

# PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG PROYEK

### 1.1.1 Kota Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata

Pada masa sekarang, seluruh predikat Yogyakarta itu luluh menjadi satu dan berkembang menjadi satu dimensi baru Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata. Keramahan yang tulus khas Yogyakarta, akan menyambut para wisatawan di saat mereka datang, sedang kemesraan yang dalam akan mengiringi, disaat mereka meninggalkan Yogyakarta, dengan membawa kenangan manis yang tidak akan mereka lupakan sepanjang masa.

Peranannya sebagai kota perjuangan, daerah pelajar dan pusat pendidikan, serta daerah pusat kebudayaan, kesenian dan kerajinan ditunjang oleh panoramanya yang indah. Telah mengangkat Yogyakarta sebagai Daerah yang menarik untuk dikunjungi dan mempesona untuk disaksikan.

Yogyakarta juga memiliki berbagai fasilitas dengan kualitas yang memadai dan tersedia dalam jumlah yang cukup. Kesemuanya itu akan bisa memperlancar dan memberi kemudahan bagi para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Sarana-sarana transportasi, akomodasi dan berbagai sarana penunjang lainnya, seperti santapan makan-minuman yang lezat, serta aneka ragam barang cinderamata, mudah diperoleh dimana-mana.

Kota Yogyakarta dengan semua potensi dan kekhasannya membuat Yogyakarta tidak hanya dikenal oleh wisatawan dalam nusantara, bahkan dikenal pula sampai wisatawan mancanegara. Dari data statistik kepariwisataan kota Yogyakarta dapat diketahui wisatawan manca negara dan wisatawan nusantara yang menjadikan kota Yogyakarta sebagai tujuan wisata semakin lama semakin meningkat, sehingga di bidang pariwisata sangatlah mungkin untuk dilakukan. Berikut ini adalah data-data yang berkaitan dengan antusiasme wisatawan untuk datang berkunjung dan menjadikan kota Yogyakarta sebagai tujuan wisata:



Tabel 1.1. Sepuluh Besar Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke  
DIY Tahun 2004 – 2006

(Sumber, STATISTIK KEPARIWISATAAN DIY 2006)

No.	2004		2005		2006	
	Negara	Jumlah	Negara	Jumlah	Negara	Jumlah
1.	Belanda	16,441	Belanda	24.040	Belanda	15.726
2.	Jepang	15,706	Jepang	16.858	Jepang	10.669
3.	Perancis	7.366	Jerman	7.871	Malaysia	5.390
4.	Jerman	7.013	Perancis	7.473	Amerika Serikat	5.310
5.	Malaysia	5.132	Malaysia	5.547	Jerman	4.475
6.	Amerika Serikat	4.015	Amerika Serikat	5.370	Perancis	4.236
7.	Singapura	3.387	Australia	4.594	Australia	3.414
8.	Australia	2.241	Singapura	3.832	Singapura	3.021
9.	Korea Selatan	3.220	Inggris	2.862	Korea Selatan	2.596
10.	Belgia	3.092	Korea Selatan	2.593	Inggris	2.213

✓ 10 Besar Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung ke DIY Tahun 2004

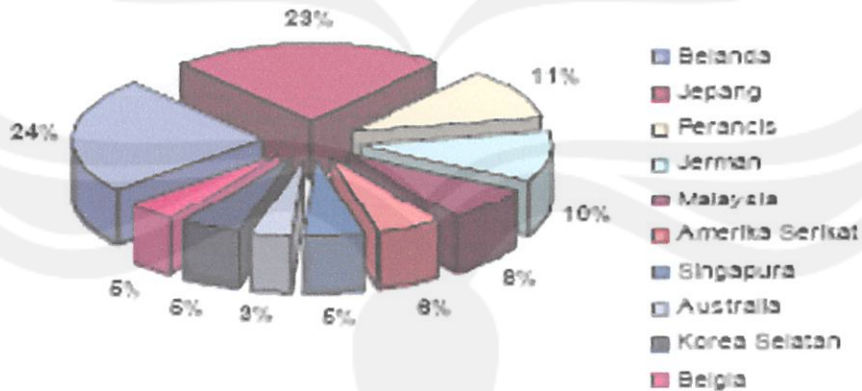


Diagram 1.1. Sepuluh Besar Perbandingan Jumlah Wisatawan Mancanegara yang  
Berkunjung ke DIY Tahun 2004 – 2006

