

**ANALISA DESAIN LAYOUT BAKERY DENGAN KONSEP  
“OPENED KITCHEN” DITINJAU DARI KONTEKS  
ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY  
Studi Kasus : *BreadTalk Bakery***

Oleh  
**Ryanty Derwentiana**  
**Program Studi Desain Interior UNIKOM**

**Abstrak.** *Open kitchen merupakan salah satu cara para pengusaha kuliner untuk meningkatkan atmosfer yang menarik dalam area penjualan. Bread Talk merupakan salah satu brand bakery yangtelah menggunakan open kitchen sebagai standar retail mereka. Tulisan ini merupakan studi deskriptif, dengan menggunakan objek studi retail breadTalk yang ada di kota Bandung.*

*Studi menganalisa konsep desain dan layout retail beserta bagian dapurnya, dan kemudian dianalisa dengan menggunakan sudut pandang konteks environmental psychology. Hasil yang didapat adalah dengan penerapan open kitchen ini maka secara fisik akan dipersepsi lebih menarik oleh pengunjung/pembeli karena akan dinilai lebih menarik perhatian akibat adanya gerakan dapur yang terlihat oleh konsumen, selain itu juga dengan adanya keterbukaan ini akan memberikan efek timbal balik antara konsumen dan staf dapur secara tidak disadari. Material transparan yang digunakan akan memberikan efek supervisi secara tidak langsung bagi staf dapur untu dapat meningkatkan performa kerjanya di dalam dapur.*

*Key words: Open Kitchen, Environmental Psychology, Bakery Design*

## **I. Pendahuluan**

Pada umumnya posisi dapur dalam ketentuan *zoning* interior dikategorikan sebagai area service atau area basah, dan cenderung dalam keadaan kotor dan basah, sehingga dalam *blocking* interior biasanya posisinya berada di bagian belakang suatu fasilitas, dan dalam keadaan tidak diperlihatkan. Dapur biasanya identik dengan kotor, basah, dan bau, oleh karena keadaan tersebut biasanya dapur ditempatkan pada bagian yang tersembunyi.

Namun belakangan ini, terjadi perubahan, posisi dapur yang biasanya disembunyikan maka kini justru diperlihatkan. Hal ini terjadi tidak hanya pada hunian, namun juga pada *public space*, terutama restoran dan retail.

Perubahan konsep dapur yang tadinya tertutup *closed space* menjadi *opened space*, memiliki beberapa kelebihan diantaranya yaitu dapat menimbulkan interaksi dan komunikasi antar penggunanya (Pile, John F. 1988). Beberapa usaha kuliner memperlihatkan secara terbuka dapur yang mereka miliki dalam rangka untuk memperlihatkan kejujuran bahwa makan yang mereka olah adalah makanan yang “*fresh*”, selain itu juga ingin memberikan pengalaman atau mendemonstrasikan cara pembuatan makan tersebut. Dalam hal ini *opened kitchen* juga dapat menjadi aset untuk promosi.

Banyak hal yang harus dipenuhi apabila menggunakan konsep dapur ini untuk diperlihatkan pada publik, diantaranya harus higienis, harus selalu rapi, sehingga akan memberikan image positif bagi perusahaan pengguna konsep ini.

Salah satu usaha kuliner bakery yang menggunakan konsep dapur *Opened kitchen* pada area publik, dalam hal ini adalah mall adalah *BreadTalk*. Konsep dapur *Opened Kitchen BreadTalk* merupakan standar desain interior yang harus dipenuhi oleh *frenchise* tersebut apabila ingin membuka cabang. Sehingga *BreadTalk* akan dijadikan sebagai studi kasus untuk dianalisa.

Penulis ingin menganalisa kemungkinan dari pengaruh penggunaan konsep ini terhadap manusia penggunaannya yaitu pengunjung sebagai konsumen dan juga terhadap staff dapur *BreadTalk* itu sendiri, melalui pendekatan *environment spychology*.

## II. Pernyataan Masalah

Dari fenomena diatas dapat dirumuskan beberapa pernyataan masalah, yaitu :

- a. Bagaimanakan pengaruh penerapan konsep *opened kitchen* pada *bakery* terhadap persepsi pengunjung sebagai konsumen?
- b. Bagaimanakah pengaruh penerapan konsep *opened kitchen* pada *bakery* berpengaruh positif terhadap *performace* kerja staff dapur?

