

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pariwisata adalah perpindahan seseorang yang bersifat sementara ke lokasi di luar tempat kerja atau tempat tinggal normal mereka. Lokasi tersebut menyediakan fasilitas dan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pariwisata merupakan industri yang unik karena mencakup berbagai individu, kegiatan, dan fasilitas yang terikat bersama. Industri pariwisata dianalogikan seperti gajah, beragam dan terkadang sulit untuk dideskripsikan, tetapi terlalu besar untuk diabaikan. Arti dari analogi tersebut adalah industri pariwisata mempunyai banyak segmen dan tidak bisa berdiri sendiri. Pariwisata juga tidak bisa dilihat dari satu sisi saja, sehingga wisatawan harus menikmati semua segmen tersebut (Cook, Hsu, dan Taylor, 2017).

Waktu luang yang biasa disebut sebagai *leisure time* adalah waktu bebas atau sisa waktu setelah seseorang bekerja, bepergian, tidur, dan melakukan pekerjaan rumah tangga dan pribadi. Kegiatan yang dilakukan di waktu luang disebut rekreasi (Tribe, 2020). Menurut Walker (2017), rekreasi dibedakan menjadi aktif dan pasif. Rekreasi yang aktif adalah kegiatannya dengan olahraga, sedangkan rekreasi pasif adalah kegiatan membaca, mendengarkan atau memainkan musik, bercocok tanam, bermain *video games*, dan menonton film.

Sekarang ini bioskop tidak menjadi satu-satunya wadah untuk menonton film karena bisa dilakukan di rumah dengan cara *streaming* (Erawati, 2014). Kehadiran aplikasi nonton *streaming* seperti Netflix, iFlix, Hooq, dan Prime Video memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menonton film di rumah. Dewan Penasihat Asosiasi Produser Film Indonesia, Sheila Timothy menyatakan bahwa

aplikasi *streaming* film menjadi wadah baru untuk penayangan film selain bioskop. Walaupun demikian, aplikasi *streaming* film tersebut hanya bersifat pelengkap, bukan sebagai tantangan bagi bioskop. Artinya aplikasi *streaming* film tidak bisa menggantikan posisi bioskop sebagai wadah utama penayangan film (Rahadian, 2019).

Bioskop adalah tempat yang digunakan untuk memperlihatkan pertunjukan film menggunakan layar yang besar. Gambar pada film ditampilkan oleh sebuah alat bernama proyektor sehingga gambar bisa dilihat dengan jelas pada layar (Abror, 2015). Bioskop pertama kali berdiri di Paris, Prancis pada tahun 1895. Di Indonesia sendiri, bioskop pertama kali berdiri di Jalan Tanah Abang 1, Kebon Jahe, Jakarta pusat pada 5 Desember 1900 (Ardiyanti, 2017).

