BAB II

ONE STOP ENTERTAINMENT MALL dI BANDUNG

2.1. Definisi Judul 'One Stop Entertainment Mall'

Mall,terdapat beberapa pengertian yang menyangkut tentang mall seperti :
Menurut Harvey M Rubenstein dalam Aji Bangun (1994) "...*Traditionally the word 'Mall' has mean an area usually lined with shade trees and used as a public walk or promenade*..."
"...Secara tadisional kata mal dapat diartikan sebagai suatu daerah berbentuk memanjang yang dinaungi oleh pohon-pohon dan biasanya untuk jalan-jalan..."

Jadi,mall dapat diartikan sebagai suatu ruang memanjang yang berfungsi sebagai tempat berbelanja bagi pejalan kaki, yang terbentuk oleh deretan pertokoan yang berorientasi ke arah ruang atau mall. Sedangkan, One Stop Entertainment Mall memiliki pengertian yaitu suatu tempat yang memiliki fasilitas *one stop service*, hal tersebut berarti dalam satu tempat,pelayanan yang diberikan Mall One Stop Entertainment tidak terbatas pada fasilitas wisata belanja saja,seperti *department store*,*the zone book store*,*area shopping center* ,*factory outlet*. Tetapi juga disini menyediakan fasilitas wisata kuliner yang memberikan unsur kekhasan makanan bandung,wisata bahari yang lebih mengarah kepada permainan,serta memasukan unsur agro wisata didalamnya. Sehingga dengan hadirnya One Stop Entertainment Mall dapat memberikan sesuatu yang beda terhadap mall-mall yang lain dan diharapkan dapat memenuhi dan melayani berbagai kebutuhan masyarakat akan pusat belanja dan hiburan.

2.1.1 Sejarah Perkembangan

Konsep penyatuan tempat berjualan di satu kompleks sendiri sesungguhnya telah dipraktekkan jauh sebelumnya di Teheran, Iran (sejak abad ke-10) dan Istanbul, Turki (abad ke-15) yang disebut dengan '*grand bazaar'*. Pada waktu itu,

para pedagang membangun kios-kiosnya di plaza terbuka atau koridor jalan yang saling berdekatan. Lalu pada abad ke-18 berkembang konsep *'shopping center'* dan *'shopping arcade'* dengan bentuk kompleks retail yang terbuka (*open-air retail complex*) yang mulai menawarkan kenyamanan bagi para pengunjung. Konsep ini banyak digunakan di Australia dan Eropa (misal Galleria Vittorio Emmanuelle di Milan yang dibangun pada 1860-an).(Endra Saleh Atmawidjaja Msc.DEA)

Berbeda dengan konsep sebelumnya, maka *mall* sebagai kompleks retail dengan struktur tertutup pertama kali diperkenalkan di Amerika Utara pada tahun 1915-an di Minnesota. Konsep *indoor mall* semakin populer pasca perang dunia ke-2 (1950-an), misalnya Northgate Mall di Seattle dan Southdale Center di Minnesota. Dalam perkembangan selanjutnya konsep *mall* dengan struktur tertutup ini lebih diterima di negara-negara tropis seperti Singapura, Malaysia dan Indonesia.(Endra Saleh Atmawidjaja Msc.DEA)

Kota-kota Indonesia sendiri mulai mengadopsi konsep *indoor mall* sejak akhir tahun 1970-an, seperti Ratu Plaza dan Aldiron Plaza di Jakarta, Medan Plaza di Medan, dan Tunjungan Plaza di Surabaya, dan terus berlanjut hingga kini. Pada era otonomi daerah dewasa ini, multiplikasi pembangunan *mall* cukup mencengangkan, dimana hampir setiap kota menengah dan besar di tanah air memiliki plaza, *mall, town square* dan sejenisnya sebagai simbol modernisme sebuah kota.(Endra Saleh Atmawidjaja Msc.DEA)

2.1.2 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

a) Dilihat dari luas areal pelayanan berdasarkan U.L.I standar (*Shopping Centers,Planning,Development dan Administration,Edgar lion P.Eng*).

- ❖ Regional Shopping Centers

Luas areal antara 27.870 – 92.900 m^2,terdiri dari 2 atau lebih yang seukuran dengan department store. Skala pelayanan antara 150.000 – 400.000

penduduk,terletak pada lokasi yang strategis,tergabung dengan lokasi perkantoran,rekreasi dan seni.

- Community Shopping Centre

Luas areal antara 9.290 – 23.225 m^2,terdiri atas junior department store,supermarket dengan jangkauan pelayanan antara 40.000 – 150.000 penduduk,terletak pada lokasi mendekati pusat-pusat kota (wilayah).

- Neigbourhood Shopping Centre

Luas areal antara 2.720 – 9.290 m^2. Jangkauan pelayanan antara 5.000 – 40.000 penduduk. Unit terbesar berbentuk supermarket,berada pada suatu lingkungan tertentu.

b) Dilihat dari jenis barang yang dijual (*Design for Shopping Centers,1982, Nadine Beddington*).

- Demand (permintaan),yaitu 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 menjual barang-barang mewah yang menggerakan hati konsumen pada waktu tertentu untuk membelinya.
- Drugery,yaitu yang menjual barang-barang higienis seperti sabun,parfum dan lain-lain.

2.1.3 Elemen-elemen Mall

Elemen-elemen yang terdapat dalam Mall dapat dijabarkan sebagai berikut (Aji Bangun,1994, Harvey M Rubenstein) :

A. Atrium

Sutejo dalam Bangun (1990) memberikan pengertian bahwa atrium merupakan ruang kosong yang secara horisontal diapit oleh lapisan-lapisan lantai di lantai kedua atau lebih sisi-sisinya, dengan ketinggian dua lapis lantai atau lebih yang mendapat terang alami siang hari dan menjadi pusat orientasi bangunan. Untuk bangunan-bangunan modern, terutama bangunan komersial, seperti pertokoan, perkantoran, hotel, sering membutuhkan atrium sebagai daya tarik dalam perancangan eksterior maupun interior. Begitupula dengan mal dengan bentuk tertutup (*enclosed*), atrium memegang peranan yang sangat penting.

B. Magnet Sekunder

Toko merupakan salah satu bagian terpenting dari Mal yang dapat dianggap sebagai ’distrik’ pada pusat perbelanjaan. Penempatan toko erat kaitannya dengan magnet primer (*crowd dan ruang public terbuka*) sebagai daya tarik utama dalam pusat perbelanjaan tersebut. Sebelum pengunjung mencapai magnet primer, arus pengunjung diarahkan sedemikian rupa sehingga dengan sendirinya melewati toko-toko kecil.

C. Magnet primer

Magnet merupakan transformasi dari ’node’ kota, yang berfungsi sebagai titik konsentrasi, dapat juga sebagai *landmark*. Perwujudannya dapat berupa *crowd* atau plaza. Penempatan magnet primer atau *anchor* mal terletak pada setiap pengakhiran koridor sedangkan pada plaza ditekankan di lantai atas dan *basement* dalam hubungan vertikal (Aji Bangun,1994, Harvey M Rubenstein).

D. Koridor

Merupakan ruang yang digunakan untuk berjalan kaki. Koridor terbagi menjadi dua macam, antara lain :

1. Koridor Utama

Merupakan orientasi dari toko-toko yang ada di sepanjang toko-toko tersebut dengan lebar sekitar 15 meter.

2. Koridor Tambahan (Sekunder)

Merupakan koridor yang terletak pada sepanjang koridor utama, yang memudahakan pencapaian dari area parkir dan mempersingkat jarak entrance bila terjadi keadaan darurat. Koridor sekunder ini berhubungan dengan magnet primer tapi bisa juga tidak berhubungan. Lebar minimal untuk koridor sekunder adalah 6 meter.

E. Street Furniture

Merupakan elemen desain yang melengkapi keberadaan suatu jalan, yang berintegrasi dengan pohon, antara lain berupa lampu jalan, patung, desain grafik, kolam, tempat duduk, pot taman, tempat sampah dan lain-lain

2.2. Tinjauan Nama Proyek

- **Mall** menurut Harvey M Rubenstein dalam Aji Bangun (1994),dapat diartikan sebagai suatu ruang memanjang yang berfungsi sebagai tempat berbelanja bagi pejalan kaki, yang terbentuk oleh deretan pertokoan yang berorientasi ke arah ruang atau mal.
- **One Stop Entertainment** Kegiatan hiburan dalam satu atap. Kata *One Stop* disini mengartikan kegiatan yang berkelanjutan,sedangkan *entertainment* yang diartikan “Hiburan” memiliki arti sesuatu atau perbuatan yang dapat menghibur hati seperti kesusuahan dan lain sebagainya (Kamu Besar Bahasa Indonesia 1991). Pembeli yang datang dapat membeli semua kebutuhan mereka dan merasakan semua fasilitas

hiburan yang telah disediakan dari mulai bermain game,melakukan agro wisata,menikmati musik area, berbelanja dari perbelanjaan seperti pakaian,asessories hingga barang elektronik di satu tempat dengan berbagai macam variasi barang. Pembeli diharapkan tidak akan mengalami kesusahan dalam mencari barang ke pusat perbelanjaan lain. Serta tidak ketinggalan dengan berwisata kuliner,yang didalamnya lebih mengutamakan makanan khas bandung.

2.2.1 Jenis dan Bentuk Mall

Berdasarkan jenisnya mall dapat digolongkan menjadi tiga golongan besar, antara lain (Aji Bangun,1994, Harvey M Rubenstein) :

- ***Full* Mall**

Merupakan mal yang dapat diperoleh dengan menutup jalan yang semula digunakan untuk lalu lintas kendaraan,kemudian diperbaiki untuk koridor dengan melengkapi elemen-elemen perpohonan untuk memperoleh kenyamanan pejalan kaki. Mall dengan jenis ini tidak memperbolehkan kendaraan masuk.

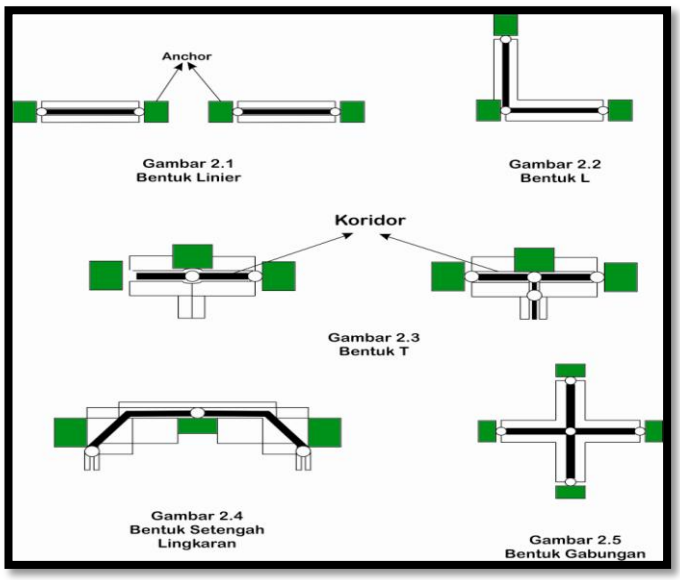
- **Transit Mall**

Merupakan jenis mal yang mengizinkan lalu lintas kendaraan umum (bus dan taksi) untuk masuk ke dalam area tetapi tidak diizinkan parkir, dengan tetap mengutamakan koridor yang diperlebar dan penambahan elemen perpohonan.

- **Semi Mall**

Merupakan jenis mal yang memperbolehkan semua kendaraan untuk masuk dan parkir, tetapi masih berorientasi pada koridor yang diperluas dengan mengurangi dimensi jalan dan area parkir.

Untuk One Stop Entertainment Mall sendiri termasuk dalam kategori *full mall*. Berdasarkan bentuknya, Mal dapat dibedakan menjadi lima macam, di antaranya adalah bentuk linier, ”T”, ”L”, setengah lingkaran, dan gabungan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.2, gambar 2.3, gambar 2.4, gambar 2.5, dan gambar 2.6 di bawah ini :



Gambar 3.Bentukan Jenis Mall

(Sumber : Rubenstein dalam Bangun, 1994)

- ***Anchor tenants*** : Penyewa ruang ritel dengan ukuran luas area minimum 9000 m2. *Anchor Tenants* biasanya berada di ujung koridor pusat perbelanjaan dan berfungsi sebagai penarik pengunjung pusat perbelanjaan.

- ***Koridor*** : Merupakan ruang yang digunakan untuk berjalan kaki, sering pula disebut sebagai pedestrian.

2.3. Interpretasi Kasus

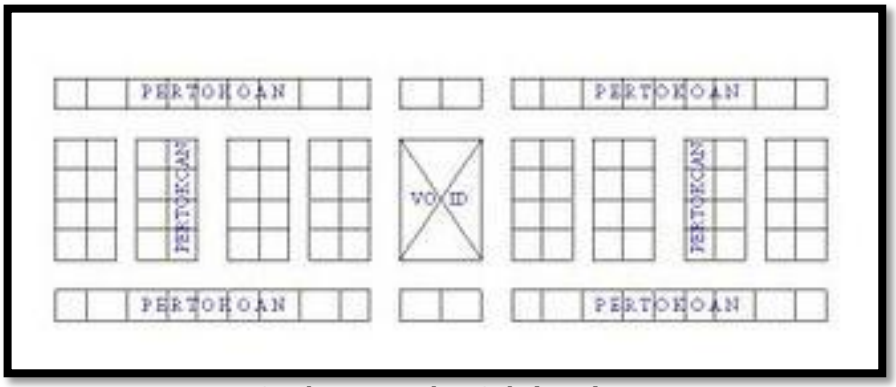
One Stop Entertainment Mall ini mengandung sebuah makna yaitu suatu tempat yang memiliki fasilitas *one stop service,* dikarnakan dalam One Stop Entertainment Mall memberikan fasilitas-fasilitas yang tidak terbatas pada fasilitas wisata belanja saja,seperti tenant-tenant yang menjual segala perlengkapan,the zone book store,*factory outlet* dimana semua barang yang

diperjual belikannya terkumpul dari semua outlet yang ada,*food court* yang didalamnya menjual makanan khas bandung,sarana permainan baik itu game works ataupun bahari,serta didukung oleh adanya agro wisata didalamnya. Sehingga dengan hadirnya One Stop Entertainment Mall diharapkan dapat memenuhi dan melayani berbagai kebutuhan masyarakat akan pusat belanja dan hiburan yang lengkap.