## III. Data dan Hasil Survey

### a. *BreadTalk*

*BreadTalk* merupakan salah satu bentuk *frenchise bakery* bertaraf internasional yang memiliki cabang yang cukup banyak di Indonesia, terutama di kota-kota besar. *BreadTalk* di Indonesia dikelola oleh Johnny Andrean group.

Bentuk usaha *BreadTalk* sebagai *frenchise* Internasional, menyebabkan segala faktor yang membentuknya telah memilki standar dan ketentuan yang bersifat internasional, dimulai dari resep dan produk rotinya, sumberdaya manusia, sampai pada desain interior dan layoutnya. *BreadTalk* merupakan *cooporate* yang cukup memperhatikan desain interior dan layout, dan menganggap penting faktor tersebut. Hal ini terungkap pada salah satu pernyataan yang berasal dari situs resmi *BreadTalk Internasional* bahwa “*Each BreadTalk features contemporary artwork, design and architecture that command worldwide appeal. A trip to BreadTalk is indeed a bit of self-indulgence, a delight for the belly and soul!*” ([www.Breadtalk.com](http://www.Breadtalk.com)). Dalam pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa *BreadTalk* merupakan bidang usaha yang sudah menggunakan desain sebagai bagian untuk mendukung usahanya. Tidak hanya memberikan “*artwork*” pada produk-produknya, namun juga interior dan

arsitektur sebagai fasilitas, juga didesain sedemikian rupa dan distandarisasi untuk mencapai visi dan misi dari perusahaan tersebut.

**a. Visi**

*BreadTalk* memiliki visi “*Establish BreadTalk as the foremost international, trend-setting lifestyle bakery brand*” ([www. Breadtalk.com](http://www.Breadtalk.com)), yaitu menjadikan *BreadTalk* menjadi terkemuka secara internasional, dan juga menjadikan *BreadTalk* sebagai *trend-setting* gaya hidup.

**b. Misi**

Misi *BreadTalk* adalah “*Leading a new lifestyle culture with new, innovative changes and creative differentiation to craft products with passion and vibrancy*” ([www. Breadtalk.com](http://www. Breadtalk.com))

Hal yang cukup unik dari desain layout ruang counter *BreadTalk* adalah pada posisi dapurnya. Mereka sengaja memperlihatkan dapur yang mereka miliki, dengan tujuan untuk mempercepat proses distribusi roti mereka dan juga sengaja membuktikan bahwa roti yang mereka buat selalu “baru”/ *fresh from the oven*. Selain itu, mereka ingin berbagi dan memperlihatkan pengalaman cara pembuatan sampai cara menghias roti-roti mereka kepada para pengunjung. Hal ini dengan jelas dikemukakan dalam situs resmi mereka “*Our signature 'see thru' kitchens allow our chefs to showcase their expertise upfront, sharing the preparation of the freshly browned breads, each piece has a story to tell... so beautifully crafted, so heavenly in taste...*” ([www. Breadtalk.com](http://www. Breadtalk.com))

Konsep dapur yang mereka desain, mereka beri nama ‘*see thru*’, artinya konsumen diijinkan untuk bebas melihat melalui pembatas kaca transparan. Melalui kaca ini, konsumen atau sebatas orang yang lewat dapat dengan leluasa melihat proses pembuatan roti tersebut, dari pembentukan adonan, pemanggangan, pemberian isi dan *topping*. (Foto 1)

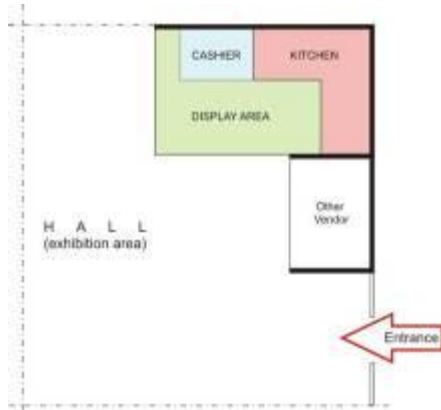


Foto 1 : *BreadTalk Kitchen, at one Mall in Singapore*  
(Sumber Internet)