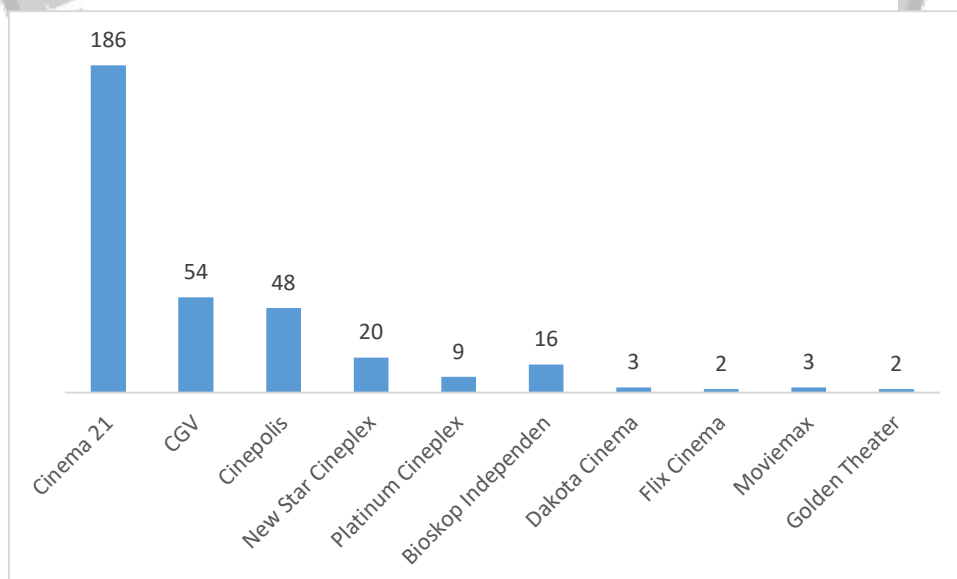
Pada tahun 1987, bioskop mulai berkonsep sinepleks yang artinya di dalam satu gedung bioskop terdapat beberapa teater. Sinepleks didirikan oleh pengusaha Indonesia bernama Sudwikatmono. Bersama dengan Benny Suharman, beliau mendirikan PT Subentra Twenty One, atau yang sekarang dikenal sebagai 21 Cineplex Group. 21 Cineplex Group merupakan jaringan bioskop terbesar di Indonesia yang didalamnya terdapat bioskop 21, XXI, dan The Premiere. Selain Cineplex 21, terdapat juga jaringan bioskop besar lainnya, seperti CGV, dan Cinemaxx (Ardiyanti, 2017).

Selain tiga jaringan bioskop terbesar yang disebutkan di atas, terdapat juga bioskop independen. Pada tahun 1965-1966, bioskop independen diartikan sebagai wadah yang digunakan untuk memutar film-film berbiaya rendah serta film-film yang dibiayai oleh lembaga non-komersial. Bioskop independen hanya memutar film-film yang tidak ditayangkan di jaringan bioskop komersial, tetapi

sukses di festival film internasional. Namun setelah reformasi, bioskop independen memiliki bentuk yang lebih berkembang. Sekarang ini bioskop independen sudah menayangkan film-film yang juga diputar di jaringan bioskop komersial (Putri, 2013).

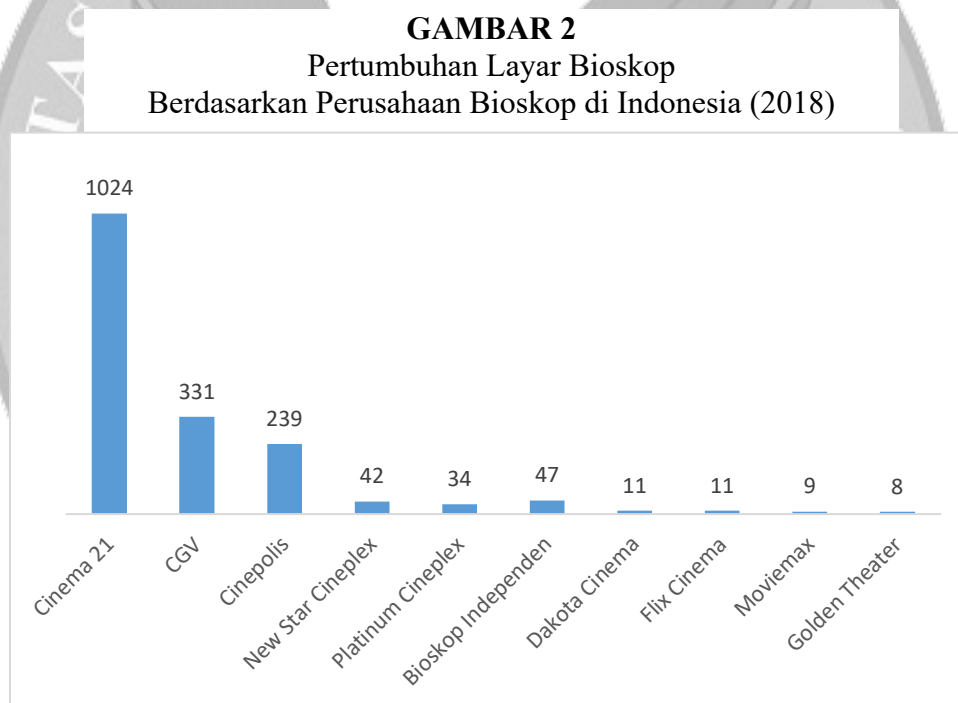
Industri film di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan jumlah gedung bioskop di Indonesia. Pada tahun 2012 Indonesia hanya memiliki 145 gedung bioskop. Lalu pada Desember 2018 jumlahnya meningkat menjadi 343 gedung bioskop. Cinema 21 menempati posisi pertama sebagai jaringan bioskop besar dengan jumlah gedung bioskop terbanyak, yaitu 186 gedung bioskop. Posisi kedua ditempati oleh CGV dengan 54 gedung bioskop, dilanjutkan dengan Cinepolis sebanyak 48 gedung bioskop. Untuk lebih jelasnya jumlah gedung bioskop dari setiap jaringan atau perusahaan bioskop yang ada di Indonesia tahun 2018 bisa dilihat pada Gambar