Perbedaan antara Plaza dan Mall itu sendiri yaitu ;

Plaza adalah ruang publik terbuka (open air), minimal ada satu bangunan yang menyertainya,serta terkadang dikelilingi bangunan lain. Sirkulasi pada plaza itu sendiri berbeda dengan mall yaitu ;

a. Terdapat ruang public terbuka atau ruang yang berskala besar,yang menjadi pusat orientasi kegiatan dalam ruang dan masih menggunakan pola koridor untuk efisiensi ruang.
b. Mulai terdapat hierarki dari lokasi masing-masing tenant dan lokasi strategis berada dekat ruang public tersebut. Seperti gambar berikut ini

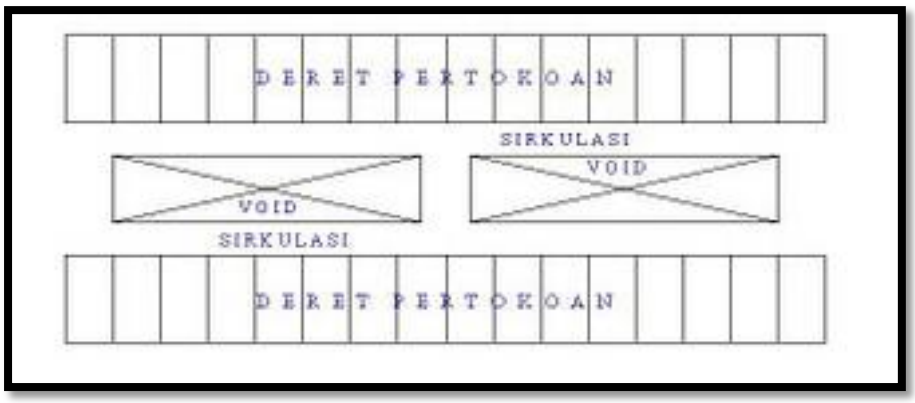


Gambar 4.Bentukan Sirkulasi Plaza
(Sumber : pengertian & sistem sirkulasi)

Sedangkan sirkulasi pada mall yaitu ;

a. Dikonsentrasikan pada sebuah jalur utama yang menghadap dua atau lebih. Magnet pertokoan yaitu magnet primer dapat menjadi poros massa dan dalam ukuran yang besar dapat menjadi sebuah atrium.

b. Jalur magnet pertokoan itu akan menjadi sirkulasi utama,karena menghubungkan dua titik magnet atau anchor tenant yang membentuk sirkulasi utama. Seperti pada gambar berikut ini



Gambar 5.Bentukan Sirkulasi Mall
(Sumber : pengertian & sistem sirkulasi)

Element-element pada One Stop Entertainment Mall ini diantaranya yaitu ;

- **Atrium**

  Pada mall ini terdapat atrium yang merupakan pusat orientasi bangunan dan sebagai daya tarik baik dari segi interior maupun eksterior.

- **Magnet Sekunder**

  Magnet sekunder disini ialah toko yang merupakan sebuah daya tarik perbelanjaan dalam One Stop Entertainment Mall diantaranya seperti toko busana,asessories,suvenir dan lain-lain.

- **Magnet Primer**

  Magnet primer merupakan sebuah titik konsentrasi dari sebuah pusat perbelanjaan yang pada dasarnya perletakan magnet primer biasanya berlokasi pada akhir koridor serta pada setiap lantainya,diantaranya yang merupakan magnet primer pada mall ini ialah area movie,area factory outlet,area wisata kuliner,agro wisata dan lain-lain.

- **Koridor**

  Koridor mempunyai peranan penting dalam sebuah bangunan dikarnakan koridor merupakan area pejalan ketika ingin melewati toko-toko yang ada dan jalan pintas ketika ada keadaan darurat,dalam hal ini One Stop Entertainment Mall memilikinya.
- **Street Furniture**

  Dalam hal ini One Stop Entertainment Mall membuat konsep jalan dengan nuansa tropis yang kental didalamnya serta tidak lupa memasukan unsur bahari didalam mall dan tetap dengan bentukan-bentukan yang modern.

Fungsi serta kegiatan yang ada didalam proyek mall ini secara meluas dapat dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat warga kota bandung khususnya dan penduduk Jawa Barat umumnya. Dimana penduduknya multikultural dari berbagai suku budaya yang berbeda-beda,baik dari indonesia sendiri maupun dari mancanegara yang sedang berkunjung dan ingin menikmati suasana perbelanjaan dan hiburan yang berbeda. Hal tersebut tidak dapat ditemui pada pusat-pusat perbelanjaan lainnya.

Lokasi yang dipilih untuk menempatkan One Stop Entertainment Mall ini yaitu terletak di Jl.Ir H.Juanda no.61-63 Bandung,Jawa Barat 40135,alasannya yaitu berdasarkan interview dan observasi yang telah dilakukan penulis,dimana tempat tersebut merupakan jalur yang sering dilalui kendaraan pribadi maupun umum yang ingin menuju ke tempat seperti braga,terminal dan lain-lain,alat transportasi menuju jalan tersebut sangatlah mudah,akses menuju tol pasteur mudah dijangkau dan keberadaannya strategis pada pusat kota. Oleh karena itu lokasi yang paling tepat untuk menempatkan One Stop Entertainment Mall ini adalah daerah sekitar Jl.Ir H,Juanda no.61-63 Bandung,Jawa Barat 40135.

2.4. Modern

Dalam sebuah dunia Arsitektur ,arsitektur modern muncul karena adanya kemajuan dalam bidang teknologi yang membuat manusia cenderung untuk sesuatu yang ekonomis, mudah dan bagus. Arsitektur adalah suatu istilah yang

diberikan kepada bangunan dengan karekteristik serupa yang mengutamakan kesederhanaan bentuk dan menghilangkan segala jenis ornament.

Beberapa sejarawan melihat perkembangan arsitektur modern sebagai perihal sosial yang ketat kaitannya terhadap pembaharuan dan keringanan, suatu hasil dari perkembangan sosial dan politis. Arsitektur lainnya yang melihat gaya modern sebagai sesuatu yang di kendalikan oleh teknologi dan pengembangan produk dan dengan munculnya bahan-bahan yang dipakai dalam membangun gaya bangunan modern seperti material besi, baja, kaca dan beton menambahkan pengetahuan bahwa gaya modern adalah sebuah penemuan baru dalam bidang Revolusi Industri.

Arsitek Frank Llyod Wright sangat berpengaruh dalam perkembangan arsitektur modern di Eropa. Wright adalah salah satu dari sekian banyaknya arsitektur yang sangat berpengaruh dalam dunia perarsitekturan.

Berikut adalah beberapa karakteristik arsitektur modern pada umumnya,

- Suatu penolakan terhadap gaya lama
- Suatu yang mengadopsi prinsip bahwa bahan dan fungsi sangatlah menentukan hasil dalam suatu bangunan.
- Suatu yang menyangkut tentang mesin.
- Menolak adanya bordiran atau ukiran dalam bangunan.
- Menyederhanakan bangunan sehingga format detail menjadi tidak perlu.

Selain karakteristik yang menjadi ciri dari arsitektur modern pada umumnya. Berikut juga terdapat beberapa pandangan akan penggayaan modern ini dari beberapa seniman ternama.

- Bentuk mengikuti fungsi (*Form follows function*) yang dicetuskan oleh pemahat Horatio Greenough atau yang lebih dikenal sebagai Louis Sullivan.
- Sedikit adalah lebih (*Less is more*) di umumkan oleh Arsitek Mies van der Rohe.

- Sedikit adalah lebih dan lebih adalah terlalu banyak (*Less is more only when more is too much*) yang dikatakan oleh Frank Llyod Wright.
- Sedikit itu membosankan (*Less is a bore*) yang dicetuskan oleh Robert Venturi, pelopor arsitektur Postmodern sebagai jawaban atas Gaya Internasional yang tidak menarik yang dipopulerkan oleh Mies van der Rohe.

Pelopor Arsitektur Modern adalah : Adolf Loos, Alvar Aalto, Frank Lloyd Wright, I. M. Pei, Le Corbusier, Louis Kahn, Louis Sullivan, Ludwig Mies van der Rohe, Oscar Niemeyer, Otto Wagner, Peter and Alison Smithson, Philip Johnson, Ralph Tubbs,Walter Gropius.

2.5. Tropis

Karakteristik umum tropis adalah memiliki temperatur yang tinggi, temperatur dan kelembaban rata-rata harian relatif konstan, dan *range* rata-rata (Givoni,1998). Salah satu alasan mengapa manusia membuat bangunan adalah karena kondisi alam iklim tempat manusia berada tidak selalu baik menunjang aktivitas yang dilakukannya. Aktivitas manusia yang bervariasi memerlukan kondisi iklim sekitar tertentu yang bervariasi pula. Karena cukup banyak aktivitas manusia yang tidak dapat diselenggarakan akibat ketidak sesuaian kondisi iklim luar, manusia membuat bangunan. Dengan bangunan, diharapkan iklim luar yang tidak menunjang aktivitas manusia dapat dimodifikasi diubah menjadi iklim dalam (bangunan) yang lebih sesuai.

Konsep penggayaan tropis pada bangunan muncul pada pemanfaatan faktor iklim dan menampilkan ekspos bahan alami, kemungkinan bentuk arsitektur tropis, sebagaimana arsitektur sub-tropis, menjadi sangat terbuka. Ia dapat bercorak atau berwarna apa saja sepanjang bangunan tersebut dapat mengubah kondisi iklim luar yang tidak nyaman, menjadi kondisi yang nyaman bagi manusia yang berada di dalam bangunan itu. Dengan pemahaman semacam ini pula, kriteria arsitektur tropis tidak perlu lagi hanya dilihat dari sekedar 'bentuk' atau estetika bangunan beserta elemen-elemennya, namun lebih kepada kualitas fisik ruang yang ada di dalamnya: suhu ruang rendah, kelembapan relatif

tidak terlalu tinggi, pencahayaan alam cukup, pergerakan udara (angin) memadai, terhindar dari hujan, dan terhindar dari terik matahari. Dalam bangunan yang dirancang menurut kriteria seperti ini, pengguna bangunan dapat merasakan kondisi yang lebih nyaman dibanding ketika mereka berada di alam luar.

2.6. Data Pengguna Bangunan

Dalam One Stop Entertainment Mall ini,pemakai akan fasilitas dari Mall terdiri dari dua kelompok, yaitu:

a) Pengelola atau Karyawan

Pengelola yang ada di One Stop Entertainment Mall ini adalah semua instansi yang ada seperti ;

1. Karyawan dari infra struktur bangunan seperti :
    - Karyawan pengelola AHU
    - Karyawan pengelola Panel
    - Karyawan pengelola Cooling Tower
2. Manajement seperti :
    - Karyawan dari kantor pusat manajement
    - Karyawan dari Bank dan asuransi
    - Karyawan dari Money Changer
3. Keamanan seperti :
    - Satpam
    - Office Boy
4. Pegawai yang memiliki tenant seperti :
    - Pegawai dari Magnet Sekunder
    - Pegawai dari Magnet Primer

b) Masyarakat umum

Masyarakat umum disini yang dimaksud adalah siapa saja dapat menggunakan dan menikmati fasilitas yang ada, berorientasi pada semua golongan usia baik anak-anak,remaja maupun orang dewasa,yang senang akan menikmati berbelanja dan hiburan.

c) Barang

Barang yang diperjual belikan dalam One Stop Entertainment Mall ini terdiri dari barang elektronik,barang pokok yaitu sandang,pangan dan papan. Dimana masing-masing tenant yang menjual memiliki 3 item penting yaitu ;

1. Staples Produk (produk andalan).
2. Convenience Item (produk yang ada pada toko lain juga).
3. Impluse Item (produk bersifat asessories).

2.7. Data Vegetasi

Dalam One Stop Entertainment Mall,pemakaian jenis tanaman yang digunakan terdiri dari 2 jenis tanaman tropis yaitu :

1. King Palm dalam bahasa ilmiahnya ialah *Archontophoenix alexandrae*,spesies ini mempunyai panjang daun hingga 2m serta pertumbuhannya sangat cepat 1m pertahun. Tanaman ini sering dimanfaatkan sebagai penghias jalan dan penghias pada pekarangan rumah. Karena jenis ini merupakan jenis tanaman hias.

   Untuk media tanaman ini tanah harus mengandung pasir,selain itu akar tanaman ini tidak suka pada genangan air,jarak antara 1 pohon dengan pohon lainnya 2-5 M.



Gambar 6.Bentukan Pohon King Palm
(Sumber : xfrogplants-tanaman tropis)

2. Canary Date Palm dalam bahasa ilmiahnya ialah *Phoenix canariensis*,spesies ini memang dikenal jenis yang sangat indah. Tanaman ini sama seperti tanaman palm-palm yang lain sering dimanfaatkan sebagai penghias jalan dan penghias pada pekarangan rumah. Karena jenis ini merupakan jenis tanaman hias.

   Untuk media tanaman ini tanah harus mengandung pasir,selain itu akar tanaman ini tidak suka pada genangan air,jarak antara 1 pohon dengan pohon lainnya 2-5 M.