**b. Desain Interior dan Layout BreadTalk di Mall Bandung**

Terdapat sekurang-kurangnya ada 4 cabang BreadTalk di mal-mal terkemuka di Bandung, yaitu di Istana Plaza Mall (IP), Bandung Super Mall (BSM), Cihampelas Walk (Ciwalk), Paris Van Java (PVJ). Berikut ini merupakan hasil survey lapangan dan hasil pengamatan bentuk layout dan posisi *Opened Kitchen* BreadTalk sesuai keadaan sebenarnya di lapangan pada empat counter BreadTalk yang ada di Bandung.

**a. Istana Plaza Mall (IP)**



Gambar 1 : *Unscaled IP Mall BreadTalk counter Schematic layout* (ryanty, 2010)

Foto 2 : *IP Mall BreadTalk counter* (dok. pribadi, 2010)

Posisi counter BreadTalk di IP mall sangat strategis, yaitu posisinya berada tidak jauh dari *entrance* utama, selain itu berada depan *hall* utama lantai dasar dan juga di *hook/sudut* sehingga pengunjung dapat melihatnya dari dua sisi.



Foto 3 : *IP Mall BreadTalk counter bagian display dan dapur* (dok. pribadi, 2010)



Foto 4 : *IP Mall BreadTalk counter bagian cashier* (dok. pribadi, 2010)

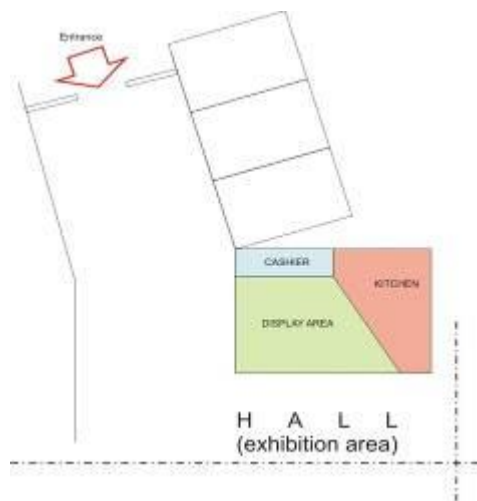
Posisi dapurnya menyatu dengan area display, dengan posisi *L shape*, sehingga hampir  $\frac{3}{4}$  bagian latar belakang *backdrop counter*-nya adalah dapur dan aktivitasnya. Bagian dapur dan

area pengunjung hanya dibatasi oleh material kaca yang transparan. Sehingga pengunjung dapat melihat isi dapur dan aktivitasnya dengan leluasa

**b. Bandung Super Mall (BSM)**

Posisi counter BreadTalk di BSM, juga menempati posisi yang cukup strategis. Penempatannya berada di sudut/*hook* koridor beberapa meter dari pintu utama BSM. Letaknya di sudut juga menyebabkan BreadTalk BSM dapat diakses dari dua sisi.

Bagian dapur pada BreadTalk BSM, posisinya juga cukup ter-*ekspos* dengan posisi facade dapur yang miring, sehingga bagian dapur menghabiskan hampir ½ bagian dari area *BreadTalk* (gambar). Display area dan bagian dapur pada BreadTalk BSM juga dipisahkan oleh material kaca transparan, sehingga pengunjung dapat melihat ke arah dalam dapur dan melihat aktivitas staff dapur dengan leluasa.

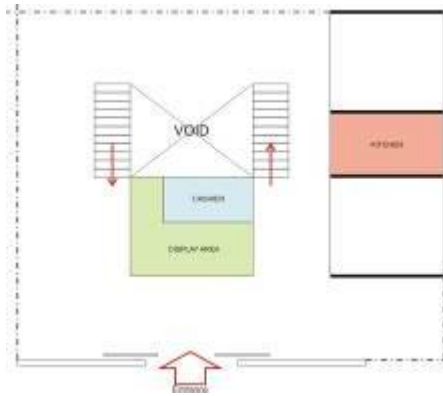


Gambar 2: *Unscaled BSM BreadTalk counter Schematic layout* (ryanty, 2010)

