

PENERAPAN HEDONISTIC SUSTAINABILITY-BJARKE INGELS PADA PASAR WISATA KULINER TELUK TERING KOTA BATAM

Heru Setiawan Purba^[1] FX. Prasetya Cahyana^[2]

^{[1],[2]} Program Studi Arsitektur Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Teknologi Yogyakarta
^[1] fxpccahyana@gmail.com, ^[2] herusetiawan54@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pariwisata menjadi salah satu indikator penggerak ekonomi dan menjadi wajah budaya kota. Salah satu perwujudan kegiatan ini adalah dengan menghadirkan pasar wisata kuliner sebagai sarana memperkenalkan budaya lokal dan menjadi atraksi wisata. Dalam merancang pasar wisata kuliner tentunya tidak hanya mempertimbangkan aspek budaya namun juga harus tetap merespon lingkungan dengan baik. Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Hedonistic Sustainability-Bjarke Ingels untuk dapat merespon budaya lokal dan lingkungan dengan seimbang. Pendekatan ini dilakukan dengan konsep Ironi dan Simulasi untuk sebagai dasar perancangan dan menerapkan tiga aspek penting yaitu, aspek kontekstual, sosial, dan lingkungan

Kata kunci: *Hedonistic Sustainability, Ironi dan Simulasi, Pasar Wisata Kuliner.*

APPLICATION OF HEDONISTIC SUSTAINABILITY-BJARKE INGELS IN THE CULINARY TOURISM MARKET OF BATAM BAY TERING CITY

ABSTRACT

Tourism activities are one of the indicators of economical driving and become the cultural face of the city. One manifestation of this activity is to present a culinary tourism market to introduce local culture and become a tourist attraction in designing the culinary tourism market, considering cultural aspects and responding well to the environment. This design is carried out using the Hedonistic Sustainability-Bjarke Ingels approach to respond to local culture and the environment in a balanced way. This approach is carried out with the concept of Irony and Simulation as the basis for designing and implementing three essential aspects, namely, contextual, social, and environmental aspects.

Keywords: Hedonistic Sustainability, Irony, and Simulation, Culinary Tourism Market.

Daftar Pustaka

Basulto, D. (2011). Designing a hedonistic and sustainable future.

Bjarke Ingels Group. (2007). MTN - The Mountain.

———. 2009. Yes Is More: An Archicomic on Architectural Evolution. Cologne, Germany: TASCHEN.

———. 2018. The Spectacular and Sustainable Scandinavian Architect. Cologne, Germany: TASCHEN.

———. 2020. BIG - Project.

Damuri, Y., Christian, D., & Atje, R. (2015). Kawasan Ekonomi Khusus dan Strategis di Indonesia: Tinjauan atas Peluang dan Permasalahan.

du Rand, G.E., Heath, E. and Alberts, N. (2003) The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 37-112.

Fiore, S. M., Phillips, E., & Sellers, B. (2014). A transdisciplinary perspective on hedonomic sustainability. *Ergonomics in Design*, 22(2), 22–29.

Hancock, P.A., Pepe, A., & Murphy, L.L. (2005). Hedonomics: The power of positive and pleasurable ergonomics. *Ergonomics in Design*, 13(1), 8-14.

Rivani, E. (2016). Transformasi Batam menjadi KEK untuk memperbaiki iklim investasi

Sellers, B. C., Fiore, S. M. (2013). Sustainability through user-centered design: Applying human factors analyses to improve the effectiveness of “green” buildings. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 57th Annual Meeting* (pp. 550–554). Santa Monica, CA: Human Factors and Ergonomics Society.

Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1): 253-261

UU Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan

Website

Nabila, M. (2019). Investor & Pengembang Terus Berdatangan. <https://koran.bisnis.com/read/20190514/449/922046/pasar-batam-investor-pengembang-terus-berdatangan>. Diakses pada 5 Febuari, 2020.

