun melalui digital.



Gambar 2. 1 Standard Jarak Pengguna Dengan Keyboard dan Monitor
Sumber : David Adler, *Metric Handbook Planning and Design Data*, Hal 32-2



Gambar 2. 2 Standard Layout Meja Information
Sumber : Neufert, *Data Arsitek Jilid 2*, Hal 21

2.4. LAYANAN PROMOSI

Promosi banyak dibahas oleh para ahli antara lain adalah :

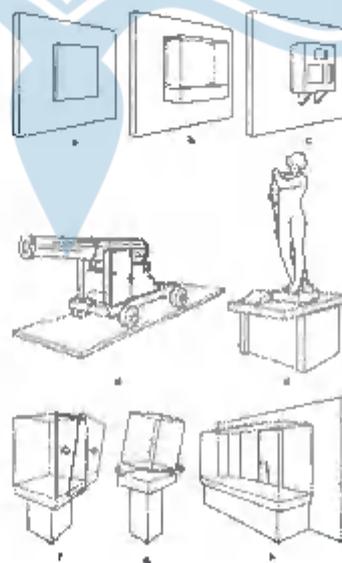
1. Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu layanan berbentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mempengaruhi satu pihak agar pihak tersebut tertarik dan mau membeli produk yang di promosikan.
2. Louis E. Boone, promosi merupakan salah satu upaya dalam membujuk, dan memberikan informasi hingga mempengaruhi keputusan dari satu pihak.

3. Harper Boyd, promosi adalah upaya dalam membujuk satu pihak akan suatu produk, gagasan, ataupun konsep

Dari beberapa pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu tindakan oleh salah satu pihak kepada pihak lain untuk mengajak, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pihak lawan hingga pihak tersebut menentukan keputusan. Begitu juga layanan promosi pada TIC yang terjadi antara pihak TIC dengan pihak wisatawan dengan memberikan informasi mengenai destinasi wisata hingga wisatawan menentukan putusan destinasi wisata yang akan dituju. Layanan promosi tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan informasi kepada pengunjung namun juga bisa dalam bentuk ruang pameran, atau galeri.



Gambar 2.3 Jarak Pandang Pengunjung Dengan Karya
 Sumber : Neufert, Data Arsitek Jilid 2, Hal 250



Gambar 2.4 Tipe Memajaog Karya,
 a,b,c : Hanging, d,e : Free-standing, f,g,h : Contained

Sumber : David Adler, Metric Haudbook Planning and Design Data, Hal 3 t-4

2.5. SPIRIT OF PLACE

Spirit of Place atau jiwa tempat dikenal dengan istilah *genius loci* sudah dikenal sejak zaman masa Romawi Kuno. *Genius* berasal dari Bahasa latin yang memiliki arti roh atau spirit, dan *loci* atau *locus* yang berarti suatu tempat. Sehingga jika digabungkan *genius loci* berarti roh pada suatu tempat (*spirit of place*) (Adiyanto, 2011).

Genius loci atau *spirit of place* merupakan suatu fenomena bahwa masyarakat mempercayai suatu tempat tertentu memiliki roh atau jiwa, jiwa tersebut yang menampilkan keunikan dari tempat tersebut sehingga tempat tersebut terlihat berbeda dari tempat lainnya. Suatu tempat tanpa adanya *spirit of place* maka tempat tersebut tidak akan memiliki suatu makna sehingga tempat tersebut akan terkesan tempat general (Crowe, 1997).

Bangunan yang dibangun berdasarkan *spirit of place* atau jiwa tempat maka dapat meningkatkan arti atau makna dari bangunan tersebut dan dapat menciptakan kondisi lingkungan sekitar bangunan yang harmonis. Jiwa atau *spirit* tercipta melalui hubungan antar manusia dengan bangunan tersebut. Bangunan yang terbentuk dari keunikan yang khas dan suatu karakter akan menjadi dasar dari sebuah bangunan dengan penggunaannya (Alexander, 1979).

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai *spirit of place* di atas maka dapat disimpulkan bahwa *spirit of place* terbentuk dari hubungan dinamis antar manusia, lingkungan sekitar, budaya, dan suatu tempat yang kemudian dapat menciptakan jiwa atau *spirit* pada suatu tempat.