Foto 5 : *BSM Mall BreadTalk counter bagian display dan dapur* (dok. pribadi, 2010)

**c. Cihampelas Walk (Ciwalk)**

Desain BreadTalk pada Cihampelas Walk cukup unik, karena berbeda dibandingkan dengan desain BreadTalk pada umumnya, yang biasanya menyatu dengan bagian area display. Dapur BreadTalk di Ciwalk berada terpisah dari area utama, namun posisinya masih berada di dekat area tersebut. Karena keberadaan dapur yang dekat dengan area display sudah merupakan standar perancangan BreadTalk yang produknya selalu “*fresh from the oven*” (gambar)



Gambar 3 : Unscaled Ciwalk BreadTalk counter Schematic layout (ryanty, 2010)



Foto 6 : Ciwalk Mall BreadTalk counter bagian area display dok. pribadi, 2010)

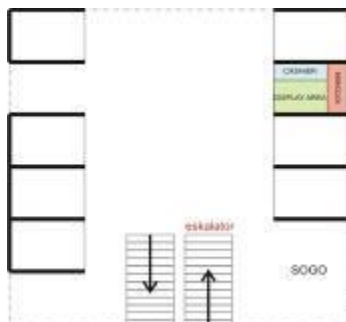


Foto 7 : Ciwalk Mall BreadTalk counter bagian area dapur (dok. pribadi, 2010)

Dapur pada BreadTalk Ciwalk posisinya langsung menghadap ke koridor, sehingga dapat langsung berhubungan dengan pengunjung yang lewat, tanpa perlu masuk ke bagian dalam outlet. Pengunjung Ciwalk dapat melihat seluruh aktivitas staff dapur dengan leluasa, dari mulai membentuk adonan, pemanggangan, sampai pengisian adonan rasa, dan menghias (*topping*).

**d. Paris Van Java Mall**

Apabila dibandingkan dengan outlet-outlet BreadTalk sebelumnya, BreadTalk di PVJ relatif tidak terlalu strategis posisinya dan areanya tidak terlalu luas dibandingkan dengan BreadTalk lainnya. Namun mereka masih menempatkan area dapur berdekatan dengan area display, dan dalam keadaan terbuka secara visual.



Gambar 4 : Unscaled PVJ BreadTalk counter Layout Schematic layout (ryanty, 2010)



Foto 8 : PVJ Mall BreadTalk counter bagian area display dok. pribadi, 2010)



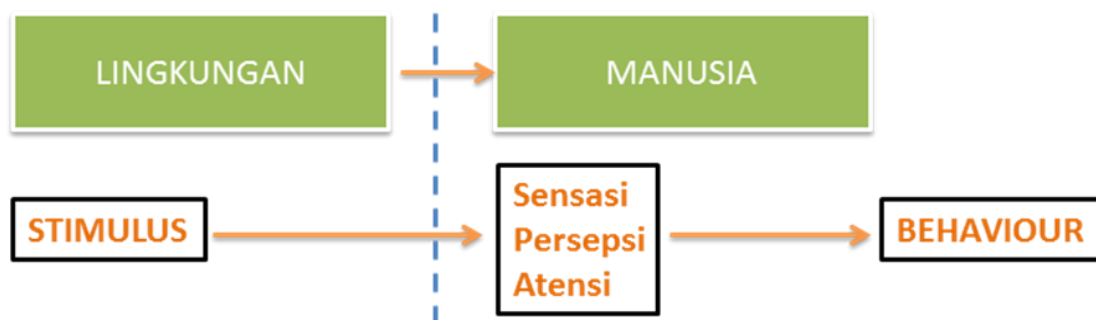
Foto 9: PVJ Mall BreadTalk counter bagian area dapur ( dok. pribadi, 2010)

#### IV. Pembahasan

Pembahasan mengenai beberapa pengaruh konsep desain *opened kitchen* terhadap manusianya yaitu pengunjung (konsumen) dan juga staff dapur BreadTalk dilakukan dengan pendekatan *Environmetal psychology*.