(Sumber, STATISTIK KEPARIWISATAAN DIY 2006, Badan Pariwisata Provinsi DIY)



✓ 10 Besar Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung ke DIY Tahun 2005

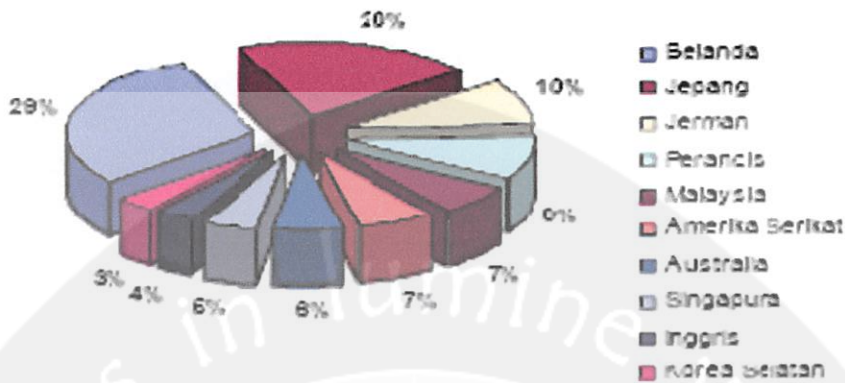


Diagram 1.2. Sepuluh Besar Perbandingan Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke DIY Tahun 2004 – 2006

(Sumber, STATISTIK KEPARIWISATAAN DIY 2006, hal Badan Pariwisata Provinsi DIY)

✓ 10 Besar Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung ke DIY Tahun 2006

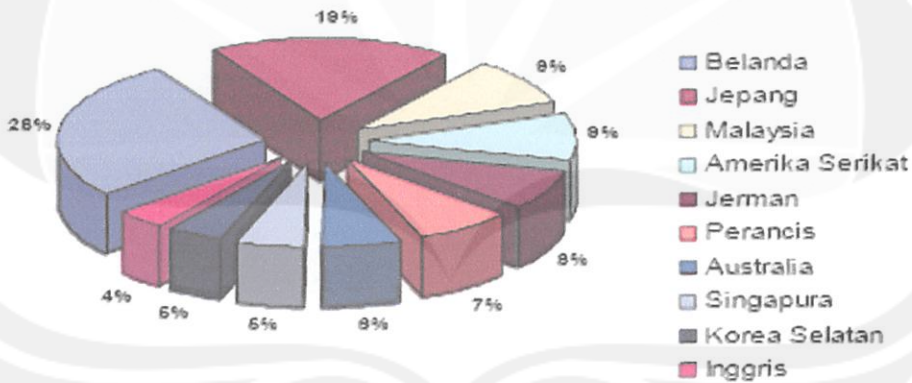


Diagram 1.3. Sepuluh Besar Perbandingan Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke DIY Tahun 2004 – 2006

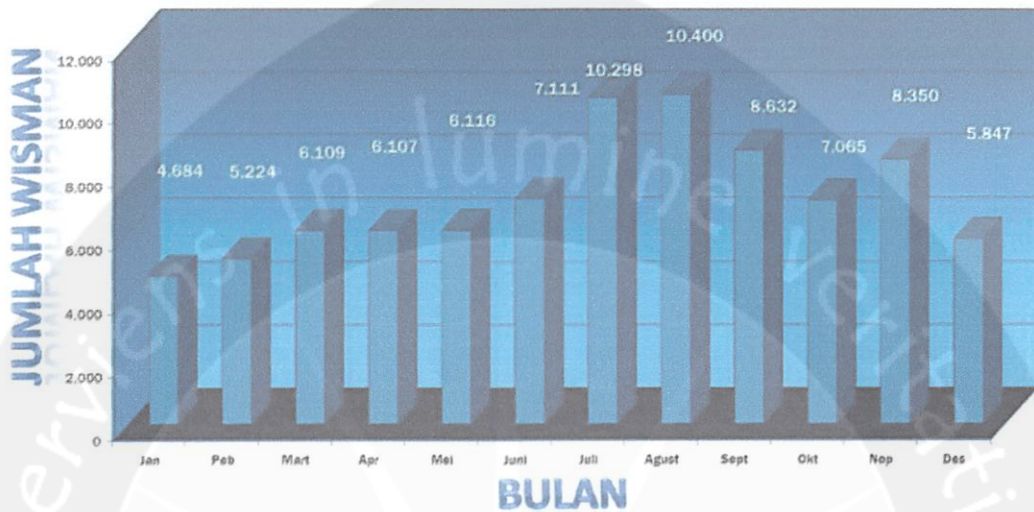
(Sumber, STATISITIK KEPARIWISATAAN DIY 2006, hal Badan Pariwisata Provinsi DIY)