GAMBAR 1
Jumlah Gedung Bioskop
Berdasarkan Perusahaan Bioskop di Indonesia (2018)



Sumber: filmindonesia.or.id (2018)

Gedung bioskop yang bertumbuh pesat secara otomatis membuat layar bioskop menjadi bertambah juga. Pada tahun 2012 Indonesia hanya memiliki 609 layar bioskop. Jumlahnya meningkat tajam menjadi 1.756 layar bioskop pada Desember 2018. Cinema 21 menempati posisi pertama sebagai jaringan bioskop besar dengan jumlah layar bioskop terbanyak, yaitu 1.024 layar bioskop. Posisi kedua ditempati oleh CGV dengan 331 layar bioskop, dilanjutkan dengan Cinepolis sebanyak 239 layar bioskop. Untuk lebih jelasnya jumlah layar bioskop dari setiap jaringan atau perusahaan bioskop yang ada di Indonesia tahun 2018 bisa dilihat pada Gambar 2.

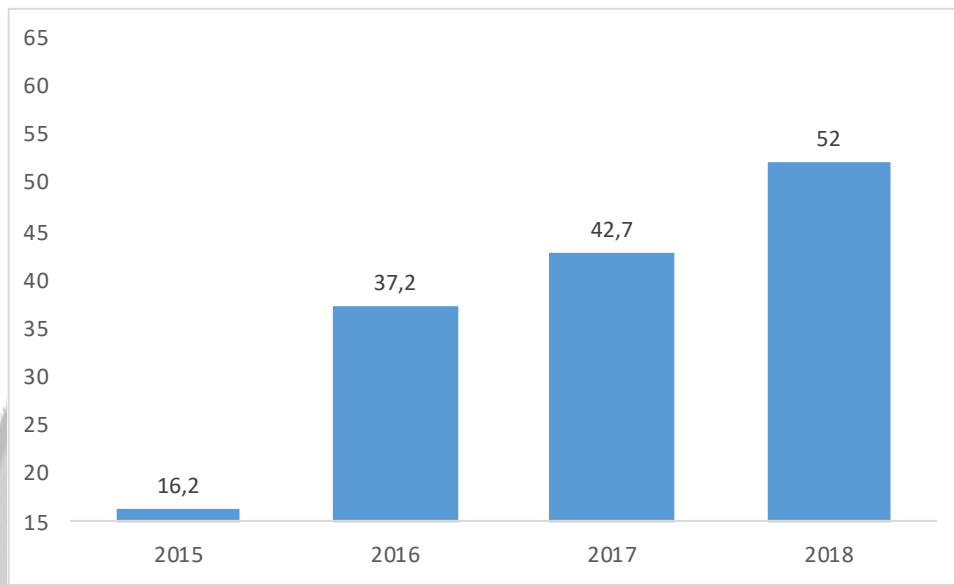


Sumber: filmindonesia.or.id (2019)