2.5.1. Elemen Pembentuk *Spirit of Place*

Elemen merupakan Bahasa latin dari kata *Elementum* yang berarti suatu bagian dasar yang mendasari sesuatu (*Elemen*, n.d.). Elemen-elemen pembentuk *spirit of place* merupakan hal-hal yang mendasari

terbentuknya suatu tempat menjadi berbeda dari tempat lainnya dengan keunikan dan ciri khas atau karakteristik tersendiri.

Menurut Christian Norberg Schulz (1980) *spirit of place* merupakan ilmu yang mempelajari hubungan antar manusia dengan lingkungannya yang dapat diistilahkan dengan *dwelling* atau bermukim dengan fokus pada ruang dan karakter. Sehingga ketika manusia sedang berada di suatu tempat maka secara bersamaan manusia tersebut akan mengekspos dan mengidentifikasi karakter pada lingkungan tersebut dan manusia tersebut akan tahu bagaimana ia harus bersikap pada tempat tersebut (Norberg-Schulz, 1980).

Menurut Carmona et al (2003) *spirit of place* terbentuk dari dua aspek yaitu aspek fisik atau *tangible* dan aspek non fisik atau *intangibile*. Pada aspek *tangible* berupa situs, lingkungan, benda-benda karya manusia, dan bangunan. Sedangkan aspek *intangibile* berupa memori, dokumen tertulis, acara peringatan, makna atau narasi, warna, tekstur, dan sebagainya. Dua aspek ini saling berkaitan satu sama lain, pada aspek *tangible* memiliki peran dalam membentuk tempat sedangkan aspek *intangibile* berperan dalam membentuk *spirit* pada tempat tersebut (Garnham, 1985).

Menurut Garnham (1985) terdapat tiga unsur pembentuk suatu tempat, yaitu aktivitas (*activity*), bentuk fisik (*physical setting*), dan makna (*meaning*). Suatu tempat terbentuk karena adanya hubungan antara fisik lingkungan dengan aktivitas dari individu ataupun kelompok beserta makna yang terbentuk dari tempat tersebut (Carmona et al., 2008).

Dari pembahasan elemen pembentuk *spirit of place* menurut para ahli maka dapat disimpulkan seperti pada tabel 2.1.

Elemen Pembentuk <i>Spirit of Place</i>	
Para Ahli	Elemen Pembentuk
Christian Norberg Schulz (1980)	Ruang Karakter
Carmona et al (2003)	Aspek <i>Tangible</i> (fisik) : situs, lingkungan, benda karya manusia, dan bangunan Aspek <i>Intangible</i> (non-fisik) : memori, dokumen tertulis, tekstur, makna, narasi, dan warna
Garnham (1985)	Aktivitas (<i>activity</i>) Bentuk Fisik (<i>Physical setting</i>) Makna (<i>meaning</i>)

Tabel 2. 1 Elemen Pembentuk *Spirit of Place*

Sumber : Penulis, 2021

Pembentuk elemen sebagai dasar dalam menerapkan *spirit of place* jika disimpulkan berdasarkan pengertian dari para ahli maka terdiri dari dua elemen yaitu elemen fisik (*tangible*) yang berisi ruang atau *physical setting* dan karakter. Sedangkan elemen non-fisik (*intangible*) yang berisi aktivitas dan makna, dapat dilihat pada tabel 2.2.

Elemen Pembentuk <i>Spirit of Place</i>	
Elemen <i>Tangible</i>	Elemen <i>Intangible</i>
Ruang Karakter	Aktivitas Makna

Tabel 2. 2 Kesimpulan Elemen Pembentuk *Spirit of Place*

Sumber : Penulis, 2021

2.5.1.1. Elemen *Tangible* (Fisik)

Elemen fisik atau *tangible* berarti elemen yang dapat diartikan sebagai elemen yang bisa dihitung, dilihat maupun dirasakan secara langsung dengan fisik. Contoh Elemen *tangible* berupa wujud seperti bangunan-bangunan, benda, alat, dan lain-lainnya dimana masing-masing dari wujud ini memiliki karakternya tersendiri. Menurut Tibbalds (2000), elemen fisik berupa ruang secara tidak langsung dapat membantu manusia dalam berorientasi dan beridentifikasi dengan lingkungan atau tempat tersebut (Tibbalds, 2000).