*Environmetal psychology* merupakan salah satu cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang pengaruh timbal balik antara suatu lingkungan binaan (arsitektur dan interior) terhadap manusia dan tingkah lakunya. Pernyataan ini dikemukakan secara lengkap dalam Bell, Paul A. 1990 dalam *Environmental Psychology*

*“Environmental psychology emphasized the interrelationship between behaviour and experience and the built and natural environment, as we pointed out, this implies that human affect the environment and are themselves affected by it”*.



Gambar 5 : *Environmental Psychology Proccess*  
Bell, Paul A. 1990. *Environmental Psychology*. USA : Holt, Rinehart and Winston, Inc.)

Manusia yang berada di lingkungan dapat distimulasi oleh berbagai hal seperti “*sight, sound, smell, or tactile information that offers clues about the world around them*” (Bell, Paul A. 1990)

Maka analisa yang dilakukan akan dibatasi pada permasalahan stimulus, sensasi, dan persepsi (pemaknaan), yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku yang akan ditampilkan oleh manusia pengguna fasilitas *opened kitchen* tersebut.

**a. Opened Kitchen dan Persepsi Olfaktori Pengunjung**

Manusia mendapatkan stimulasi dari lingkungan, berupa informasi penglihatan, suara, bau (smell), maupun perabaan (tactile). Dengan fasilitas BreadTalk yang sudah didesain dengan konsep ‘*see thru*’ kitchen memberikan beberapa stimulus bagi pengunjung mall tempat BreadTalk berada. Secara visual, tentu saja outlet BreadTalk didesain semenarik mungkin, dengan tata layout, gubahan ruang, dan pencahayaan yang baik, sehingga dapat memberikan persepsi visual bagi para pengunjung.

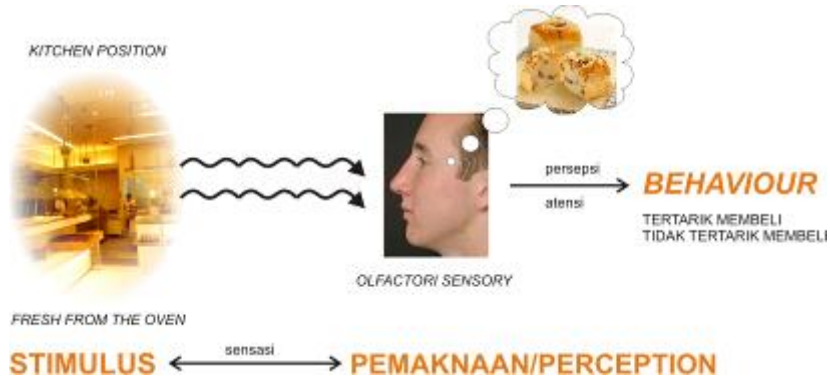
Hal yang menarik dari desain outlet BreadTalk adalah posisi dan desain dapurnya, yang terbuka dan umumnya hanya dibatasi oleh material kaca transparan, sehingga pengunjung dapat melihat keadaan dan aktivitas dapur secara leluasa.

Posisi dapur yang dekat dengan pengunjung memberikan stimulus berupa aroma kue/roti yang baru saja dikeluarkan dari panggangan menjadi lebih kuat. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan atensi/perhatian pengunjung.

Aroma kue/roti ini memberikan sensasi lebih cepat daripada sensasi visual dalam kasus ini. Posisi outlet strategis yang selalu dipilih oleh BreadTalk menyebabkan pengunjung yang baru saja memasuki pintu masuk mall tersebut langsung dapat mencium aroma roti tersebut sebelum mereka melihat wujud outlet ataupun wujud produk yang dijual. Semakin kuat stimulus maka semakin kuat atensi (perhatian) yang akan dirasakan oleh pengunjung. Maka kemungkinan pembeli untuk menyadari keberadaan atau eksistensi toko roti ini semakin kuat.