Selain dilihat dari pertumbuhan jumlah gedung dan layar bioskop di Indonesia, kemajuan industri film Indonesia juga bisa dilihat dari pertumbuhan jumlah penonton. Pada tahun 2015 jumlah penonton bioskop hanya 16,2 juta penonton. Jumlahnya semakin meningkat hingga mencapai 52 juta penonton pada

tahun 2018. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pertumbuhan jumlah penonton, bisa dilihat pada Gambar 3.

GAMBAR 3
Jumlah Penonton Film Bioskop di Indonesia Tahun 2015-2018
(dalam juta)



Sumber: filmindonesia.or.id (2019)

Pertumbuhan gedung dan layar bioskop memang cukup pesat, tetapi konsentrasinya masih berpusat di Pulau Jawa, seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Pada tahun 2019, terdapat penambahan 77 gedung bioskop dan 286 layar bioskop dari bioskop jaringan dan bioskop independen dengan persebaran yang terfokus di Pulau Jawa. Untuk persebarannya bisa dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1
Persebaran Gedung dan Layar Bioskop di Indonesia (2019)

Pulau	Gedung Bioskop	Layar Bioskop
Sumatera & Kepulauan Riau	21	78
Jawa	48	177
Kalimantan	2	7
Sulawesi	2	8
Bali, NTB, dan Maluku	4	16

Sumber : filmindonesia.or.id (2020)

Berdasarkan Tabel 1, Pulau Jawa menempati posisi pertama dengan persebaran gedung bioskop dan layar bioskop terbesar. Jika dilihat kilas balik pada tahun 2017, dinyatakan juga bahwa keberadaan bioskop hanya terpusat di pulau Jawa. Persebaran paling banyak berada di provinsi yang ada di Pulau Jawa, dengan posisi pertama diduduki oleh DKI Jakarta, posisi kedua adalah Jawa Barat, disusul oleh Jawa Timur, Banten, dan terakhir Jawa Tengah (Mediarta, 2020).

Seperti yang sudah disebutkan di atas, provinsi Jawa Barat menempati posisi kedua dengan jumlah bioskop terbanyak pada tahun 2017. Kendati demikian, berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud), 60% daerah di Jawa Barat ternyata belum memiliki bioskop. Data bioskop di Provinsi Jawa Barat tahun 2018 bisa dilihat pada Tabel 2.

TABEL 2
Data Bioskop di Provinsi Jawa Barat (2018)

No.	Kabupaten/ Kota	Jumlah Gedung Bioskop
1	Kabupaten Bandung Barat	-
2	Kabupaten Bandung	1
3	Kabupaten Bekasi	2
4	Kabupaten Bogor	-
5	Kabupaten Ciamis	1
6	Kabupaten Cianjur	-
7	Kabupaten Cirebon	-
8	Kabupaten Garut	1
9	Kabupaten Indramayu	1
10	Kabupaten Karawang	6
11	Kabupaten Kuningan	-
12	Kabupaten Majalengka	-
13	Kabupaten Pangandaran	-
14	Kabupaten Purwakarta	-
15	Kabupaten Subang	-
16	Kabupaten Sukabumi	-
17	Kabupaten Sumedang	-
18	Kabupaten Tasikmalaya	1
19	Kota Bandung	12
20	Kota Banjar	-
21	Kota Bekasi	13
22	Kota Bogor	4
23	Kota Cimahi	-
24	Kota Cirebon	3
25	Kota Depok	-
26	Kota Sukabumi	-
27	Kota Tasikmalaya	-

Sumber : Sumber Olahan Data (2020)

Tabel di atas menunjukkan enam belas kabupaten/ kota dari dua puluh tujuh kabupaten/ kota di Provinsi Jawa Barat sama sekali belum memiliki bioskop. Kabupaten/ kota yang belum memiliki bioskop adalah Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Bogor, Kabupaten Cianjur, Kabupaten Cirebon, Kabupaten Kuningan, Kabupaten Majalengka, Kabupaten Pangandaran, Kabupaten Purwakarta,

Kabupaten Subang, Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Sumedang, Kota Banjar, Kota Cimahi, Kota Depok, Kota Sukabumi, dan terakhir adalah Kota Tasikmalaya.