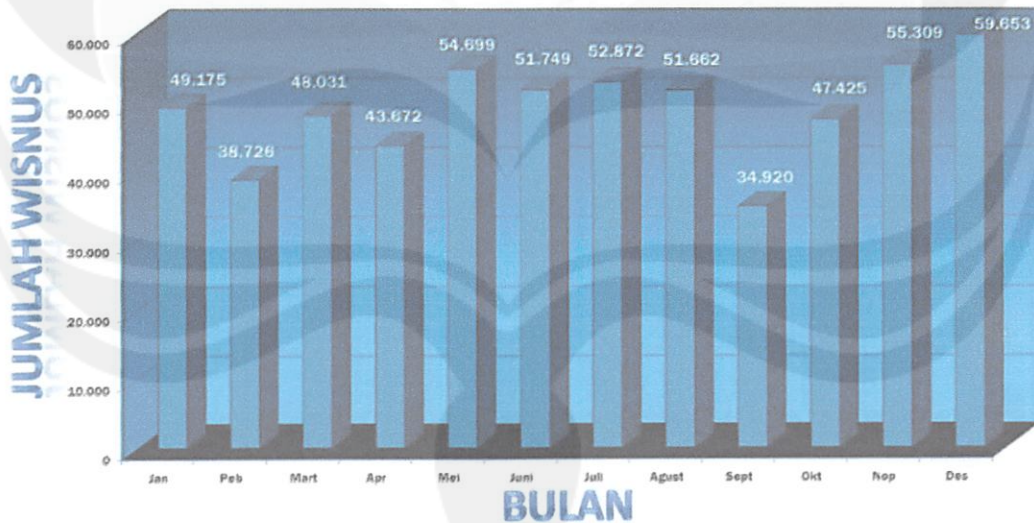


Grafik 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi DIY yang Menggunakan Jasa Akomodasi Tahun 2003 – 2007

(Sumber, STATISITIK KEPARIWISATAAN DIY 2006, hal Badan Pariwisata Provinsi DIY)



Grafik 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Provinsi DIY yang Menggunakan Jasa Akomodasi Tahun 2003 – 2007



(Sumber, STATISITIK KEPARIWISATAAN DIY 2006, hal Badan Pariwisata Provinsi DIY)

Dari data perkembangan kedatangan wisatawan baik manca maupun nusantara, kita dapat ketahui bahwa ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke



kota Yogyakarta dapat dijadikan peluang untuk memperoleh market pada aspek pariwisata.

### **I.1.2 Obyek Wisata Belanja di kota Yogyakarta**

Yogyakarta kota dengan segudang julukan yang disandangnya antara lain kota pelajar, kota gudeg, kota seni dan budaya, kota sultan, kota belanja dan masih banyak lagi. Berwisata ke Yogyakarta begitu menyenangkan dalam beberapa hari saja serasa kurang puas karena banyak sekali lokasi yang dapat dikunjungi dan serasa tidak ingin kembali ke tempat asal. Dari kunjungan wisata budaya ke komplek Kraton Yogyakarta, komplek Taman Sari, candi Sari, Kalasan, wisata alam ke pantai Parang Tritis, kebun binatang Gembira Loka dan wisata belanja barang seni dan kerajinan di Malioboro, sentra industri batik bantul serta masih banyak lagi daftar kunjungan wisata yang dapat dibuat bila ke Yogyakarta dan sekitarnya.

Malioboro yang sudah sangat terkenal tersebut, menawarkan suasana wisata belanja yang khas dan asyik bagi wisatawan. Bisa dengan berjalan kaki dari ujung ke ujung pada dua sisi jalan, atau dengan 'dokar' (delman/andong) dan becak khas Yogyakarta. Di siang hari kawasan Malioboro sangat ramai pengunjung baik warga maupun wisatawan, terlebih lagi bila musim liburan sekolah tiba atau ada hari libur nasional yang cukup panjang. Sebenarnya jalan Malioboro dari ujung ke ujung hanya berjarak lebih dari satu kilometer saja, dan pada dua sisinya banyak sekali toko, kantor, rumah makan dan mall serta pusat perbelanjaan, menariknya lagi banyak sekali pedagang kaki lima yang berjajar dibawah koridor jalan yang memayungi dari terik panas matahari maupun hujan. Keramaian ini dimulai sejak pagi hingga sembilan malam saat pusat perbelanjaan pada tutup, namun denyut kehidupan kawasan Malioboro tidak pernah berhenti karena sudah siap warung-warung lesehan menggelar dagangannya.