Gambar 7.Bentukan Pohon Canary Date Palm
(Sumber : xfrogplants-tanaman tropis)

2.8. Aktifitas dan Fasilitas

NO	KATEGORI JENIS	KETERANGAN	RUANG	KETERANGAN	AKTIFITAS	SIFAT AKTIFITAS	FASILITAS							
							FURNITURE	JUMLAH	P (cm)	L (cm)	T (cm)	LUAS (m^2)	LUAS SIRKULASI (m^2)	LUAS TOTAL (m^2)
1	Wisata Belanja	Wisata yang dimaksud disini ialah sesuatu kegiatan yang berpusat pada perbelanjaan baik itu belanja kebutuhan harian,bulanan maupun belanja untuk keperluan pribadi. Sesuatu yang sangat menarik di wisata belanja ini ialah *factory outlet-factory outlet* yang ada dibuat menjadi terkumpul dalam 1 buah lantai sehingga memudahkan bagi pengunjung yang ingin berbelanja sesuai dengan modenya,dan tak hanya itu disini juga ada area market yang membuat konsep berbeda walau secara pemasarannya tetap sama dengan market-market lainnya,dari hal itu akan melahirkan kebutuhan ruang sebagai berikut :	Target market	Sebuah area perbelanjaan yang besar,bersih dan memuaskan pengunjung yang berbelanja disini baik dari segi kebutuhan sehari hari maupun bulanan. Dalam area market ini tidak hanya keluarga yang bisa merasakan berbelanja melainkan anak kecilpun bisa merasakannya sehingga adanya pembelajaran secara tidak langsung kepada anak-anak dalam masalah berbelanja. Barang-barang yang diberikan untuk si anak juga dibatasai sesuai kategori anak-anak dan berlebel depkes.	• Berbelanja untuk kebutuhan sehari hari ataupun sebulan • Mencari barang-barang • Memberikan metode pembelajaran kepada anak	Public	▪ Media display	▪ 25	180	50	150	22,5	22,5	45
							▪ Meja kasir	▪ 6	120	60	70	4,32	4,32	8,64
							▪ Kursi	▪ 6	45	45	50	1,21	1,21	2,42
							▪ Troli barang	▪ 50	85	46	88	19,55	19,55	39,1
							▪ Keranjang barang	▪ 180	40	35	30	25,2	25,2	50,4
							▪ Komputer 1 unit	▪ 6	-	-	-	-	-	-
								TOTAL						**145,57**
			The Zone Book Store	Sebuah area yang menjual buku dengan penataan yang rapih dan memudahkan pengunjung ketika mencari buku baik dari dalam negri maupun luar negri. Membuat metode baru dengan menyediakan buku yang bisa dilihat dan dibaca tetapi tidak bisa di foto copy,sehingga costumer yang ingin membeli bisa melihat secara tidak langsung buku tersebut.	• Mencari buku • Membaca buku • Membeli buku • Melakukan kegiatan workshop	Public	▪ Media diplay	▪ 22	180	50	150	1,98	1,98	3,96
							▪ Meja kasir	▪ 4	120	60	70	2,88	2,88	5,76
							▪ Kursi	▪ 4	45	45	50	0,81	0,81	1,62
							▪ Rak buku	▪ 42	200	40	180	33,6	33,6	67,2
							▪ Tempat duduk	▪ 16	180	70	45	20,16	20,16	40,32
							▪ Komputer 1 unit	▪ 3	-	-	-	-	-	-
							▪ Meja	▪ 2	150	50	70	1,5	1,5	3

				Membuat area workshop sendiri dengan adanya penerbitan buku-buku baru,dengan memberikan kutipan-kutipan dalam isi buku tersebut.										
			TOTAL											**121,86**
			Factory Outlet	Sebuah pusat perbelanjaan busana yang berkonsep menjadi satu kesatuan dalam sebuah one stop entertainment mall,sehingga memudahkan pengunjung ketika hendak mencari segala jenis pakaian yang ia inginkan Adanya sebuah panggung fashion show yang memperlihatkan busana-busana yang sedang modis pada tahun ini	• Membeli pakaian • Melihat-lihat pakaian • Mencoba segala jenis pakaian • Melihat fashion show yang diselenggarakan	Public	▪ Media display ▪ Cermin ▪ Kursi ▪ Meja kasir ▪ Tempat duduk ▪ Manekin ▪ Komputer 1 unit	▪ 10 ▪ 5 ▪ 6 ▪ 6 ▪ 60 ▪ 10 ▪ 6	180 50 180 120 45 50 -	50 2 70 60 45 25 -	150 200 45 70 50 180 -	9 0,05 7,56 4,32 12,15 1,25 -	9 0,05 7,56 4,32 12,15 1,25 -	18 0,1 15,12 8,64 24,30 2,5 -
			TOTAL											**68,66**
			Asessories Center	Sebuah area perbelanjaan yang menyediakan segala macam bentuk asessories rumah. Membuat maket sesuai dengan aslinya dari penempatan asessoriesnya itu sendiri.	• Melihat-lihat asesories rumah • Membeli asesories rumah • Mencoba asessories dengan keterbatasan-keterbatasan	Public	▪ Meja ▪ Media display ▪ Storage ▪ Meja kasir ▪ Kursi ▪ Komputer 1 unit	▪ 3 ▪ 10 ▪ 15 ▪ 2 ▪ 2 ▪ 2	150 180 100 120 45 -	50 50 50 60 45 -	70 150 50 70 50 -	2,25 9 7,5 1,44 0,41 -	2,25 9 7,5 1,44 0,41 -	4,5 18 15 2,88 0,81 -
			TOTAL											**41,19**
			Area Retail (tenant)	Sebuah retail-retail yang akan diisi oleh beberapa produk atau merek-merek terkenal	• Membeli segala macam di pusat retail	Public	▪ -	▪ -	-	-	-	-	-	-

					• Melihat-lihat segala macam barang yang ada di retail									
			TOTAL											-
			Salon Kecantikan	Sebuah area kecantikan sejenis salon,yang didalamnya tidak hanya mempercantik diri dari luar tetapi dari dalamnya juga Membuat sebuah ruangan private yang memberikan pelayanan pijat dan luluran.	• Mencoba perawatan tubuh • Memotong rambut • Mempercantik diri dan penampilan • Memijat tubuh sehingga segar	Public	▪ Kursi Salon ▪ Cermin ▪ Meja kasir ▪ Kursi ▪ Storage ▪ Kasur ▪ Bathup ▪ Komputer 1 unit	▪ 6 ▪ 6 ▪ 1 ▪ 1 ▪ 5 ▪ 6 ▪ 6 ▪ 2	50 50 120 45 100 190 172 -	50 2 60 45 50 110 82 -	48 120 70 50 10 55 44 -	1,5 0,06 0,72 0,2 2,5 12,54 8,46 -	1,5 0,06 0,72 0,2 2,5 12,54 8,46 -	3 0,12 1,44 0,4 5 25,08 16,92 -
			TOTAL											**51,97**
			Area Pusat Kerajinan	Sebuah area kerjainan khas indonesia,yang didalamnya tidak hanya menjual tetapi memberikan sebuah ilmu tentang mengrajin sebuah kerajinan khas indonesia	• Melihat-lihat kerajinan khas indonesia • Membeli kerajinan khas indonesia • Belajar membuat kerajinan sendiri	Public	▪ Kursi ▪ Meja kasir ▪ Media display ▪ Tempat duduk ▪ Meja ▪ Komputer 1 unit	▪ 1 ▪ 1 ▪ 5 ▪ 2 ▪ 3 ▪ 1	45 120 180 180 150 -	45 60 50 70 50 -	50 70 150 45 70 -	0,20 0,72 4,5 2,52 2,25 -	0,20 0,72 4,5 2,52 2,25 -	0,40 1,44 9 5,04 4,5 -
			TOTAL											**20,39**
			Area Permainan	Sebuah area yang menjual segala bentuk mainan yang disukai oleh anak-anak hingga kolektor-kolektor mainan	• Membeli mainan • Melihat mainan	Public	▪ Media display ▪ Meja kasir ▪ Kursi ▪ Komputer 1 unit	▪ 6 ▪ 1 ▪ 1 ▪ 1	180 120 45 -	50 60 45 -	150 70 50 -	5,4 0,72 0,2 -	5,4 0,72 0,2 -	10,8 1,44 0,4 -
			TOTAL											**12,65**
			Game	Sebuah area yang didesain	• Mencoba	Public	▪ Loket	▪ 2	300	200	300	12	12	24

			Works	khusus untuk segala macam jenis wahan permainan yang dapat dinikmati oleh anak-anak hingga remaja Membuat sebuah wahan permainan yang bisa dinikmati bersama keluarga,sehingga si anak dapat melakukan interaksi terhadap orang tuanya.	• permainan • Bersenang-senang dan bermain		▪ Meja display hadiah ▪ Storage hadiah ▪ Kursi ▪ Alat-alat permainan ▪ Komputer 1 unit	▪ 1 ▪ 4 ▪ 2 ▪ - ▪ 2	300 100 45 - -	60 50 45 - -	210 50 50 - -	1,8 2 0,41 - -	1,8 2 0,41 - -	3,6 4 0,81 - -
			TOTAL											**32,41**
			Planet Cinema	Sebuah pusat pemutaran film baik itu film luar maupun dalam negri,yang didesain dengan kapasitas penonton kurang lebih 100 kursi	• Menonton film-film layar lebar baik dari dalam maupun luar	Public	▪ Loket ▪ Kursi ▪ Display makanan ▪ Tempat duduk ▪ Layar monitor ▪ Kursi penonton ▪ Komputer 1 unit	▪ 5 ▪ 5 ▪ 2 ▪ 6 ▪ 5 ▪ 100 ▪ 5	500 45 300 180 1000 50 -	200 45 60 70 10 50 -	300 50 70 45 400 48 -	50 1,01 3,6 7,56 5 25 -	50 1,01 3,6 7,56 5 25 -	100 2,02 7,2 15,12 10 50 -
			TOTAL											**184,35**
2	Wisata Kuliner	Wisata yang dimaksud disini ialah kegiatan yang berhubungan dengan makanan dengan sebuah konsep menyatukan semua kuliner yang ada dalam satu wadah,dan kebutuhan ruangnya sebagai berikut :	Food Court Center	Area yang menyediakan segala jenis makanan khas bandung yang berkonsep dalam satu tempat,sehingga pengunjung dapat dengan mudah memilih menu makanan Dengan pemilihan meja makan untuk berdua,berempat hingga family	• Membeli makanan • Tempat bersantai	Public	▪ Meja makan 4 orang ▪ Meja makan 2 orang ▪ Meja makan family ▪ Kursi makan ▪ Meja kasir ▪ Kursi ▪ Tempat display jenis	▪ 10 • 8 • 10 ▪ 85 ▪ 2 ▪ 2 ▪ 2	90 65 150 45 120 45 300	90 65 95 45 60 45 60	60 60 60 50 70 50 70	8,1 3,38 14,25 17,21 1,44 0,41 3,6	8,1 3,38 14,25 17,21 1,44 0,41 3,6	16,2 6,76 28,5 34,43 2,88 0,81 7,2

							makanan ▪ Washtafel ▪ Komputer 1 unit	▪ 3 ▪ 2	40 -	40 -	80 -	0,48 -	0,48 -	0,96 -
			TOTAL											**97,74**
			Area Cafe dan Resto	Sebuah area makanan yang cara penyajiannya cukup standar menengah ke atas dan jenis hidangannya sangat berkelas. Dengan pemilihan meja makan untuk berdua,berempat hingga family	• Membeli makanan • Bersantai-santai bersama teman • Hiburan sambil berbincang-bincang	Public	▪ Meja makan 4 orang ▪ Meja makan 2 orang ▪ Meja makan family ▪ Kursi makan ▪ Meja kasir ▪ Kursi ▪ Meja display makanan ▪ Komputer 1 unit	▪ 12 • 10 • 15 ▪ 100 ▪ 1 ▪ 1 ▪ 4 ▪ 1	90 65 150 45 150 45 300 -	90 65 95 45 60 45 60 -	60 60 60 50 70 50 70 -	9,72 4,23 21,38 20,25 0,9 0,2 7,2 -	9,72 4,23 21,38 20,25 0,9 0,2 7,2 -	19,44 8,45 42,75 40,5 1,8 0,4 14,4 -
			TOTAL											**127,75**
			Pusat Jajanan dan Oleh-oleh	Sebuah area yang menyediakn jajanan-jajanan khas bandung serta menyediakan oleh-oleh yg siap dibawa untuk kenang-kenangan keluarga	• Membeli makanan ringan • Mencoba dan melihat-lihat jenis-jenis makanan ringan	Public	▪ Meja kasir ▪ Kursi ▪ Media display ▪ Keranjang ▪ Komputer 1 unit	▪ 1 ▪ 1 ▪ 5 ▪ 25 ▪ 1	150 45 100 40 -	60 45 50 35 -	70 50 80 30 -	0,9 0,2 2,5 3,5 -	0,9 0,2 2,5 3,5 -	1,8 0,4 5 7 -
			TOTAL											**14,21**
3	Agro Wisata	Wisata jenis ini merupakan wisata pertanian,dengan maksud menyediakan sebuah fasilitas yang berhubungan dengan pertanian dan mengarah kepada	Area Tanaman	Sebuah area yang berisikan semua jenis-jenis tanaman yg sudah diklasifikasikan berdasarkan kategori-kategori jenisnya	• Melihat segala jenis tanaman • Membeli sebuah	Public	• Pot tanaman • Media display • Storage	▪ 25 ▪ 5	35 180	35 50	50 150	3,06 4,5	3,06 4,5	6,13 9