Kondisi persebaran bioskop yang tidak merata menjadi peluang bagi bioskop-bioskop kecil-menengah atau bioskop independen untuk bergerak. Ketua Gabungan Pengelola Bioskop Indonesia (GPBSI), Djonny Syafruddin mengatakan bahwa yang dibutuhkan masyarakat saat ini adalah bioskop independen. Bioskop independen adalah bioskop yang dikelola oleh individu swasta di luar bioskop jaringan seperti Cinema 21 atau CGV. Bioskop independen juga dibangun bukan di ibukota provinsi, melainkan di wilayah tingkat II, kabupaten dan kota, serta kecamatan (Tribunnews.com, 2019).

Permasalahannya adalah bioskop independen sulit bersaing dengan bioskop jaringan karena masyarakat lebih memilih menonton di bioskop jaringan. Bioskop independen juga mustahil untuk mengambil lokasi di mal-mal besar. Djonny Syafruddin juga mengatakan target pasar dari bioskop independen lebih kepada masyarakat daerah (BBC Indonesia, 2017). Jumlah populasi dari suatu daerah menjadi faktor penting untuk memilih lokasi bioskop independen. Faktor lainnya adalah perilaku masyarakat yang konsumtif atau tidak, serta perkembangan dari daerah tersebut (Stefanie, 2020).

Cimahi adalah sebuah kota administratif yang berada di Kabupaten Bandung, tepatnya di bagian utara. Dengan luas 40,2 km², Kota Cimahi terdiri dari 3 kecamatan dengan 15 kelurahan. Populasi penduduk di Kota Cimahi pada tahun 2019 sebesar 614.304 jiwa. (Badan Pusat Statistik Cimahi Kota, 2019).

Cimahi merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang tidak memiliki bioskop, padahal Kota Cimahi dinilai selangkah lebih maju dari kota-kota lain di

Provinsi Jawa Barat dalam pengembangan ekonomi kreatif, terutama dalam animasi (Kamaludin, 2018). Menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019, ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Berdasarkan Inpres No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif, terdapat lima fokus dan kegiatan prioritas bidang ekonomi kreatif, salah satunya adalah pengembangan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya yang di dalamnya terdapat pengembangan perfilman Indonesia.

Dari uraian di atas, penulis ingin mengembangkan sebuah usaha bioskop independen bernama Gaze Cinema. Targetnya adalah masyarakat Kota Cimahi dan sekitarnya serta masyarakat Tangerang, DKI Jakarta, dan Bogor yang berumur 15-40 tahun. Gaze Cinema akan berkonsep bioskop *outdoor* dan *indoor* dimana pengunjung bisa merasakan pengalaman dan suasana baru dalam menonton film. Hanya terdapat 1 teater dengan kapasitas sebanyak 150 *seat* untuk *outdoor*. Sedangkan untuk *indoor* akan terdapat 2 teater dengan masing-masing teater memiliki kapasitas 80 *seat*. Tempat duduknya akan menggunakan *bean bag*, atau yang biasa disebut dengan *lazy bag* sehingga tetap membuat penonton merasa nyaman.

Film yang akan diputar adalah film Indonesia dan asing, dimana kapasitas film Indonesia akan lebih banyak. Selain daripada itu, Gaze Cinema akan bekerja sama dengan Cimahi Creative Association untuk menyelenggarakan beberapa *event* yang akan menjadi program tahunan dari Gaze Cinema. Cimahi Creative Association merupakan sebuah asosiasi yang menjadi wadah industri kreatif di Kota Cimahi dengan animasi sebagai kegiatan utama dalam asosiasi ini (Tuasikal,

2019). Gaze Cinema juga akan menyediakan *spot instagramable* serta fasilitas pendukung lainnya seperti ruang tunggu, toilet yang memadai, dan *free wifi*.