Kawasan Malioboro sebagai salah satu kawasan wisata belanja andalan kota Yogyakarta, ini didukung oleh adanya pertokoan, rumah makan, pusat perbelanjaan, dan tak ketinggalan para pedagang kaki limanya. Untuk pertokoan,



pusat perbelanjaan dan rumah makan yang ada sebenarnya sama seperti pusat bisnis dan belanja di kota-kota besar lainnya, yang disemarakkan dengan nama-merk besar dan ada juga nama-nama lokal. Barang yang diperdagangkan dari barang import maupun lokal, dari kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang elektronika, mebel dan lain sebagainya. Juga menyediakan aneka kerajinan, misal batik, wayang, ayaman, tas dan lain sebagainya. Terdapat pula tempat penukaran mata uang asing, bank, hotel bintang lima hingga tipe melati. Keramaian dan semaraknya Malioboro juga tidak terlepas dari banyaknya pedagang kaki lima yang berjajar sepanjang jalan Malioboro menjajakan dagangannya, hampir semuanya yang ditawarkan adalah barang atau benda khas Yogyakarta sebagai souvenir atau oleh-oleh bagi para wisatawan. Mereka berdagang kerajinan rakyat khas Yogyakarta, antara lain kerajinan ayaman rotan, kulit, batik, perak, bambu dan lainnya, dalam bentuk pakaian batik, tas kulit, sepatu kulit, hiasan rotan, wayang kulit, gantungan kunci bambu, sendok/garpu perak, blangkon batik (semacam topi khas Yogyakarta-Jawa), kaos dengan berbagai model atau tulisan dan masih banyak yang lainnya.

Benda-benda kerajinan yang dijual di Malioboro dan pasar Beringharjo sebenarnya berasal dari banyak sentra industri kerajinan yang berada di kota Yogyakarta dan daerah sekitarnya, Seperti kerajinan perak di Kotagede, gerabah di Kasongan, Batik di Imogiri, dan masih banyak lagi. Sentra-sentra Industri kerajinan tersebut tetap menarik dan layak untuk di kunjungi para wisatawan untuk berbelanja barang kerajinan maupun sekedar berwisata, karena selain harga jual yang jauh lebih murah, kualitas produk juga lebih bagus, wisatawan juga dapat secara langsung melihat proses benda kerajinan itu dibuat.





Gambar 1.1. Pedestrian Malioboro

*Sumber: Browsing<sup>1</sup>*



Gambar 1.2. Pasar Beringharjo

*Sumber: Browsing<sup>2</sup>*

## I.2 LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Manding sebagai salah satu tujuan wisata belanja di Yogyakarta, terletak cukup strategis di Jalan Parangtiris km 11 di Kabupaten Bantul, dan sudah memiliki *brand image* yang sudah cukup lama dikenal seperti “Manding, Sentra Industri Kerajinan Kulit”. Di sepanjang jalan sekitar 500 m berjajar toko-toko penjual kerajinan berbahan baku kulit. Sepatu, sandal, tas, dompet dan jaket kulit merupakan produk unggulan pengrajin setempat. Harga barang di Manding juga relatif lebih murah dan bisa dibeli secara eceran maupun partai besar. Selain itu bisa memesan untuk membuat model sesuai keinginan, namun harganya tentu lebih mahal.

Lokasi Desa Manding cukup strategis dan mempunyai peluang menjadi kawasan desa wisata karena berada di jalur utama Yogyakarta–Parangtritis dan terletak di kawasan GMT (Gabusan, Manding, Tembi). Produk kerajinan kulitnya cukup berkualitas dan beberapa pengrajin telah mengekspor produknya ke luar negeri. Hanya saja, barang-barang yang di pajang di *etalase showroom*

<sup>1</sup> <http://images.google.co.id/imgres?imgurl=http://haron.8m.com/malioboro002.jpg&imgrefurl>

<sup>2</sup> <http://images.google.co.id/imgres?imgurl=http://1day2remember.files.wordpress.com/2007/06/beringharjo.jpg&imgrefurl>





kualitasnya rendah, justru yang berkualitas tinggi itulah yang dijual ke luar Manding.