		penghijauan,kebutuhan ruangnya ialah :			tanaman		• Meja Kasir • Kursi • Komputer 1 unit	▪ 5 ▪ 1 ▪ 1 ▪ 1	150 150 45 -	50 60 45 -	50 70 50 -	3,75 0,9 0,2 -	3,75 0,9 0,2 -	7,5 1,8 0,41 -
			TOTAL											**24,83**
			Area Penghijauan	Sebuah area yang sengaja ditanam untuk menghasilkan suasana yg asri dan menyejukan Memberikan workshop tentang penanaman	• Melihat-lihat tanaman yang ada • Bersantai-santai sambil menghirup udara yang segar • Melakukan kegiatan workshop	Public	• Bangku taman • Kursi	▪ 4 • 20	180 45	70 45	45 50	5,04 4,05	5,04 4,05	10,08 8,1
			TOTAL											**18,18**
4	Wisata Bahari	Wisata jenis ini bermaksud sesuatu yg berhubungan denah air yang berkonsep indoor ,baik itu kolam maupun jenis permainan air,yang akan melahirkan kebutuhan ruang sebagai berikut :	Area Permainan Air	Sebuah area yang berkonsep wahana permainan dengan air	• Bermain air • Menikmati wahana permainan	Public	• Loket • Kursi • Pelampung	▪ 1 ▪ 1 ▪ 5	200 45 180	200 45 80	300 50 -	4 0,2 7,2	4 0,2 7,2	8 0,41 14,4
			TOTAL											**22,81**
			Area Kolam Ikan	Sebuah area kolam yang berisikan ikan-ikan hias yang bisa dinikmati oleh pengunjung yang melihat.	• Melihat ikan • Bermain air	Service	• Tempat duduk	▪ 2	180	70	45	2,52	2,52	5,04
			TOTAL											**5,04**
5	Layanan Service	Sebuah layanan yang berhubungan dengan kebutuhan gedung mall,yang kebutuhan ruangnya ialah :	Area Parkir	Area ini disediakan untuk semua jenis kendaraan yang akan memasuki gedung mall,dengan area yang luas untuk parkir	• Memarkirkan kendaraan	Service	▪ Loket ▪ Kursi ▪ Tempat penyimpanan barang ▪ Komputer 1 unit	▪ 4 ▪ 4 ▪ 1 ▪ 4	130 45 250 -	180 45 50 -	300 50 170 -	9,36 0,81 1,25 -	9,36 0,81 1,25 -	18,72 1,62 2,5 -
			TOTAL											**22,84**
			Gudang	Area yang diperuntukan	• Menyimpan	Service	• Storage	▪ 2	150	50	60	1,5	1,5	3

				untuk menaruh barang-barang dan bersifat sementara	barang-barang								
			TOTAL										**3**
			Toilet	Sebuah tempat umum yang diperuntukan untuk membunag air kecil dan air besar,serta untuk memepercantik dan merapihkan diri	• Tempat untuk membersihkan diri • Membuang air besar dan kecil	Service	▪ Washtafel ▪ Closet duduk ▪ Cermin ▪ Urinoir	▪ 3 ▪ 3 ▪ 2 ▪ 5	40 70 50 85	40 37 2 45	80 38 120 85	0,48 0,78 0,02 1,91	0,48 0,78 0,02 1,91	0,96 1,55 0,04 3,83
			TOTAL										**6,38**
			Informasi Center	Sebuah area informasi yang bertujuan untuk memberitahukan segala jenis info-info yang ada di gedung mall tersebut,dan sebagai pusat layanan juga	• Tempat untuk memberitahukan segala jenis info • Tempat untuk melapor akan kehilangan sesuatu baik barang maupun orang	Service	• Workstation • Kursi • Komputer 2 unit • Microfon dan speaker	▪ 2 ▪ 2 ▪ 2 ▪ 2	300 45 - -	60 45 - -	70 50 - -	3,6 0,41 - -	3,6 0,41 - -	7,2 0,81 - -
			TOTAL										**8**
6	Kantor Pengelola	Sebuah pusat kantor yang bertugas mengelola dan memantau segala aktifitas dalam gedung mall,yang membutuhkan ruang :	Kantor Pusat Maneje ment	Sebuah pusat kantor yang mengurusi segala sesuatu yang berhubnungan dengan manejement	• Sebagai pusat info bangunan	Office	▪ Workstation ▪ Kursi ▪ Komputer 1 unit	▪ 6 ▪ 6 ▪ 6	120 45 -	80 45 -	75 50 -	5,76 1,22 -	5,76 1,22 -	11,52 2,43 -
			TOTAL										**13,95**
			Kantor Pengelola Infrastruktur Bangunan	Sebuah kantor yang bertugas mengawasi dan merawat segala jenis infrastruktur yang ada di dalam bangunan mall tersebut	• Sebagai kantor prasarana dan sarana bangunan	Office	▪ Workstation ▪ Kursi ▪ Komputer 1 unit	▪ 5 ▪ 5 ▪ 5	120 45 -	80 45 -	75 50 -	4,8 1,01 -	4,8 1,01 -	9,6 2,03 -
			TOTAL										**11,63**
			Kantor Keamanan	Sebuah tempat yang diperuntukan melihat segala jenis kondisi keamanan di	• Melihat keamanan seluruh	Office	▪ Workstation ▪ Kursi	▪ 6 ▪ 6	120 45	80 45	75 50	5,76 1,22	5,76 1,22	11,52 2,43

				dalam gedung mall	• ruangan • Sebagai pusat info		▪ Komputer 1 unit	▪ 6	-	-	-	-	-	-
			TOTAL											**13,95**
7	Layanan Umum	Layanan ini bermaksud memudahkan pengunjung dari segi fasilitas yang disediakan oleh gedung mall tersebut	Bank dan Kantor Asuransi	Sebuah kantor yang mengurusi segala sesuatu yang berhubungan dengan uang serta surat-surat asuransi	• Untuk melakukan transaksi • Untuk mengurus segala persyaratan rekening	Service	▪ Workstation ▪ Kursi ▪ Meja reseption ▪ Tempat duduk ▪ Komputer 1 unit	▪ 4 ▪ 7 ▪ 3 ▪ 5 ▪ 7	120 45 120 180 -	80 45 70 75 -	75 50 75 45 -	3,84 1,42 2,52 6,75 -	3,84 1,42 2,52 6,75 -	7,68 2,84 5,04 13,5 -
			TOTAL											**29,06**
			Tempat Penukaran Uang	Sebuah kantor sejenis penukaran uang asing untuk para turis yang berkunjung	• Untuk melakukan penukaran uang asing	Service	▪ Meja reseption ▪ Kursi ▪ Komputer 1 unit	▪ 3 ▪ 3 ▪ 3	120 45 -	70 45 -	75 50 -	2,52 0,61 -	2,52 0,61 -	5,04 1,22 -
			TOTAL											**6,26**
			ATM Center	Sebuah tempat sejenis mesin yang berfungsi sebagai alat penarik uang,sehingga uang bisa langsung dicairkan	• Untuk melakukan transaksi tunai • Untuk peenarikan uang tunai	Service	▪ Mesin ATM ▪ Tempat sampah	▪ 8 ▪ 2	80 30	60 30	160 80	3,84 0,18	3,84 0,18	7,68 0,36
			TOTAL											**8,04**
			Musholla dan Tempat Wudhu	Sebuah tempat peribadahan bagi umat islam untuk selalu mengingat dan memuji tuhannya	• Melakukan ibadah	Service	▪ Sajadah ▪ Mimbar ▪ Storage ▪ Washtafel ▪ Cermin ▪ Pancuran air ▪ Urinoir	▪ 5 roll ▪ 1 ▪ 2 ▪ 3 ▪ 2 ▪ 8 ▪ 5	300 65 100 40 50 - 85	120 65 50 40 2 - 45	- 160 50 80 120 - 85	18 0,42 1 0,48 0,02 - 1,91	18 0,42 1 0,48 0,02 - 1,91	36 0,85 2 0,96 0,04 - 3,83
			TOTAL											**43,67**
TOTAL KESELURUHAN														**1156,39 m^2**

Tabel 1. Aktifitas dan Fasilitas
(Sumber : Hasil survei)

2.9. Zoning dan Blocking

Hasil dari berdasarkan analisa program aktifitas dan fasilitas, secara keseluruhan ruang-ruang pada One Stop Entertainment Mall dapat diklasifikasikan berdasarkan sifat areanya yaitu :

- **Area Public**

  Kategori ruang- ruang yang termasuk dalam area public adalah ruang yang sifatnya terbuka bagi pengunjung umum seperti :

  1. area market
  2. area buku
  3. area outlet
  4. area kecantikan
  5. area permainan
  6. area bermain
  7. area movie
  8. area food court
  9. area cafe dan resto
  10. area pusat jajanan dan oleh-oleh
  11. area tanaman
  12. area penghijauan
  13. area informasi
  14. toilet
  15. area tempat penukaran uang
  16. area ATM center

- **Area Semi Public**

  Kategori ruang- ruang yang termasuk dalam area semi public merupakan ruang yang terbuka untuk umum tetapi dalam ketentuan dan penggunaannya membutuhkan persyaratan khusus,seperti :

  1. area retail
  2. area asessories
  3. area suvenir
  4. area pusat kerajinan

- **Area Service**

  Kategori ruang- ruang yang termasuk kedalam area service merupakan ruang yang bersifat layanan yang selalu ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis seperti :

  1. area kolam ikan
  2. area parkir
  3. gudang
  4. toilet karyawan
  5. area musholla dan tempat wudhu

- **Area Office**

  Kategori ruang- ruang yang termasuk dalam area office merupakan kategori ruang yang segala aktifitasnya berhubungan dengan area kerja seperti :

  1. area kantor pusat manajement
  2. area kantor pengelola infrastruktur bangunan
  3. area kantor keamanan
  4. area bank dan kantor asuransi

- **Area ME**

  Kategori ruang- ruang yang termasuk dalam area mechanical elektrical merupakan kategori ruang yang segala aktifitasnya berhubungan dengan mesin dan lebih mengarah kepada teknisi seperti :

  1. area AHU (Air Handling Unit)
  2. area panel
  3. area cooling tower

2.10. Studi Image

Berikut adalah tampilan visualisasi sebagai media referensi perancangan Mall One Stop Enterainment.



Gambar 8.Exhibiton Area
(Sumber : www.google.com)

❖ **EXHIBITION AREA**

Gambar disamping ini merupakan bentuk acuan,konsep modern tropis dengan adanya penerapan penghijauan didalam ruangan sehingga pengunjung tidak hanya berjalan-jalan saja di dalam mall tetapi juga bisa menikmati suasana yang ada didalamnya



Gambar 9.Area Permainan Bola Air
(Sumber : www.google.com)

❖ **PERMAINAN AIR**

Gambar disamping merupakan bentuk permainan air yang seseorang bisa bermain didalam kolam air dengan bola-bola tanpa dengan tubuh yang basah,acuan wahana permainan ini yang akan diterapkan dan menjadi salah satu kelebihan dari One Stop Entertainment Mall.



Gambar 10.Area Movie
(Sumber : www.google.com)

❖ **AREA MOVIE**

Gambar berikut ini merupakan salah satu ruang bioskop pemutar film baik film import maupun local,dengan konsep yang sedikit berbeda dari ruang-ruang bioskop yang ada,hal berikut yang akan dijadikan acuan.



Gambar 11.Area Penghijauan
(Sumber : www.google.com)

❖ **AREA PENGHIJAUAN**

Gambar disamping merupakan acuan dalam pengkonsepan sebuah agro wisata yang berusaha dibangun dalam One Stop Entertainment Mall.



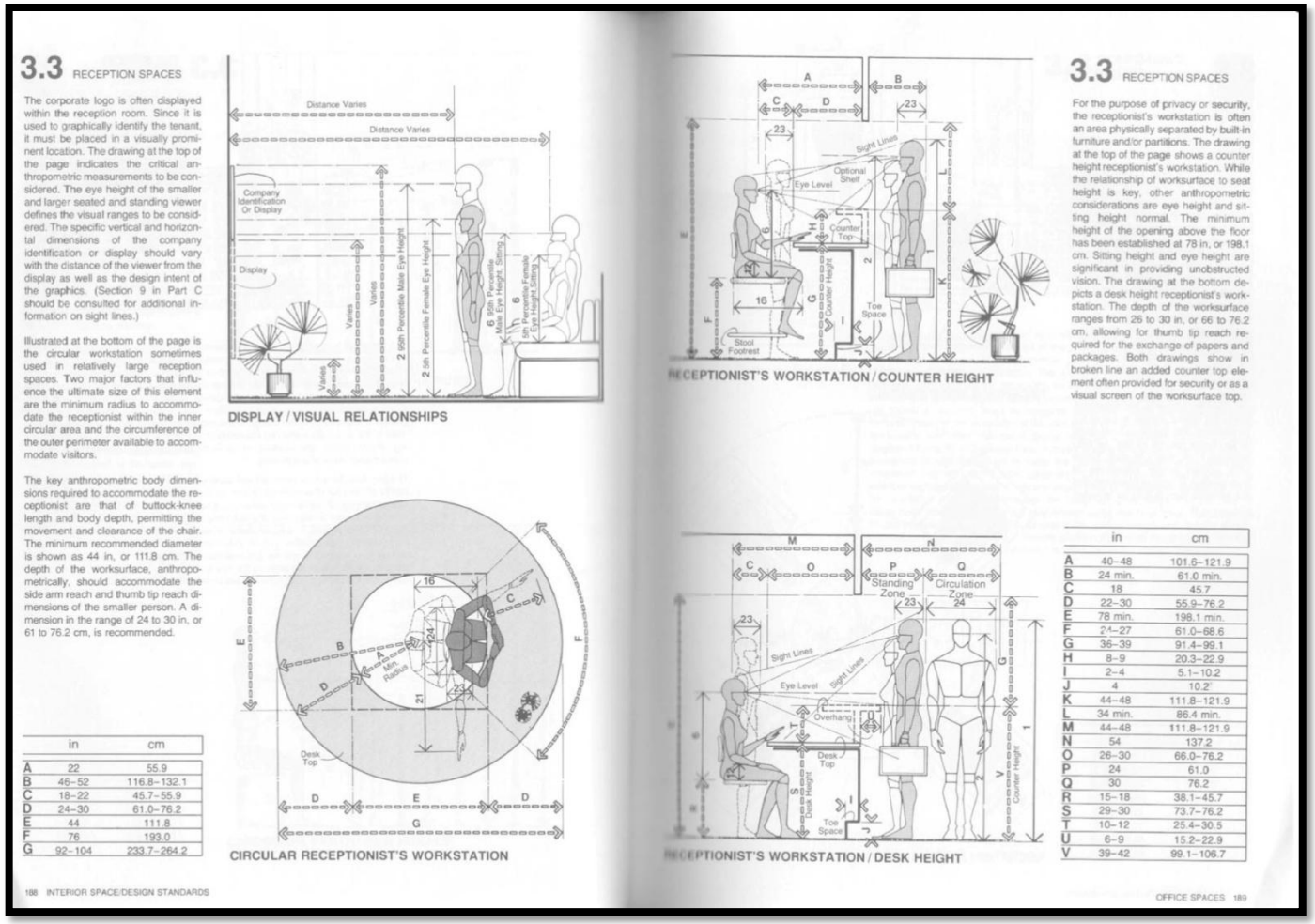
Gambar 12.Area Bermain
(Sumber : www.google.com)

❖ **AREA BERMAIN**

Gambar berikut adalah acuan dalam perancangan taman bermain,dalam One Stop Entertainment Mall.