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Tujuan dilakukannya studi kelayakan bisnis Gaze Cinema adalah :

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan utama berfungsi untuk mempelajari berbagai aspek yang berhubungan dengan rencana bisnis Gaze Cinema dari awal bisnis ini berdiri sehingga dapat mengetahui apakah bisnis ini layak atau tidak untuk direalisasikan. Selain itu, tujuan ini juga berfungsi untuk meminimalisir risiko yang akan terjadi. Aspek-aspek tersebut adalah :

a. Aspek Pemasaran

Menganalisis kelayakan bisnis melalui target pasar yang akan dituju, produk yang ditawarkan sesuai atau tidak dengan target pasar/tren, penawaran yang diberikan oleh pesaing, strategi pemasaran yang harus dilakukan serta melihat kondisi politik, ekonomi, sosial maupun lingkungan dalam target pasar. Selain itu, tujuan yang dilihat dari aspek pemasaran adalah untuk menganalisis baur pemasaran (8P) yang terdiri dari, *product, price, packaging, place, people, promotion, partnership, dan programming*.

b. Aspek Operasional

Menganalisis kelayakan bisnis melalui kegiatan, fasilitas, pemilihan lokasi, produk dan teknologi yang akan digunakan oleh Gaze Cinema.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Menganalisis kelayakan bisnis dalam bidang struktur organisasi, perekrutan tenaga kerja, deskripsi pekerjaan, serta program pelatihan dan pengembangan bagi karyawan.

d. Aspek Keuangan

Menganalisis kelayakan bisnis yang dilihat dari jumlah dana yang dibutuhkan untuk merealisasikan ide bisnis, proyeksi/ *budgeting* biaya operasional, proyeksi pendapatan serta laporan keuangan, *break-even point*, analisis investasi, dan juga manajemen risiko yang akan terjadi di Gaze Cinema.

2. Sub- Tujuan (*Minor Objectives*)

Adapun sub-tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah:

- a. Mendirikan tempat rekreasi, dengan konsep yang unik, yaitu bioskop *outdoor* dan *indoor*.
- b. Memajukan industri film Indonesia dan meningkatkan penonton film nasional.
- c. Menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan perekonomian masyarakat Kota Cimahi.
- d. Meningkatkan pendapatan daerah melalui pajak.

C. Metodologi

Untuk menghasilkan data studi kelayakan bisnis yang dapat dipercaya serta akurat, maka dibutuhkan ketersediaan dan dukungan data bisnis industri pariwisata. Data tersebut merupakan sumber yang memiliki peranan penting, oleh karena itu harus menggunakan data yang *valid* dan *reliable*, dan dikumpulkan dengan menggunakan metode ilmiah.

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 2), riset adalah sebuah kegiatan yang dapat membantu manajer di organisasi atau perusahaan tertentu dalam membuat keputusan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan. Studi kelayakan bisnis ini akan menggunakan dua sumber pengumpulan data, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung didapatkan oleh peneliti. Bentuknya berupa variabel-variabel yang bersifat spesifik. Metode yang digunakan untuk memperoleh data untuk studi kelayakan bisnis ini adalah metode survei menggunakan kuesioner.

a. Metode Survei dengan Kuesioner

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 142), kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan tertulis yang sebelumnya telah dirumuskan, sehingga responden dapat memberikan jawaban mereka. Penyebaran kuesioner dilakukan sebagai alternatif untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dari responden. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 237), sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota dari populasi. Artinya, sampel hanya sebagian, tidak menyeluruh .