*Fasade* dan papan nama kurang menarik, dikarenakan desainnya yang hampir sama atau monoton. Dari segi penataan barang cenderung kurang efisien dan memajang barang yang sama dalam jumlah berlebih, sehingga showroom lebih terkesan sempit dan gelap. Pencahayaan juga masih kurang, karena ketika siang hari, dari luar terlihat gelap. Akibat dari kurang menarik itu, showroom Manding belum memiliki karakteristik.

Hasil pengamatan yang dilakukan langsung ke lokasi, diperoleh kecenderungan yang mengarah bahwa kawasan Manding yang semula adalah desa pengrajin kulit dan kenyataan bahwa seiring berjalannya waktu telah merubah desa Manding berkembang menjadi sebuah sentra industri kerajinan kulit yang cukup ramai, namun perkembangan yang terjadi belum terkonsep sehingga penataan kawasan setra kerajinan Manding belum tertata dengan menarik.

Penataan kawasan sentra industri kerajinan kulit di Manding harus *visioner* sekaligus *membumi*. *Visioner* mengandung makna sebuah perspektif yang jauh ke depan. Sedangkan *membumi* mengandung makna dapat dijalankan secara sistemik oleh komunitas usaha memiliki ekspresi, citra maupun kualitas. Untuk mewujudkannya dapat dicapai melalui pengolahan sirkulasi dan akses, *fasade* (tampilan luar), *layout*, karakter kawasan, papan nama, ketersediaan fasilitas pendukung dengan arah pengembangan identifikasi elemen kawasan. Adapun kegiatan yang akan dilakukan guna melakukan pendekatan tersebut melalui kegiatan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi elemen-elemen kawasan, sehingga dapat diketahui potensi-potensi kawasan dan menjadikan acuan segmentasi yang perlu dikembangkan.
2. Merencanakan penataan kawasan sentra industri kerajinan kulit melalui segmen-segmen yang teridentifikasi sebelumnya.





3. Mendesain dan memberikan arah pengembangan fasilitas pendukung yang sekiranya dapat mendukung penataan kawasan dan memajukan kawasan sentra kerajinan kulit Manding itu sendiri.

### **I.3 RUMUSAN PERMASALAHAN**

1. Penataan Kawasan Sentra Industri Kerajinan Kulit di Manding, Bantul, Yogyakarta yang mampu *mengintegrasikan pemukiman tradisional, industri, pariwisata* melalui penataan *fasade* (tampilan luar),
2. Pengolahan sirkulasi dan akses, karakter kawasan, dan ketersediaan fasilitas pendukung yang mendukung kegiatan kawasan sebagai tujuan wisata.

### **I.4 TUJUAN DAN SASARAN**

#### **I.4.1 Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai dari Penataan Kawasan Sentra Industri Kerajinan Kulit di Manding, Bantul, Yogyakarta ini adalah merumuskan konsep perencanaan dan perancangan sebuah sentra kerajinan dalam suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam penataan kawasan yang tertata menarik, terkonsep dan menyatu alami dengan kawasan disekitarnya sehingga tidak terkesan dipaksakan dan tidak mematikan sentra industri lain di sekitar Manding.

#### **I.4.2 Sasaran**

Sasaran yang ingin dicapai adalah :

1. Penataan kawasan sentra industri kerajinan kulit dengan menata fisik kawasan sehingga nyaman untuk dijadikan tujuan wisata.
2. Perencanaan fasilitas-fasilitas pendukung dalam skala kecil beserta pelayanan di dalam kawasan Manding (redesain pedestrian).
3. Perencanaan fasilitas-fasilitas pendukung dalam skala besar di dalam kawasan Manding (redesain *fasade* bangunan, tata letak, lapangan parkir, dan taman kuliner).



4. Menyelaraskan komposisi ruang dan massa, sehingga dapat menghubungkan antara wadah-wadah fasilitas kegiatan wisata sehingga menjadi satu kesatuan dengan cara merancang suatu *link* yang menghubungkan antara berbagai potensi kawasan dalam suatu pola tertentu dan mendesain suatu tempat atau lokasi sebagai *center point* kegiatan wisata.
5. Pengolahan suasana desa wisata melalui akses, pengolah ruang luar, dan fasilitas yang mendukung kegiatan wisata sehingga pengunjung memiliki pengalaman berkesan yang khas Manding pada kegiatan wisata ini.