2.11. Studi Antropometri

A. Reception Spaces



3.3 RECEPTION SPACES

The corporate logo is often displayed within the reception room. Since it is used to graphically identify the tenant, it must be placed in a visually prominent location. The drawing at the top of the page indicates the critical anthropometric measurements to be considered. The eye height of the smaller and larger seated and standing viewer defines the visual ranges to be considered. The specific vertical and horizontal dimensions of the company identification or display should vary with the distance of the viewer from the display as well as the design intent of the graphics. (Section 9 in Part C should be consulted for additional information on sight lines.)

Illustrated at the bottom of the page is the circular workstation sometimes used in relatively large reception spaces. Two major factors that influence the ultimate size of this element are the minimum radius to accommodate the receptionist within the inner circular area and the circumference of the outer perimeter available to accommodate visitors.

The key anthropometric body dimensions required to accommodate the receptionist are that of buttock-knee length and body depth, permitting the movement and clearance of the chair. The minimum recommended diameter is shown as 44 in, or 111.8 cm. The depth of the worksurface, anthropometrically, should accommodate the side arm reach and thumb tip reach dimensions of the smaller person. A dimension in the range of 24 to 30 in, or 61 to 76.2 cm, is recommended.

	in	cm
A	22	55.9
B	46–52	116.8–132.1
C	18–22	45.7–55.9
D	24–30	61.0–76.2
E	44	111.8
F	76	193.0
G	92–104	233.7–264.2

DISPLAY / VISUAL RELATIONSHIPS

CIRCULAR RECEPTIONIST'S WORKSTATION

RECEPTIONIST'S WORKSTATION / COUNTER HEIGHT

3.3 RECEPTION SPACES

For the purpose of privacy or security, the receptionist's workstation is often an area physically separated by built-in furniture and/or partitions. The drawing at the top of the page shows a counter height receptionist's workstation. While the relationship of worksurface to seat height is key, other anthropometric considerations are eye height and sitting height normal. The minimum height of the opening above the floor has been established at 78 in, or 198.1 cm. Sitting height and eye height are significant in providing unobstructed vision. The drawing at the bottom depicts a desk height receptionist's workstation. The depth of the worksurface ranges from 26 to 30 in, or 66 to 76.2 cm, allowing for thumb tip reach required for the exchange of papers and packages. Both drawings show in broken line an added counter top element often provided for security or as a visual screen of the worksurface top.

RECEPTIONIST'S WORKSTATION / DESK HEIGHT

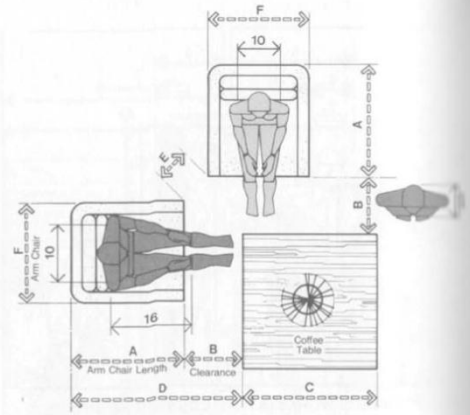
	in	cm
A	40–48	101.6–121.9
B	24 min.	61.0 min.
C	18	45.7
D	22–30	55.9–76.2
E	78 min.	198.1 min.
F	24–27	61.0–68.6
G	36–39	91.4–99.1
H	8–9	20.3–22.9
I	2–4	5.1–10.2
J	4	10.2
K	44–48	111.8–121.9
L	34 min.	86.4 min.
M	44–48	111.8–121.9
N	54	137.2
O	26–30	66.0–76.2
P	24	61.0
Q	30	76.2
R	15–18	38.1–45.7
S	29–30	73.7–76.2
T	10–12	25.4–30.5
U	6–9	15.2–22.9
V	39–42	99.1–106.7

188 INTERIOR SPACE/DESIGN STANDARDS

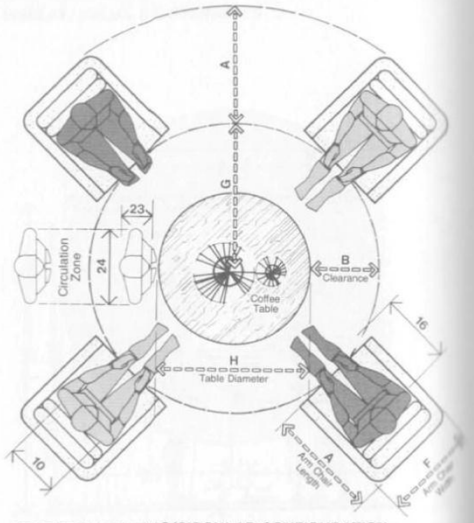
OFFICE SPACES 189

3.3 RECEPTION SPACES

Typical reception room visitor seating arrangements are shown on this page, with emphasis on the individual seating unit instead of sofa-type seating. While the width of the individual seating unit varies, certain key anthropometric dimensions influence the placement of the unit as well as the overall dimensions. The primary anthropometric dimension determining seat width is that of hip breadth. Seat depth is determined by the buttock-popliteal length measurement. For a more detailed discussion of seating design criteria, Section 4 in Part A and Section 1 in Part C should be consulted. Location of the armchair in relation to a coffee table must take into account two conflicting requirements: clearance for circulation between chair and table and placement of the table to accommodate the reach limitations of the smaller person. There is no perfect solution. A distance between 15 and 18 in, or 38.1 and 45.7 cm, however, allows for the leg projection of the seated person and also accommodates the maximum body depth of the larger person so that he may sidestep, if necessary, to pass. Some body contact and/or adjustment of body position or posture of both seated and standing person may be required.



RECEPTION ROOM SEATING



RECEPTION SEATING/CIRCULAR CONFIGURATION

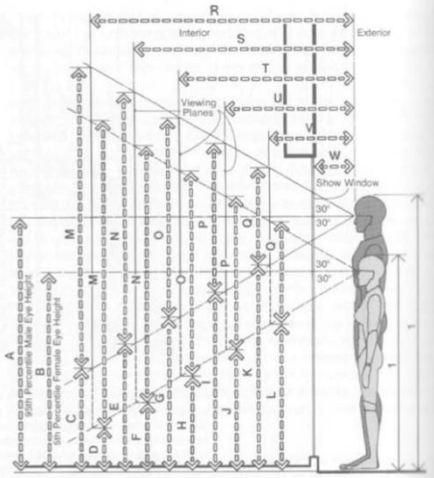
	in	cm
A	28–32	71.1–81.3
B	15–18	38.1–45.7
C	30–48	76.2–121.9
D	43–50	109.2–127.0
E	9–12	22.9–30.5
F	28–36	71.1–91.4
G	33–42	83.8–106.7
H	36–48	91.4–121.9

B. Retail Spaces

4.1 RETAIL SPACES

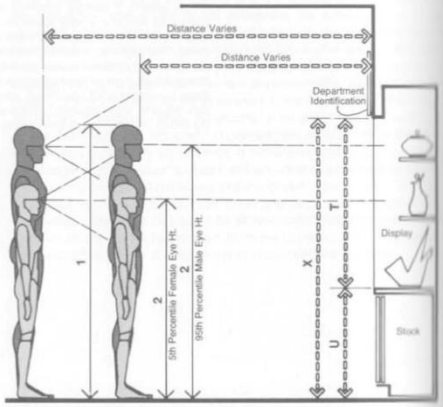
The drawing at the top of the page shows the optimum height of viewing planes located at 12-in, or 30.5-cm, intervals, with the viewer stationed 12 in away from the show window. Two sets of data are presented: one concerns the viewing planes related to a viewer of small body size, and the other, planes related to a viewer of larger body size. The eye level of the former was based on 5th percentile female data and the latter on 95th percentile male data. As in other situations, the diagram should not be taken too literally, since it does not take into account head movement or the scanning capability of the eye, each of which can significantly increase the area that the eye can see. By using the geometric approach implied in the diagram, the size of optimum viewing planes can be established with the viewer in different locations.

The drawing at the bottom explores visual relationships related to interior displays. For further information on visual displays, refer to Section 9.

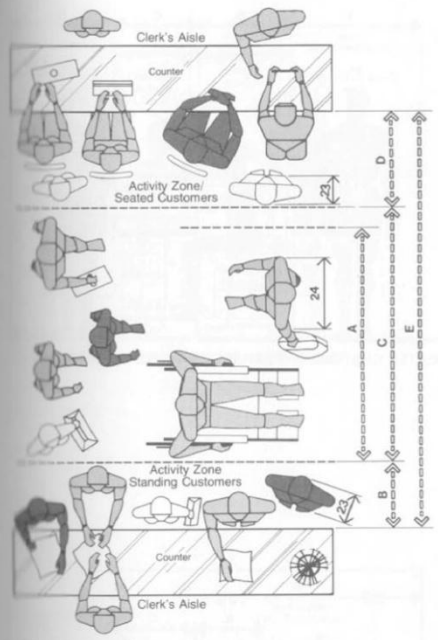


SHOW WINDOW / OPTIMUM VIEWING PLANES

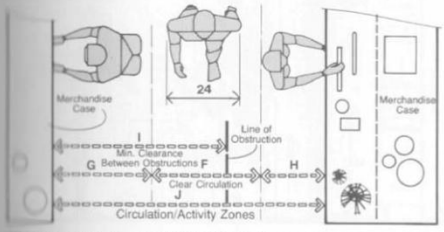
	in	cm
A	68.6	174.2
B	56.3	143.0
C	27.0	68.7
D	14.7	37.4
E	28.0	71.2
F	28.3	72.0
G	41.5	105.4
H	28.6	72.6
I	47.8	121.5
J	36.3	92.2
K	54.8	139.1
L	42.5	107.8
M	83.1	211.1
N	69.3	175.9
O	55.4	140.8
P	41.6	105.6
Q	27.7	70.4
R	72	182.9
S	60	152.4
T	48	121.9
U	36	91.4
V	24	61.0
W	12	30.5
X	84	213.4



DISPLAY / VISUAL RELATIONSHIPS



MAIN PUBLIC AISLE WIDTHS



SECONDARY PUBLIC AISLE WIDTHS

4.1 RETAIL SPACES

The top drawing illustrates the clearances suggested between counters on opposite sides of a main aisle. The total clearance suggested is between 117 and 120 in, or 297.2 and 304.8 cm. This allows an activity zone for standing customers facing the lower counter and a larger activity zone for standing and/or seated customers facing the upper counter, as well as a generous through circulation lane between the two.

The drawing at the bottom of the page illustrates the clearances suggested for a secondary aisle. The clearance in front of the merchandise case at the left takes into consideration a kneeling figure removing merchandise from a low shelf, while the clearance in front of the case on the right is only a minimum of 18 in, or 45.7 cm, which accommodates a person standing parallel to the case, either looking or handling merchandise displayed on the top surface. Although the maximum clearance between cases could be as much as 90 in, or 228.6 cm, a restricted minimum clearance of 51 in, or 129.5 cm, could be used if one is willing to accept some body contact or sidestepping required by a third person to pass between people engaged in activities on either side.

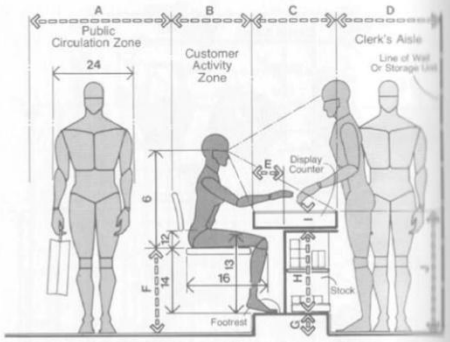
	in	cm
A	66 min.	167.6 min.
B	18	45.7
C	72	182.9
D	26–30	66.0–76.2
E	116–120	294.6–304.8
F	30–36	76.2–91.4
G	18–36	45.7–91.4
H	18 min.	45.7 min.
I	51 min.	129.5 min.
J	66–90	167.6–228.6

4.1 RETAIL SPACES

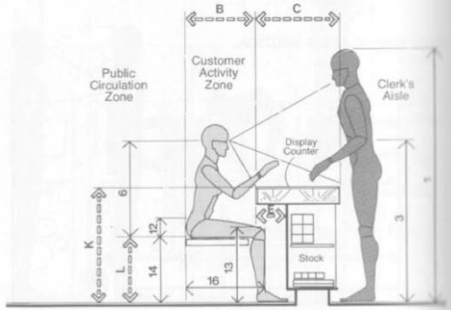
The drawing at the top of the page shows the clearances required for a medium height display counter. The suggested seat height of 21 to 22 in, or 53.3 to 55.8 cm, requires a footrest for the seated customer. The counter height shown will allow the display to be viewed by both the seated customer and the standing sales clerk. The customer activity zone allows adequate space for the chair. Knee height, buttock-knee length, popliteal height, and eye height sitting are all significant human dimensions to consider in the design of counters to be used by a seated customer.