Aroma merupakan stimulus yang akan lebih cepat diterima pengunjung, sebelum mereka mendapatkan stimulus visual. Aroma yang kuat yang disebabkan kedekatan posisi dapur dengan pengunjung, dapat menimbulkan persepsi lapar yang akan dirasakan pengunjung, karena salah satu pemicu eksternal orang manusia untuk makan adalah mencium bau makanan (Atkinson, Rita et.al.1993). Hal ini menyebabkan posisi dapur yang dekat dengan pengunjung, dan keberadaannya yang menghadirkan roti *fresh from the oven* akan menimbulkan sensasi pada penciuman, yang dapat menimbulkan persepsi lapar, yang pada akhirnya akan mempengaruhi behavior pengunjung pada akhirnya, apakah **akan tertarik membeli, ataupun tidak tertarik membeli.**





Gambar 6 : *Stimulus-Olfactory Sensory-Perception* (ryanty, 2010) Adaptasi dari Goldstein, E.B. 1989. *Sensation and Perception* 3th ed dalam Bell, Paul A. 1990. *Environmental Psychology*. USA : Holt, Rinehart and Winston, Inc p. 28

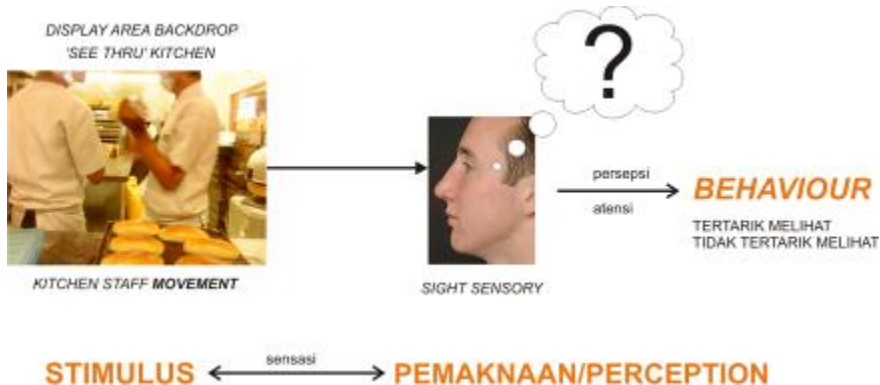
**b. Opened Kitchen dan Persepsi Visual Pengunjung**

Konsep *Opened Kitchen* yang BreadTalk namakan dengan ‘*see thru*’, memiliki maksud untuk memperlihatkan dan memberikan pengalaman secara tidak langsung dalam membuat ‘*art work*’ produk roti yang mereka miliki ([www.BreadTalk.com](http://www.BreadTalk.com))

Namun apabila kita tinjau dari sisi psikologis kepada pengunjung, konsep *opened Kitchen* BreadTalk juga dapat memberikan efek persepsi visual kepada pada pengunjungnya, diantara yaitu kaitan *atensi* terhadap visualisasi gerak dan persepsi.

*Atensi*/perhatian adalah pemusatan pengamatan pada aspek-aspek tertentu yang disadari atau yang menarik. Ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi atensi, diantaranya yaitu (Morgan) : intensitas/ukuran, kontras dan novelty, repetition/pengulangan, movement/gerakan, keakraban, sesuatu yang baru

Posisi dapur BreadTalk yang sesuai standar yaitu menjadi latar belakang outlet tersebut dapat menjadi perhatian pengunjung, dikarenakan pergerakan (*motion*) yang diakibatkan oleh aktivitas staff dapur.



Gambar 7 : *Stimulus-Sight Sensory-Perception* (ryanty, 2010) Adaptasi dari Goldstein, E.B. 1989. *Sensation and Perception* 3th ed dalam Bell, Paul A. 1990. *Environmental Psychology*. USA : Holt, Rinehart and Winston, Inc p. 28

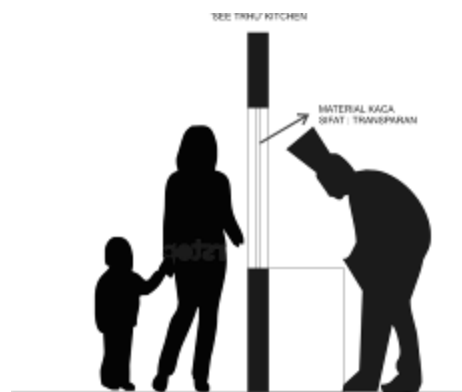
Dengan adanya pergerakan yang dapat memperkuat atensi terhadap pengunjung, maka akan ada dua hal yang kemungkinan akan dilakukan oleh pengunjung, yaitu **akan tertarik melihat ataupun tidak akan tertarik untuk melihat**. Apabila kebanyakan orang akan tertarik untuk melihat, maka desain dapur *BreadTalk* dengan konsep ‘*see thru*’ berhasil dalam memancing pengunjung untuk berbagi pengalaman dapurnya.