## **I.5 LINGKUP PEMBAHASAN**

Pembahasan pada penulisan ini sebatas pada penulisan konsep serta perencanaan dan perancangan untuk mewujudkan penataan sentra kerajinan kulit di desa Manding. Pembahasan hanya dibatasi pada lingkup disiplin ilmu arsitektur saja, sedangkan hal-hal yang menyangkut dengan disiplin ilmu lain, digunakan sejauh dapat menunjang pembahasan dan memperkuat analisis dari sudut arsitektural dengan asumsi-asumsi dan logika sederhana. Pembahasan penataan sentra kerajinan kulit di desa Manding berkaitan dengan: lingkungan, bangunan, dan suasana.

## **I.6 METODA PEMBAHASAN**

### **1. Metode Pendekatan Deskriptif**

Dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang kondisi, potensi dan permasalahan terhadap perencanaan ruang kawasan yang akan dikembangkan.

### **2. Tahap Analisis**

Berisi upaya-upaya untuk menguraikan masalah dalam mengidentifikasi permasalahan berdasarkan data-data yang telah terkumpul, analisis ini didasarkan pada landasan teori yang relevan dengan permasalahan.



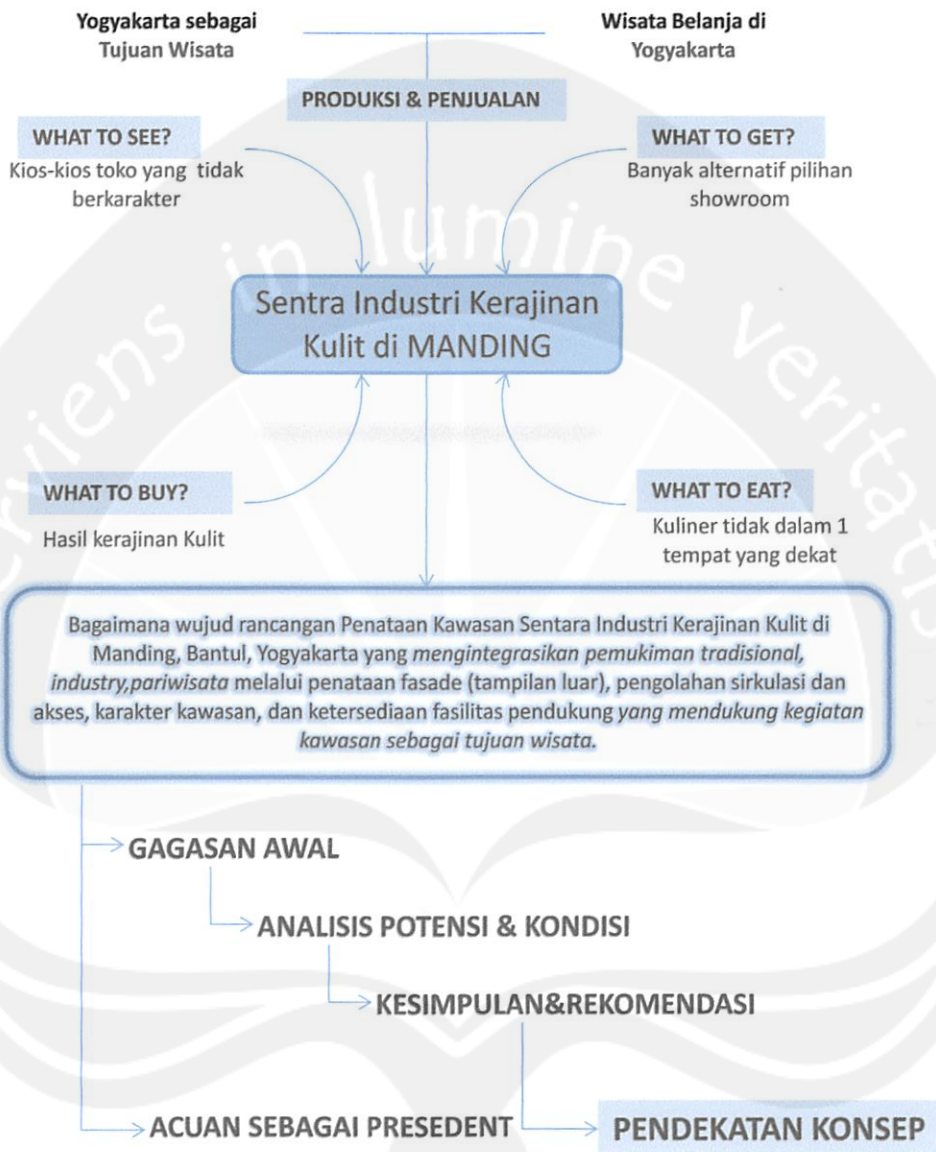
### 3. Tahap Sintesa

Hasil dan tahap analisis disusun dalam kerangka yang terarah dan terpadu berupa deskripsi konsep perancangan bangunan, sarana lingkungan, *street furniture*, dan vegetasi sebagai pemecahan permasalahan.



## I.7 DIAGRAM ALUR PEMIKIRAN

Diagram 1.4. Diagram Alur Pikir



\*Empat prinsip yang ada pada tempat wisata: what to see? what to get? what to buy? what to eat?  
Sumber: Koran Harian Kompas

Sumber: Analisis Penulis, 2009





## I.8 GAGASAN AWAL

Gagasan awal disini mencoba mengungkapkan ketertarikan pada suatu obyek yang dapat dijadikan ide untuk menciptakan suasana, fasilitas, tata letak, fasade bangunan, dan komposisi masa pada proses pemikiran ide, penentuan konsep dan pendekatan perancangan



Gambar 1.3 Gagasan Suasana

Suasana meruang pada ada gambar 1.1 terasa sangat menarik, dimensi jalan yang ada ditambah ornamen lengkung yang menghubungkan dua bangunan seolah-olah. Suasana menyambut orang yang datang dan memberikan kesan visualisasi yang khas saat melaluinya.