2.5.1.2. Elemen *Intangible* (Non-Eisik)

Elemen non fisik atau *intangible* berarti elemen yang tidak memiliki wujud kebalikan karena tidak dapat dihitung, dilihat, dan dirasa secara langsung dengan fisik. Namun elemen ini dapat dilihat melalui suatu kegiatan maupun aktivitas yang dilakukan oleh manusia di lingkungan atau tempat tersebut. Elemen *intangible* pada suatu tempat atau lingkungan berperan sebagai spirit atau jiwa. Contoh dari elemen ini yaitu aktivitas, sosial budaya, hak-hak, dan lain-lainnya.

2.5.1.3. *Meaning* (Makna)

Spirit of place tidak lepas dari konsep makna, dimana makna suatu objek berhubungan dengan objek lainnya. Dengan artian lain sebuah benda merupakan sebuah benda karena nilai yang dikumpulkannya (Punuh, 2014). Makna suatu tempat akan terbentuk karena keunikannya yang dijadikan sebagai simbol tempat itu sendiri, bukan karena kejelasan tempat tersebut.

2.6. STUDI PRESEDEN

2.6.1. Dengan Tipologi Sejenis

2.6.1.1. Asakusa Culture and Tourism Center (ACTIC)



Gambar 2.5 Asakusa Culture and Tourism Center
Sumber : Archdaily

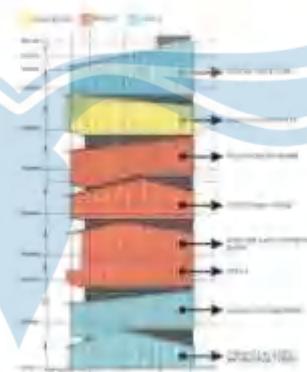
Berlokasi di Asakusa-Taito, Tokyo, Jepang yang memiliki fungsi bangunan sebagai *visitor center* dengan luas bangunan sekitar 234m². Asakusa merupakan daerah tujuan wisata favorit

wisatawan karena daerah ini masih menerapkan khas tradisional Jepang dari segi makanan maupun bangunannya. ACTIC dirancang untuk memberikan banyak fasilitas di samping fungsi utamanya sebagai pusat layanan informasi wisata.

- **Konteks Bangunan**

Bangunan ACTIC ini memiliki gaya khas kontemporer, sedangkan bangunan di sekitarnya memiliki gaya khas tradisional Jepang. Dengan menghubungkan kedua ciri khas ini dijadikan acuan desain dalam merancang ACTIC dengan melibatkan hubungan konteks antara budaya tradisional dengan kemajuan modern saat ini. Lokasi ACTIC yang berada di depan kuil Sesonji, dimana kuil ini sangat dikenal di kalangan wisatawan. Perancangan ACTIC dengan gaya yang berbeda dari sekitarnya sebagai tujuan untuk menciptakan *landmark* baru namun tetap merupakan adaptasi dari bangunan khas tradisional.

- **Ruang**



Gambar 2. 6 Zonasi Ruang
Sumber : Penulis, 2021

Karena kecilnya luas lahan, sehingga bangunan merupakan bangunan vertikal dengan total 8 lantai. Di setiap lantainya memiliki fungsinya tersendiri dengan sifat publik/privat/semi privat.

- **Material Pelingkup**

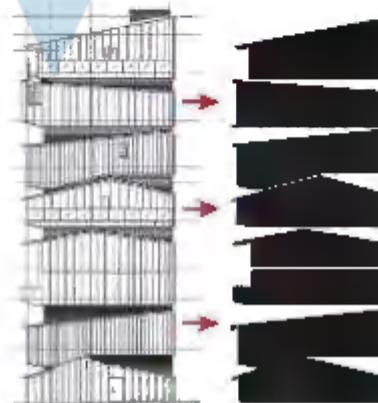
Pemilihan material pelingkup dominan menggunakan material kayu, karena bangunan di sekitar merupakan bangunan bermaterial beton (pada gambar 2.3) sehingga dengan penggunaan kayu pada bangunan akan membuat bangunan menjadi lebih kontras dan menonjol dibandingkan bangunan di sekitarnya.