### c. **Opened Kitchen dan *Performance* Kerja Staff Dapur**

Pada konsep ‘*See thru*’ kitchen *Bread Talk*, mereka membatasi ruang antara pengunjung dengan ruang staff dapur dengan partisi kaca transparan, pada beberapa outlet *BreadTalk* ada yang setengah bagian dinding, namun ada juga yang dindingnya di-*treatment full* kaca transparan.

Konsep ini memungkinkan pengunjung dapat melihat ke arah dapur. Bagi staf dapur, konsep ini juga akan memungkinkan mereka untuk dapat melihat keluar, sehingga persepsi yang akan mereka terima pun adalah lingkungan kerja yang terasa lebih luas, dikarenakan penerapan material kaca transparan pada dindingnya. Namun ada hal lain yang dapat dirasakan oleh staf tersebut, yaitu merasa dilihat ataupun merasa terawasi.

Perasaan/persepsi merasa terawasi dapat berpengaruh pada *performance* kerja staf tersebut. Karena supervisi, merupakan salah satu aspek yang dapat berpengaruh terhadap kinerja/performance kerja staf ( J. Campbell’s .1990)



Gambar 8 : *BreadTalk SeeThru Kitchen* (Ryanty, 2010)

Peran pengunjung, baik dalam keadaan disadari maupun tidak disadari dapat menjadi supervisor secara tidak langsung.” Peran supervisi dalam sebuah lingkungan kerja adalah “*Supervisors in most settings help employees set goals, teach employees effective work methods, and more generally attempt to model good work habits*” J. Campbell (1990)

Apabila persepsi “terawasi” ini berhasil dihasilkan oleh desain dapur dengan konsep *see thru kitchen* ini, maka terdapat proses supervisi secara tidak langsung dalam lingkungan kerja

dapur BreadTalk. Keberhasilan proses supervisi ini akan memberikan pengaruh pada performance kerja karyawan yang akan terlihat pada tingkat produktivitas dan efektivitas, misalnya bekerja lebih giat, keadaan dapur lebih higienis, bekerja secara profesional, dll.

Dengan penerapan konsep ini, maka posisi staf dapur yang sebelumnya sebagai orang dibelakang layar menjadi turut serta berperan sebagai *front liner*, yang kemudian akan menjadi salah satu faktor yang mendukung citra perusahaan.

## V. Kesimpulan dan Saran

Konsep *Opened Kitchen* pada toko bakery khususnya mengubah image dapur, yang tadinya kotor menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dipersepsikan baik melalui indera penciuman maupun indra penglihatan

Konsep *Opened Kitchen* menyebabkan posisi *kitchen staff* yang sebelumnya hanya sebagai '*backliner*' menjadi '*frontliner*' yang kinerjanya akan langsung berpengaruh pada citra perusahaan

Konsep ini dapat diadaptasi oleh wisata kuliner di Indonesia, terutama usaha kue dan bakery, dengan beberapa standar yang harus dipenuhi.

## VI. Pustaka

Agustin, S. 2009. *Place Advantage : Applied Psychology for Interior Architecture*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc

Alonso, A.D. 2010. *Exploring Consumers 'Images Of Open Restaurant Kitchen Design*. Journal of Retail & Leisure Property Vol. 9, 3, 247–259. Australia : Macmillan Publishers Ltd.

Atkinson, R., Atkinson, R. C., Smith, E. E., & Bem, D. J. (1993). *Introduction to psychology* (11th ed.). San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.

Baraban, R.S and Durocher, Joseph F. 2001. *Successful Restaurant Design*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc

Bell, Paul A. 1990. *Environmental Psychology*. USA : Holt, Rinehart and Winston, Inc

Jex, Steve M. 2002. *Organizational Psychology*. USA : John Wiley & Sons

Lawson, F. 1998. *Restaurant, Clubs, and Bars: Planning, Design, and Investment For Food Service Facilities*. United Kingdom : Bookcraft

Pile, John F. 1988. *Interior Design*. New York :Harry N. Abrams, Inc