The drawing at the bottom of the page is of a low 30-in, or 76.2-cm, display counter also for use by a seated customer. The anthropometric considerations are the same. Although the counter height is responsive to the anthropometric requirements of the seated customer, it is less than ideal for the standing clerk. For the standing user's optimum comfort, the counter height should be about 2 or 3 in, or 5 to 7.6 cm, below elbow height. This will allow a person to handle objects comfortably on the counter surface or use the counter as support for his or her arms. The 30-in height is too low to permit such use.

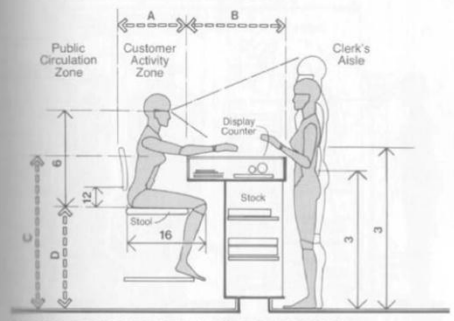
	in	cm
A	36	91.4
B	26–30	66.0–76.2
C	18–24	45.7–61.0
D	30 min.	76.2 min.
E	10	25.4
F	21–22	53.3–55.9
G	5	12.7
H	23–25	58.4–63.5
I	4–6	10.2–15.2
J	34–36	86.4–91.4
K	30	76.2
L	16–17	40.6–43.2



SEATED CUSTOMER / DESIRABLE COUNTER HEIGHT



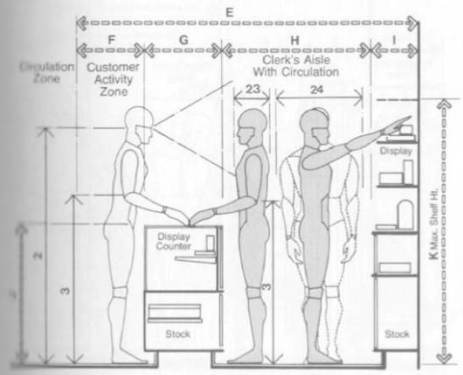
SEATED CUSTOMER / LOW COUNTER HEIGHT



SEATED CUSTOMER / HIGH COUNTER HEIGHT

4.1 RETAIL SPACES

The top drawing shows the clearances involved for a 42-in, or 106.7-cm, high counter to service a seated user. By filling the recess with an additional display, however, the counter can also be used exclusively as a typical sales counter. It should be noted, however, that although sometimes used for special display situations, such a counter height is not recommended. Both the customer and the sales clerk of smaller body size would find coping with such a height uncomfortable anthropometrically, particularly when one considers that the counter would be higher than the elbow height of slightly over 5 percent of the population. From a merchandising viewpoint, where customer convenience is of paramount importance, it would be unwise to exceed 39 to 40 in, or 99 to 101.6 cm, as a counter height. In addition, the smaller sales clerk forced to tend such a counter for extended periods of time could be subjected to severe backaches and pains. Getting on and off a high stool for elderly and disabled people or those of smaller body size can be not only difficult, but hazardous. The bottom drawing illustrates the clearances for a typical sales counter.



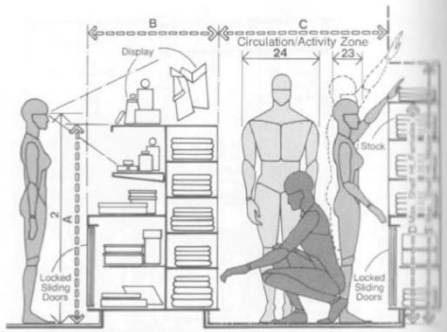
TYPICAL SALES AREA / STANDING CUSTOMER

	in	cm
A	26–30	66.0–76.2
B	18–24	45.7–61.0
C	42	106.7
D	28	71.1
E	84–112	213.4–284.5
F	18	45.7
G	18–24	45.7–61.0
H	30–48	76.2–121.9
I	18–22	45.7–55.9
J	35–38	88.9–96.5
K	72	182.9

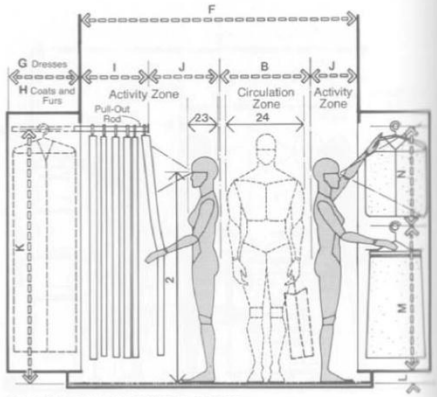
4.1 RETAIL SPACES

Shelving is probably used more than any other single interior component for the storage and/or display of merchandise. Not only must the merchandise be within reach anthropometrically, but it must be fairly visible as well. The heights established must therefore be responsive to vertical grip reach dimensions as well as to eye height. In establishing height limits, the body size data of the smaller person should be used. Since in retail spaces, departments may cater exclusively to members of one sex or the other, two sets of data are presented. One is based on the body size of the smaller female and the other on the body size of the smaller male. The suggested heights reflect a compromise between reach requirements and visibility requirements.

The drawing at the bottom of the page illustrates the clearances involved in hanging-type merchandise cases. Rod heights should be related not only to human reach limitations, but in certain cases to the sizes of the merchandise displayed. There is usually no conflict in respect to garments.

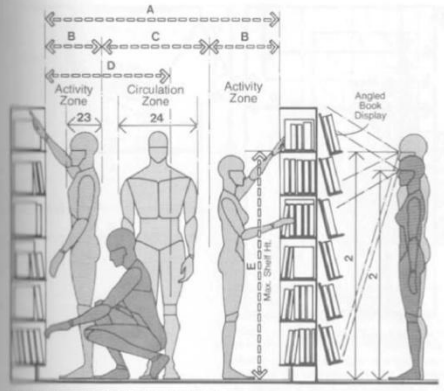


TYPICAL MERCHANDISE CASES

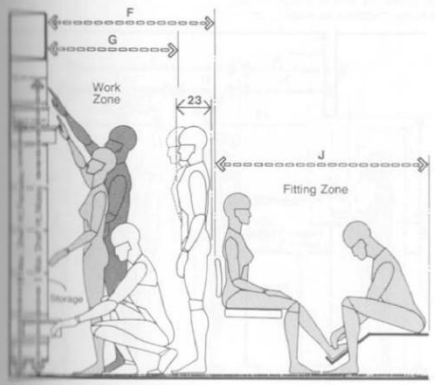


HANGING MERCHANDISE CASES

	in	cm
A	48 max.	121.9 max.
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	18–24	45.7–61.0
J	18 min.	45.7 min.
K	72 max.	182.9 max.
L	4	10.2
M	42	106.7
N	26 min.	66.0 min.



BOOK STORE / DISPLAY AREA



SHOE STORE / FITTING AREA

4.1 RETAIL SPACES

The drawing at the top of the page concerns book and magazine displays and suggests the anthropometric considerations involved. The rationale is essentially the same as that indicated for the general merchandise shelving on the preceding page. In regard to books, however, the question of visibility is even more critical. To perceive the basic form, shape, and color of general merchandise may be sufficient, but for books and magazines, the legibility of printed matter must be taken into account. The distance between the customer and the display, lighting, and angle of sight should all be considered. It is suggested that to supplement the information shown on the drawing, Sections 9.1 and 9.2 also be consulted.

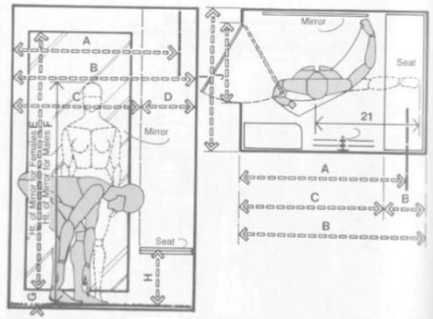
The drawing at the bottom of the page deals with human dimension and the fitting area of a shoe store. The fitting zone clearance should accommodate the body size of the seated customer and that of the sales clerk. The 60 to 66 in, or 152.4 to 167.6 cm, clearance should be viewed as a minimum. The buttock-heel length of the larger person was considered in anthropometrically establishing the clearance dimension. In regard to the workzone, vertical grip reach measurements of the smaller male and female should be used in establishing shelf heights, while maximum body breadth and maximum body depth of the larger person should be considered in establishing clearances.

	in	cm
A	66 min.	167.6 min.
B	18 min.	45.7 min.
C	30 min.	76.2 min.
D	36	91.4
E	68	172.7
F	48	121.9
G	36 min.	91.4 min.
H	66	167.6
I	72	182.9
J	60–66	152.4–167.6

4.1 RETAIL SPACES

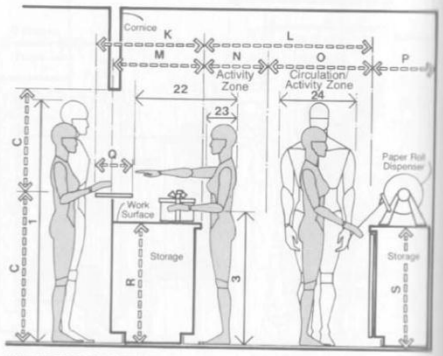
Dressing rooms should accommodate the human body in the various positions a person assumes while in the process of dressing and disrobing. The drawing at the top of the page suggests a room size of 54 to 60 in, or 137.2 to 152.4 cm, by a minimum width of 36 in, or 91.4 cm. Stature, maximum body breadth, minimum body depth, and side arm reach of the larger person should all be considered in determining dressing room size.

The drawing at the bottom of the page illustrates some of the clearances required for a wrapping counter. Given the nature of the activity involved, a counter height of 35 to 36 in, or 88.9 to 91.4 cm, would accommodate the majority of people. Horizontal clearances must accommodate the maximum body depth of the larger person within the activity zone, and the maximum body breadth of the larger person in the circulation zone. Depending on the intensity of the operation and the number of clerks, the circulation and the activity zone can be combined and the clearance between the front and rear counter reduced to 30 in, or 76.2 cm.



DRESSING ROOMS

	in	cm
A	48 min.	121.9 min.
B	54–58	137.2–147.3
C	42	106.7
D	12–16	30.5–40.6
E	68 min.	172.7 min.
F	75 min.	190.5 min.
G	4	10.2
H	16	40.6
I	36 min.	91.4 min.
J	24	61.0
K	29–32	73.7–81.3
L	48	121.9
M	26	66.0
N	18	45.7
O	30	76.2
P	18–24	45.7–61.0
Q	6–10	15.2–25.4
R	35–36	88.9–91.4
S	35	88.9



WRAPPING COUNTER

4.2 FOOD STORES

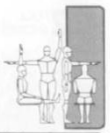


TABLE	DISPLAY	SHOPPING	CHECKOUT		ANTHROPOMETRIC DATA
1A,2B	◕	◕		1	STATURE
1B,3C	◕	◕		2	EYE HEIGHT
1U,4E		○	○	21	SIDE ARM REACH
1V,4D		○	○	22	THUMB TIP REACH
1W,6B		●		23	MAXIMUM BODY DEPTH
1X,6A		●	●	24	MAXIMUM BODY BREADTH

ACTIVITIES

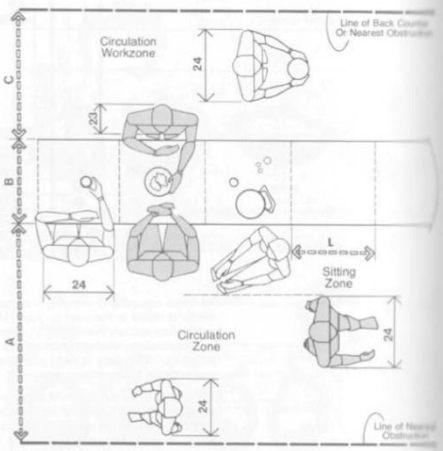
When considering the implication of human dimensions in relation to the design of self-service food stores, the shopping cart should be viewed as an extension of the human figure and the combined measurements as a unit to be accommodated for purposes of establishing necessary clearances. This is more critical in terms of overall length than width considerations, since the maximum body breadth dimension, particularly of those of larger body size, is also sufficient to accommodate the width of the cart itself. Height of shelving for display of merchandise should be responsive to the reach limitations of the smaller shopper, and the display of merchandise should relate to the eye height of the majority of users. Depending on store size and economics, width of aisles should include an activity zone directly adjacent to the merchandise display unit adequate to accommodate a standing or kneeling user, who is scanning shelves, selecting goods, or loading a cart, as well as a circulation zone that could accommodate two lanes of shoppers with carts. Clearances between checkout booths should be adequate to accommodate a wheelchair-bound shopper. The situations discussed are included among the illustrations found on the following pages together with dimensional suggestions for use in making preliminary design assumptions. The anthropometric measurements of major consideration are indicated in the above matrix.