Gambar 2. 9 Bangunan Dengan Bangunan Sekitarnya
Sumber : *Australian Design Review*

- **Fasad Bangunan**

Walaupun bangunan memiliki gaya yang berbeda dari bangunan di sekitarnya, namun bangunan ini tetap mengadaptasi dari bangunan di sekitarnya dengan tujuan untuk menghubungkan antara bangunan tradisional dan modern ke dalam bentuk bangunan. Bangunan memiliki kemiringan atap yang berbeda-beda sesuai dengan gaya khas tradisional yang kemudian dibuat menumpuk untuk memenuhi kebutuhan ruang pada bangunan.



Gambar 2. 10 Bentuk Fasad Bangunan
Sumber : *Analisi Penulis, 2021*

2.6.2. Dengan Pendekatan Sejenis

2.6.2.1. Dialogne Artspace



Gambar 2. 13 Dialogue Artspace

Sumber : Instagram dialogue_arts

Merupakan karya dari Andra Matin dibangun sekitar tahun 1998 di jalan Keayang Selatan No.99A Jakarta. Bangunan ini merupakan sebuah ruang seni yang terbuka untuk umum. Pada *artspace* ini memiliki “dialog” yang terjadi pada interaksi antara seniman dengan pengunjung yang datang. Terciptanya suatu dialog dalam bangunan juga disebabkan karena adanya jiwa atau *spirit* pada bangunan tersebut. Pada *artspace* ini berbeda dengan *artspace* lainnya karena terdapat fungsi lainnya yaitu sebagai area pameran, diskusi, seminar, toko, dan kafe.

- ***Spirit of Place* Bangunan**

Karya seni yang ada pada *artspace* memiliki peran sebagai elemen pendukung adanya “jiwa” pada bangunan sehingga “jiwa” pada ruang akan terus ada dan dapat memberikan makna yang nantinya dapat dirasakan oleh pengunjung.

Ruang-ruang pada bangunan dominan berbentuk *linear* dengan maksud untuk mengarahkan jalur pengunjung sekaligus dapat merasakan adanya rangkaian atau urutan makna yang diciptakan pada masing-masing ruang tersebut. Penerapan *spirit of place* pada ruang-ruang seni dengan karakternya sendiri-sendiri yang disusun mengalir sehingga ruang dan seni dapat menciptakan jiwanya sendiri ketika pengunjung berada di dalamnya. Pembatas antar ruang dibuat transparan untuk memberikan makna menyatu di

antara setiap ruang walaupun ruang-ruang tersebut memiliki karakter atau fungsi yang berbeda.



Gambar 2. 14 Interior Dialogue Artspace
Sumber : Dewi Magazine, 2016

Fasad bangunan merupakan wujud dari respon bangunan terhadap kondisi alam dan iklim. Bangunan yang memiliki banyak bukaan selain untuk memberikan makna kesatuan di setiap ruang namun juga sebagai hasil respon terhadap iklim. Bangunan memiliki ruang *outdoor* dan *indoor* yang hanya dipisahkan dengan sekat bernpa kaca setinggi ruangan. Bangunan juga menerapkan langit-langit yang tinggi untuk mempertegas respon bangunan terhadap iklim, dengan langit-langit yang tinggi akan memaksimalkan penghawaan dan pencahayaan di dalam bangunan.



Gambar 2. 15 Dominan Material Kaca Pada Interior
Sumber : Instagram Dialogue_arts

Keberadaan *spirit of place* diperkuat dengan pemilihan material di luar maupun dalam bangunan. Jiwa pada bangunan semakin tercipta karena terdapat perpaduan bentuk fasad bangunan, material, sekat antar ruang, dan karakter antar ruang yang selaras. Perpaduan antara semua elemen yang dapat menyatu nantinya akan menciptakan jiwa dan karakter pada bangunan semakin kuat dan semakin dapat di rasakan oleh para penggunanya.