Gambar 1.4 Gagasan Kesan

Kesan yang ditangkap jika melihat gambar 1.2 adalah membuat para pejalan kaki untuk ingin segera memasuki setiap *counter* yang ada meskipun fasade pada masing-masing *counter* tidak bervariasi



Gambar 1.5 Gagasan Variasi *Rest Area*

Variasi dan pilihan yang ada di rest area ini menarik karena menawarkan tempat dengan sudut pandang yang berbeda-beda, sehingga membuat pengunjung tertarik untuk duduk dengan nyaman.





Penunjuk waktu yang ada menarik karena dapat menjadi penanda waktu, juga dapat mempunyai sisi filosofi dan pandangan perkembangan masyarakat setempat tentang waktu dari masa ke masa.

Gambar 1.6 Gagasan Orientasi Waktu



Pedestrian yang ada pada gambar menarik karena memberikan kemudahan bagi penyandang cacat untuk tetap nyaman melakukan aktivitas, tanpa mengurangi kenyamanan pejalan kaki pada umumnya

Gambar 1.7 Gagasan Kualitas Ruang



Street furniture diletakkan sangat ergonomis karena efisien secara fungsi dan penempatannya memberikan rasa aman bagi pejalan kaki karena terdapat batasan secara fisik dan visual bagi pejalan kaki yang berada di pedestrian.

Gambar 1.8 Gagasan Safety





Gambar 1.9 Gagasan Interaksi

Interaksi yang tercipta pada kawasan ini menarik karena antar bangunan dengan manusia, manusia dengan manusia, dan fasilitas street furniture memiliki karakter yang membentuk kawasan.



Gambar 1.10 Gagasan Taman

Vegetasi di pedestrian pada gambar sangat menarik karena selain membuat pejalan kaki merasa nyaman karena teduh, juga dapat memberikan sensasi bau, visual, dan dapat menjadi daya tarik sebagai tempat wisata.



Gambar 1.11 Gagasan Gate

Gate adalah suatu penanda bagi pengunjung untuk mengetahui letak kawasan tertentu.







Keunikan dan penataan papan nama mempengaruhi ketertarikan pengunjung untuk datang dan memasuki showroom.

Gambar 1.12 Gagasan Papan Nama



Tata bangunan dan Lingkungan, kualitas pedestrian yang nyaman dapat berpengaruh pada kualitas aktivitas yang terdapat pada kawasan tersebut

Gambar 1.13 Gagasan Kualitas bangunan dan Lingkungan