C. Food Stores

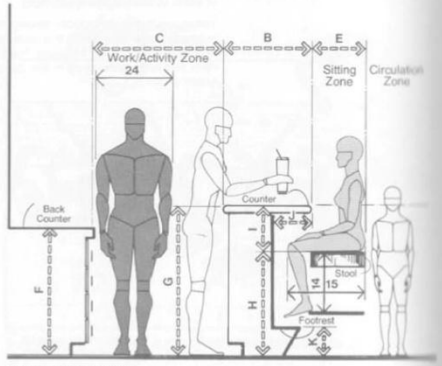
5.2 FOOD COUNTERS

The top drawing shows some of the basic clearances required for a typical counter: 36 in, or 91.4 cm, for workspace behind the counter; 18- to 24-in, or 45.7 to 61 cm, for the counter top; and 60 to 66 in, or 152.4 to 167.6 cm, between the front face of the counter and the nearest obstruction. The bottom drawing shows a section through the counter and back counter. Most counters are about 42 in, or 106.7 cm, in height. The clearance from the top of the seat to the underside of the counter top and the depth of the counter top overhang are extremely important. Buttock-knee length and thigh clearance are the key anthropometric measurements to consider for proper body fit. Footrest heights should take into consideration popliteal height. In most cases this is ignored, and 42-in counters are provided with 7-in, or 17.8-cm, footrests that are 23 in, or 58.4 cm, below the seat surface, which cannot work. The popliteal height of the larger user, based on 99th percentile data, is only about 20 in, or 50.8 cm. Therefore, the feet dangle unsupported several inches above the footrest and the body is deprived of any stability. The footrest shown on the drawing, although higher, only serves a portion of the seated users and is intended primarily for standing patrons. The most logical solution is a separate footrest, integral with the stool.

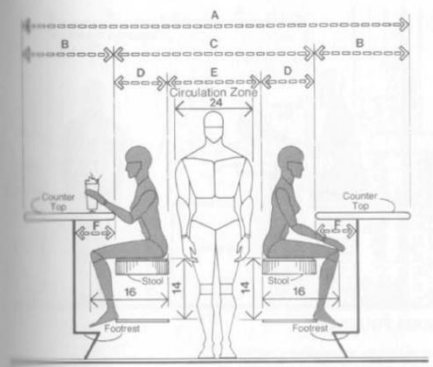
	in	cm
A	60–66	152.4–167.6
B	18–24	45.7–61.0
C	36	91.4
D	24	61.0
E	12–18	30.5–45.7
F	35–36	88.9–91.4
G	42	106.7
H	30–31	76.2–78.7
I	11–12	27.9–30.5
J	10	25.4
K	12–13	30.5–33.0



LUNCH COUNTER



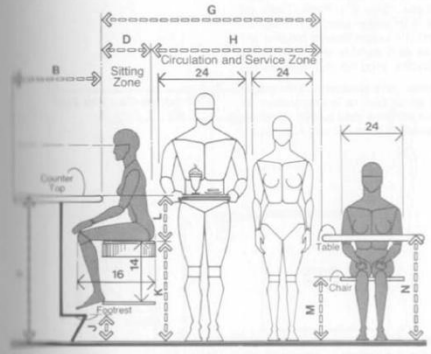
LUNCH COUNTER



LUNCH COUNTERS/CLEARANCE BETWEEN STOOLS

5.2 FOOD COUNTERS

The top drawing illustrates in section clearances required between counters when arranged parallel to each other. This is a rather common situation, with counter layouts in a repetitive U configuration. The overall clearance measured from the front edge of one counter to the other is 60 to 72 in, or 152.4 to 182.9 cm. The clearance between counters allows an activity zone for the seated patron at each counter, in addition to a public circulation zone between stools of 36 in, or 91.4 cm. Maximum body breadth is the anthropometric measurement used in establishing the clearance for circulation. Refer to the drawings on the preceding page for additional information regarding the relationship and body fit of the user to the stool, counter, and footrest, and the anthropometric measurements involved. The drawing at the bottom of the page shows in section the clearances required between a counter and a row of tables—another frequently used arrangement. A minimum clearance of 48 in, or 121.9 cm, between the outside edge of the counter stool and the edge of the table allows for a combined circulation and service zone.

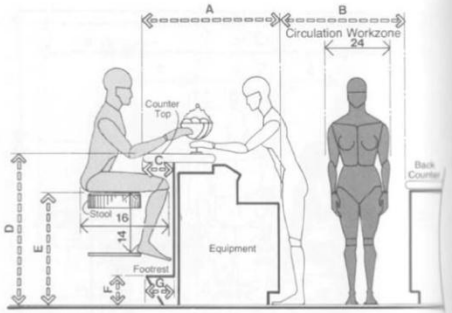


LUNCH COUNTER/TABLE CLEARANCES

	in	cm
A	96–120	243.8–304.8
B	18–24	45.7–61.0
C	60–72	152.4–182.9
D	12–18	30.5–45.7
E	36 min.	91.4 min.
F	10	25.4
G	60–66	152.4–167.6
H	48 min.	121.9 min.
I	42	106.7
J	12–13	30.5–33.0
K	30–31	76.2–78.7
L	11–12	27.9–30.5
M	16–17	40.6–43.2
N	29–30	73.7–76.2

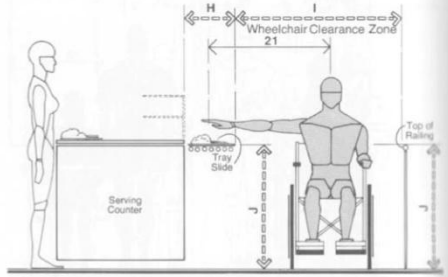
5.2 FOOD COUNTERS

The top drawing shows a section through a typical soda fountain and indicates some of the basic dimensions and clearances involved. A critical consideration in terms of anthropometrics is reach. The counter here, as for a bar, is essentially a partial enclosure, or "skin," for the fountain equipment. It is the depth of this equipment that establishes the location of the counterperson relative to the customer and the counter surface. The depth of the equipment varies with type and manufacture, but is usually about 30 to 32 in, or 76.2 to 81.3 cm. The counter top itself is normally about 18 in, or 45.9 cm, deep. Limiting the overall dimension from the face of the equipment to the customer's side of the counter top, as shown, will keep the counter-top surface within reach of the counterperson. If the counter top is located further away than suggested in the drawing, the designer should verify that reach is not impaired. The bottom drawing shows clearances necessary to make self-service food counters accessible to the wheelchair user. The service lane must be a minimum of 34 in, or 86.4 cm, to accommodate the wheelchair and the food within a 20-in, or 50.8-cm, maximum reach.



SODA FOUNTAIN

	in	cm
A	41–43	104.1–109.2
B	30–36	76.2–91.4
C	10	25.4
D	42	106.7
E	31–32	78.7–81.3
F	12–13	30.5–33.0
G	9	22.9
H	20 max.	50.8 max.
I	34 min.	86.4 min.
J	34 max.	86.4 max.



FOOD SERVICE COUNTERS / WHEELCHAIR ACCESS

5.3 DINING SPACES

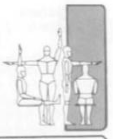


TABLE	SERVICE	DINING	CIRCULATION	ACTIVITIES		ANTHROPOMETRIC DATA
1D,2C		●			4	SITTING HEIGHT ERECT
1F,3G		◕			6	EYE HEIGHT SITTING
1L,2H		●			12	THIGH CLEARANCE
1M,2I		●			13	KNEE HEIGHT
1N,2J		◕			14	POPLITEAL HEIGHT
1O,2K		◕			15	BUTTOCK-POPLITEAL LENGTH
1P,2L		●			16	BUTTOCK-KNEE LENGTH
1V,4D		○			22	THUMB TIP REACH
1W,6B	●	●	●		23	MAXIMUM BODY DEPTH
1X,6A	●	●	●		24	MAXIMUM BODY BREADTH

Proper clearances for circulation and service aisles, adequate knee and thigh space between the top of the seat and the underside of the table, accessibility for the wheelchair-bound person, and adequate clearance around the perimeter of the table are the basic factors to take into account to ensure the proper relationship between human dimension and dining space. These considerations, all fairly straightforward, can be accommodated fairly simply. The proper allowance per individual seated diner along the table perimeter and, by extension, the table size do require additional thought and in some instances individual research.

All too often, however, the standard table size is simply accepted without question as being adequate to accommodate the designated number of seated diners. The design problem is then viewed exclusively in terms of the number of such tables that can be located within the given space. The fact is that most standard tables used in public dining spaces are not adequate to comfortably accommodate the user. In most instances the only factor taken into account in selecting the size of the table is whether its length can accommodate the width of the chair placed in front of it. The space necessary to accommodate the individual diner should take into account several factors: (1) the width of the chair, (2) the maximum body breadth of a diner of larger body size, plus an allowance for the extension of the elbows away from the body, and (3) the size of the place setting.

Among other considerations examined in the drawings on the following pages is the development of an incremental unit to be used in allocating the proper space per diner. Various table sizes are then established, based on optimal and minimal variations of this individual place-setting zone.

D. Dining Spaces

5.3 DINING SPACES

The place setting is made up of a studied arrangement of dinnerware and related accessories. During the dining process, it is transformed into a state of disarray, covering a larger zone of the table than at the beginning. This expanded zone occupies a minimum area of 14 by 24 in, or 35.6 by 61 cm. The first group of drawings figuratively labeled shows these zones in relation to tables of varying depth, but of constant minimal width of 24 in, or 61 cm. The center strips represent the surface available for serving dishes, flowers, etc. If we allow for the intrusion of these elements into contiguous zones, a depth of only 40 in, or 101.6 cm, is adequate for their comfortable placement.

In the lower group of drawings these same zones are applied to a 30-in, or 76.2-cm, width. This is related to the maximum body movement involved in the dining activity. Etiquette aside, a 24-in width will allow the arms of the larger user to project beyond the table into circulation lanes. The authors contend that a 30 by 40 in, or 76.2 by 101.6 cm, table is the optimum size to comfortably accommodate two people. The 30-in dimension corresponds to human body breadth. The 40-in dimension allows sufficient room for place setting and accommodates horizontal reach.

	in	cm
A	66–78	167.6–198.1
B	18–24	45.7–61.0
C	30	76.2
D	14	35.6
E	2	5.1
F	24	61.0
G	72–84	182.9–213.4
H	36	91.4
I	16	40.6
J	4	10.2
K	76–88	193.0–223.5
L	40	101.6
M	8	20.3

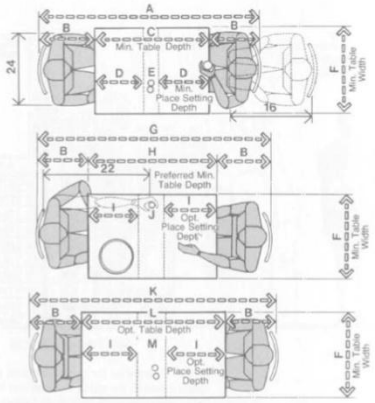


TABLE SIZES/MINIMUM TABLE WIDTH WITH MINIMUM, PREFERRED MINIMUM, AND OPTIMUM TABLE DEPTHS

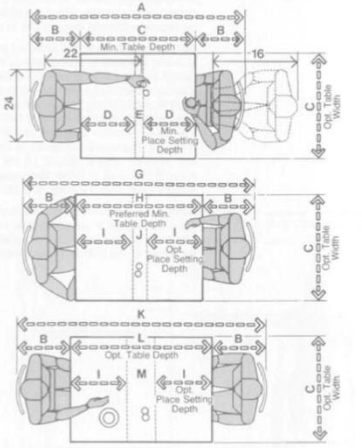
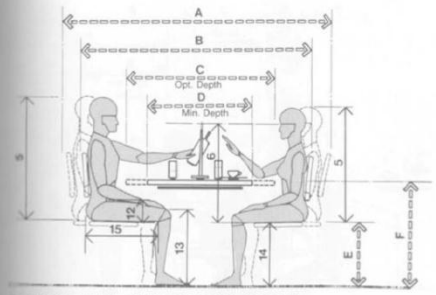
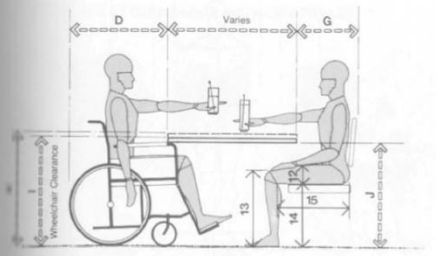


TABLE SIZES/OPTIMUM TABLE WIDTH WITH MINIMUM, PREFERRED MINIMUM, AND OPTIMUM TABLE DEPTHS



TABLES/MINIMUM AND OPTIMUM DEPTHS/ VERTICAL CLEARANCES



TABLES / WHEELCHAIR CLEARANCE

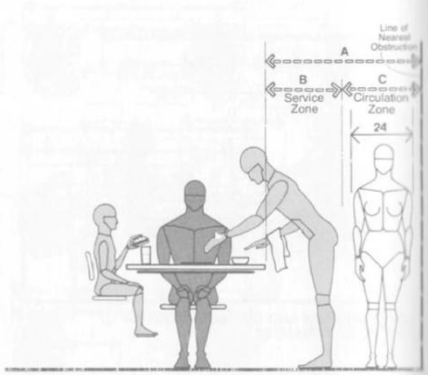
5.3 DINING SPACES

Both drawings deal with the height and clearance of dining tables. The top drawing relates to the plans on the preceding page and illustrates a 30- and a 40-in, or a 76.2- and a 101.6-cm, table. The portions of the drawing shown in dotted line reflect the 40-in table. The bottom drawing deals with wheelchair access to a dining table. Clearance from the floor to the underside of the table is critical if the wheelchair-bound diner is to be accommodated. Unfortunately, conflicting requirements, depending on the source consulted, show this dimension to be 29 or 30 in, or 72.5 or 75 cm. The American National Standards Institute (ANSI) indicates the required height of the armrest from the floor to be 29 in, or 72.5 cm. Some state legislation requires 30 in, or 75 cm, to the underside of the table. Unfortunately, a 30-in dimension would place the top of the table surface at about 31 in, or 78.7 cm. Such a height would not comfortably accommodate able-bodied diners of smaller size. To raise the seat height would cause the feet of the smaller user to dangle unsupported, and footrests would be somewhat impractical in a public space. Since armrest heights of many wheelchairs do not, in fact, exceed 29 in, or 72.5 cm, and since most models have removable or adjustable arms, the authors recommend a 29-in clearance, instead of 30 in. Such a dimension will accommodate both handicapped and able-bodied users.

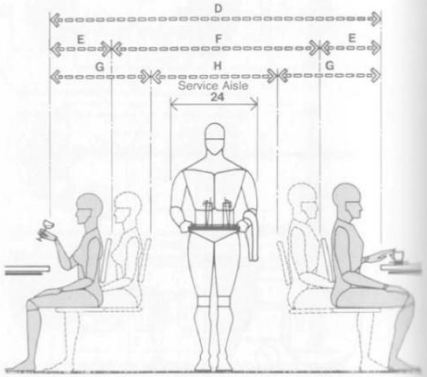
	in	cm
A	76–88	193.0–223.5
B	66–78	167.6–198.1
C	40	101.6
D	30	76.2
E	16–17	40.6–43.2
F	29–30	73.7–76.2
G	18–24	45.7–61.0
H	31	78.7
I	30 min.	76.2 min.
J	29 min.	73.7 min.

5.3 DINING SPACES

The top drawing shows minimal clearance for a combined service and circulation aisle in a low-volume operation. It should be noted that the width indicated will not accommodate two lanes. Either the waiter or customer would have to step aside to avoid body contact. In a high-volume operation, with long aisle lengths, such a clearance would be inadequate. The bottom drawing illustrates a situation where chairs abut a service aisle. The drawing is not intended to serve as a standard for aisle clearance, but merely to indicate all factors involved in establishing that clearance, including intrusions of the chairs into the aisle space. The chair may be relocated as many as four times during the course of the meal. At the beginning, it is much closer to the table. Near the end of the meal in an attempt to relax, one may move the chair away from the table about 24 in, or 61 cm. During intimate conversation it may be brought even closer to the table. Finally, in rising from the chair at the conclusion of the meal, its final location may be as much as 36 in, or 91.4 cm, away. If all intrusions are considered, the clearance between tables could total as much as 108 in, or 274.3 cm, which may prove uneconomical. Yet, to ignore the intrusions would be unrealistic. The authors suggest that, as a reasonable compromise, a clearance between tables of 84 in, or 213.4 cm, be used for preliminary design assumptions.

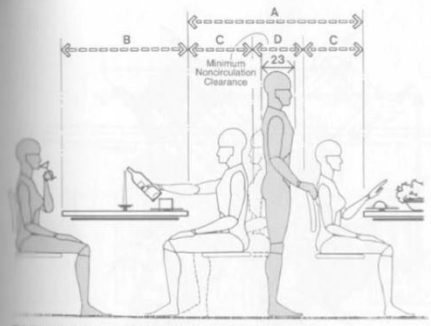


TABLES / CLEARANCE FOR WAITER SERVICE AND CIRCULATION

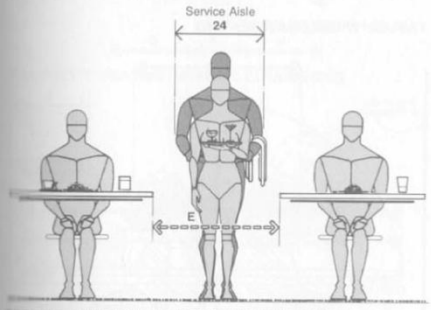


SERVICE AISLE / CLEARANCE BETWEEN CHAIRS

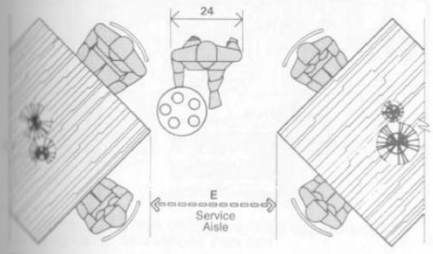
	in	cm
A	48	121.9
B	18	45.7
C	30	76.2
D	96–108	243.8–274.3
E	18–24	45.7–61.0
F	60	152.4
G	30–36	76.2–91.4
H	36	91.4



TABLES / MINIMUM CLEARANCE AND NONCIRCULATION ZONES



SERVICE AISLE / CLEARANCE BETWEEN TABLES



SERVICE AISLE / CLEARANCE BETWEEN TABLE CORNERS

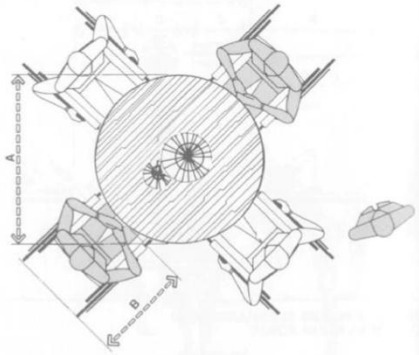
5.3 DINING SPACES

In certain table arrangements, chairs of two adjacent tables may be located back to back and some clearance between them must be provided. This clearance would not be for purposes of public circulation or service, but simply to allow access to the chair. A minimum clearance of 18 in, or 45 cm, from chair to chair, as indicated in the top drawing, or a minimum clearance of 54 in, or 137.2 cm, between tables would be adequate. A 66-in, or 167.7-cm, clearance between tables is preferred. The minimum recommended clearance for a service lane is 36 in, or 91.4 cm, as illustrated in the drawings at the center and bottom. Should the diagonal arrangement in the bottom drawing involve smaller tables, the chairs may project beyond the corners of the table. However, the integrity of the 36-in clearance should be maintained. If the chairs do project, the clearance should be measured between the chairs and not the table corners.

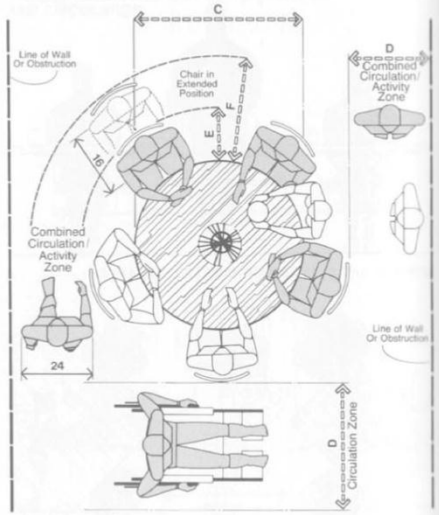
	in	cm
A	54–66	137.2–167.6
B	30–40	76.2–101.6
C	18–24	45.7–61.0
D	18	45.7
E	36	91.4

5.3 DINING SPACES

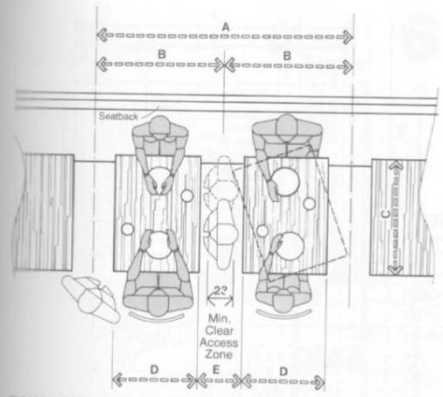
In planning for wheelchair access, the portion of the chair projecting beyond the table will be between 24 and 30 in. or 61 and 76.2 cm. It is suggested that the larger figure be used for preliminary design assumptions. What is not indicated on the drawing are the clearances required for wheelchair maneuvering to and from the table. Turning radii and other information relating to the maneuverability of the wheelchair are provided elsewhere in this book. The drawing at the bottom of the page indicates the clearances required for chair movement in connection with a round table. It should also be noted that the lane width needed to accommodate a wheelchair should be a minimum of 36 in, or 91.4 cm.



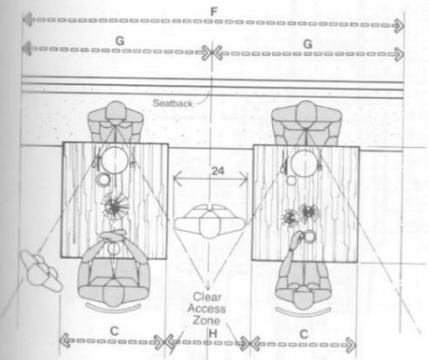
TABLES / WHEELCHAIR SEATING



	in	cm
A	48–54	121.9–137.2
B	24–30	61.0–76.2
C	48	121.9
D	36	91.4
E	18–24	45.7–61.0
F	30–36	76.2–91.4



BANQUETTE SEATING / MINIMUM CLEARANCES



BANQUETTE SEATING / RECOMMENDED CLEARANCES FOR ACOUSTIC AND VISUAL PRIVACY

5.3 DINING SPACES

Both drawings illustrate the clearances involved for banquette dining arrangements. One of the more critical considerations is access to the banquette seat. The top drawing indicates a minimum clearance between tables. The maximum body depth of the larger person, based on the 99th percentile data, is 13 in. or 33 cm. Allowing for clothing and body movement in addition to the basic body dimension, it becomes apparent that access to the banquette seat for the larger person may require moving the table. The bottom drawing suggests a 24-in. or 61-cm. clearance between tables, which will permit access without disturbing the table location. That spacing will also provide more privacy for the patrons.

	in	cm
A	72–76	182.9–193.0
B	36–38	91.4–96.5
C	30	76.2
D	24	61.0
E	12–14	30.5–35.6
F	108	274.3
G	54	137.2
H	24	61.0

2.12. Data Hasil Survei

Data ini didapat dari hasil survei kepada penggunjung di Grand Indonesia dan Senayan City,yang sedang melakukan segala aktifitas didalam mall. Data yang diberikan berupa wawancara,yang hasilnya disimpulkan menjadi sebuah tabel,seperti berikut ini ;

Tabel 1 : Frekuensi yang sering ke Mall

NO	KATEGORI JAWABAN	SKOR	FREKUENSI
1	A.Sangat sering (> 5 kali / Minggu)	5	5
2	B.Sering (3 - 4 kali / Minggu)	4	7
3	C.Agak sering (1 - 2 kali / Minggu)	3	8
4	D.Kadang-kadang (< 1 kali / Minggu)	2	6
5	E.Tidak pernah	1	-
JUMLAH			26

Tabel 2. Frekuensi yang sering ke Mall
(Sumber : Hasil survei)

Tabel 2 : Berapa jam waktu yang dihabiskan di dalam Mall

NO	KATEGORI JAWABAN	SKOR	FREKUENSI
1	A. (> 9 jam)	5	3
2	B. (< 8 jam)	4	10
3	C. (< 6 jam)	3	8
4	D. (< 4 jam)	2	3
5	E. (< 2 jam)	1	2
JUMLAH			26

Tabel 3. Berapa jam waktu yang dihabiskan didalam Mall
(Sumber : Hasil survei)

Tabel 3 : Hal yang dilakukan di dalam Mall

NO	KATEGORI JAWABAN	SKOR	FREKUENSI
1	A.Nonton + Makan + Belanja + Ngobrol + Bermain	5	10
2	B.Nonton + Makan + Belanja	4	6
3	C.Makan + Ngobrol + Bermain	3	5
4	D.Belanja + Makan + Ngobrol	2	3
5	E.Bermain + Makan	1	2
JUMLAH			26

Tabel 4. Hal yang dilakukan didalam Mall
(Sumber : Hasil survei)

Tabel 4 : Kegiatan yang paling disukai di Mall

NO	KATEGORI JAWABAN	SKOR	FREKUENSI
1	A.Nonton	5	14
2	B.Belanja	4	3
3	C.Makan	3	4
4	D.Bermain	2	3
5	E.Ngobrol	1	2
JUMLAH			26

Tabel 5. Kegiatan yang paling disukai di Mall
(Sumber : Hasil survei)

Tabel 5 : Alasan kenapa menggemari kegiatan tersebut

NO	KATEGORI JAWABAN	SKOR	FREKUENSI
1	A.Hobby	5	7
2	B.Senang dengan nuansanya	4	10
3	C.Terjamin kualitasnya	3	3
4	D.Pertimbangan harga	2	2
5	E.Laninnya	1	4
JUMLAH			26

Tabel 6. Alasan kenpa menggemari kegiatan tersebut
(Sumber : Hasil survei)

Pengolahan data :

Nilai indeks maksimum (NIMak) = 5 x 5 x 26 = 650

Nilai indeks minimum (NIMin) = 1 x 5 x 26 = 130

Jarak interval = (NIMak – NIMin) : (Jumlah kategori atau Jawaban)

= (650 – 130) : 5

= 520 : 5

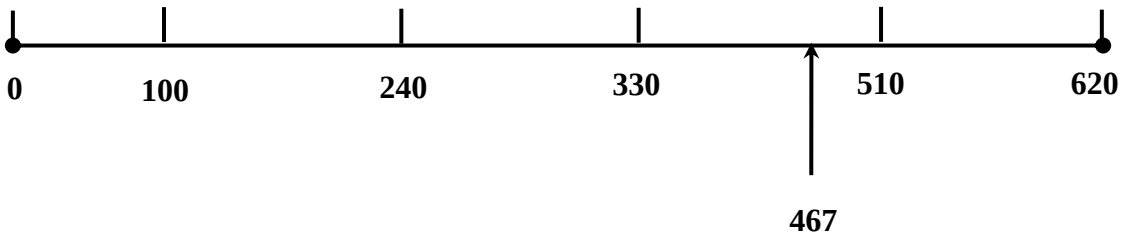
= 104

Tabel 6 : Skor jawaban responden terhadap kesenangan pergi ke Mall

NO	KATEGORI JAWABAN	SKALA (S)	JUMLAH TANGGAPAN RESPONDEN (F)	SKOR (S x F)
1	A	5	39	195
2	B	4	36	144
3	C	3	28	84
4	D	2	17	34
5	E	1	10	10
JUMLAH			130 (= 5 x 26)	**467**

Tabel 7. Skor jawaban responden
(Sumber : Hasil survei)

Garis Kontinum :



Berdasarkan data yang diperoleh dari 26 orang responden,maka diperoleh kesimpulan bahwwa sebagian besar masyarakat yang senang pergi ke Mall dikarnakan senang akan nuansanya dan ingin menikmati fasilitas yang ada terutama menonton bioskop,karena didasari oleh hobby.