Ada dua cara untuk menentukan teknik *sampling*. Cara pertama adalah *probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 242), *probability sampling* dilakukan ketika elemen-elemen dari populasi sudah diketahui, sehingga setiap anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai subjek dari sampel. Terdapat empat metode *sampling* dalam *probability sampling* menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 242), yaitu:

1) *Simple Random Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 242), metode *simple random sampling* memperbolehkan semua elemen dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian.

2) *Systematic Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 243), metode *systematic sampling* dilakukan dengan memilih angka yang berfungsi sebagai interval untuk memilih sampel dari 1 sampai jumlah yang ditentukan.

3) *Stratified Random Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 244), metode *stratified random sampling* berhubungan dengan dibuatnya strata dan diikuti dengan pemilihan secara acak di setiap strata. Strata dapat dibuat melalui persamaan dalam ketertarikan, gaya hidup, level pendapatan dan lainnya.

4) *Cluster Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 246), metode *cluster sampling* adalah pemilihan yang dilakukan dengan membagi populasi ke dalam beberapa cluster. Setiap elemen di dalam *cluster* akan dipilih secara acak dan dibuat menjadi lebih heterogenitas. Dalam teknik pengambilan sampel *cluster sampling* terdapat area sampling, yaitu teknik dengan mengelompokkan *cluster* sesuai dengan area geografis tempat tinggal maupun tempat kerja penduduk.

Cara kedua untuk menentukan teknik *sampling* adalah dengan cara *non probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 247) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan

peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian. Terdapat dua teknik pengambilan sampel, yaitu:

1) *Convenience Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 247), teknik *convenience sampling* adalah teknik yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari populasi yang datanya paling mudah didapat.

2) *Purposive Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 248), teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan mengenai bagaimana informasi tersebut dapat diperoleh, dan disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Kota Cimahi dalam Angka 2018 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Cimahi Kota 2020, Kota Cimahi memiliki populasi penduduk pada tahun 2019 sebanyak 614.304 jiwa. Laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,34% dan kepadatan penduduk 15.281 per kilometer persegi.

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 264), syarat pengambilan sampel yaitu:

- 1) Ukuran sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 untuk dianggap tepat.
- 2) Sampel dibagi menjadi beberapa subsamples (berdasarkan gender, tingkatan pendidikan, dan lainnya) dengan minimum ukuran sampel 30 dari setiap kategori.

- 3) Untuk penelitian yang multivariate termasuk dengan penggunaannya analisis regresi berganda, ukuran sampel minimal harus berjumlah 10 kali lebih besar dari variabel di dalam penelitian.
- 4) Untuk penelitian sederhana dengan menggunakan kelompok eksperimen maka sampel dapat berjumlah 10 sampai dengan 20.

Dalam studi kelayakan bisnis ini, kuesioner yang disebarakan akan menggunakan metode *nonprobability sampling*, *convenience sampling*, dimana pengambilan sampel akan ditujukan bagi anggota populasi yang paling mudah diakses untuk menjadi subyek penelitian. Adapun kuesioner akan terdiri dari dua bagian, yakni Bagian A yang berisikan Demografi Responden dan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), dan Bagian B yang berisi Baur Pemasaran terdiri dari 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Packaging, Programming, dan Partnership*). Jumlah pertanyaan yang akan diajukan adalah 38 pertanyaan, sehingga minimal sampel untuk penelitian ini adalah 190 responden dengan rumus 38×5 (Jr, Joseph F. Hair, Black, William C., Babin, Barry J., dan Anderson, Rolph E., 2019, hal. 133). Teknik pengukuran sampel yang dilakukan adalah dengan dikalikan lima dari jumlah indikator penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang *valid* dan *reliable*.

1) Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 223), reliabilitas adalah indikator pengukur untuk melihat apakah ada terjadi kebiasaan atau *error* sehingga dapat memastikan konsistensi. Uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan *cronbach alpha* atau yang biasa disebut sebagai *CA*. Apabila *cronbach*

alpha kurang dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner lemah atau tidak baik. Bila hasil *cronbach alpha* lebih besar sama dengan 0,60 dan lebih kecil dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner cukup. Bila hasil lebih besar sama dengan 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner baik (Sekaran dan Bougie, 2018, hal. 289).

2) Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 220), validitas adalah sebuah pengujian dimana sebuah konsep diukur untuk melihat apakah instrument yang digunakan sudah baik. Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa saja yang ingin diungkap artinya valid. Suatu item dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} (pada *output* SPSS bisa dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$. Adapun, Studi Kelayakan Bisnis Gaze Cinema membutuhkan responden sebanyak 190 dan menggunakan signifikansi 0,05 maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,1374.

Hasil kuesioner untuk studi kelayakan bisnis Gaze Cinema akan dianalisis menggunakan metode uji realibitas dan uji validitas. Studi kelayakan bisnis ini juga akan melakukan pengambilan sampel melalui teknik kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada penerima kuesioner atau yang biasa

dikenal sebagai *personally administered questionnaires*, serta *electronic and online questionnaires*. Metode ini memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data dalam jumlah banyak pada waktu yang bersamaan karena metode ini hanya membutuhkan waktu yang singkat dan tidak membutuhkan biaya yang besar, Selain itu, dengan adanya metode alternative yaitu *personally administered questionnaires*, memungkinkan penulis untuk dapat mengumpulkan data dari responden yang sulit untuk dijangkau. Wadah yang akan dipakai ialah kuesioner *online* berupa *Google Form*. Target populasi yang akan dituju adalah masyarakat yang tinggal di Kota Cimahi dan sekitarnya, Tangerang, DKI Jakarta, dan Bogor.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 37), data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkan. Adapun data sekunder dapat diperoleh di perpustakaan, badan pusat statistik, kantor-kantor pemerintah dan lain-lain. Data sekunder yang dipakai dalam studi kelayakan bisnis ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata. Selain itu, akan ada tambahan lain yang diperoleh dari buku referensi, jurnal ilmiah, *website* resmi dan sumber lainnya yang mendukung.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata diartikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta

layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah Daerah.

Menurut Walker (2017, hal. 399), pariwisata adalah kekuatan yang dinamis, berkembang, digerakan oleh konsumen dan merupakan industri terbesar di dunia. Dikatakan demikian karena semua komponen ditempatkan di bawah satu payung. Contoh komponen di bawah payung industri pariwisata adalah komponen perjalanan; penginapan; konvensi, paparan, pertemuan, dan acara; restoran dan layanan terkelola; perancangan, tujuan, dan manajemen acara; serta rekreasi.

2. Komponen Pariwisata

Menurut Cooper (2016, hal. 34), destinasi sangat bervariasi, sehingga Cooper mengidentifikasi lima sifat umum dari sebuah destinasi. Salah satu fitur umum tersebut adalah amalgams, yaitu perpaduan atas fasilitas dan pelayanan dalam sebuah destinasi. Komponen dari amalgams terdiri empat, yaitu:

a. *Attraction*

Attraction adalah komponen yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi sebuah destinasi, dimana di dalamnya terdapat atraksi alam dan buatan.

b. *Amenities*

Amenities adalah sebuah fasilitas tambahan yang di dalamnya terdapat akomodasi, restoran, sarana hiburan, dan layanan lainnya.

c. *Accessibility*

Accessibility meliputi transportasi yang ada di destinasi wisata dan juga akses ke atau dari destinasi wisata tersebut.

d. *Ancillary Services*

Ancillary services adalah layanan tambahan dalam bentuk organisasi lokal.

3. Usaha Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, usaha pariwisata meliputi daya tarik wisata; kawasan pariwisata; jasa transportasi wisata; jasa perjalanan wisata; jasa makanan dan minuman; penyediaan akomodasi; penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insetif, konferensi, dan pameran; jasa informasi pariwisata; jasa konsultan pariwisata; jasa pramuwisata; wisata tirta; dan spa.

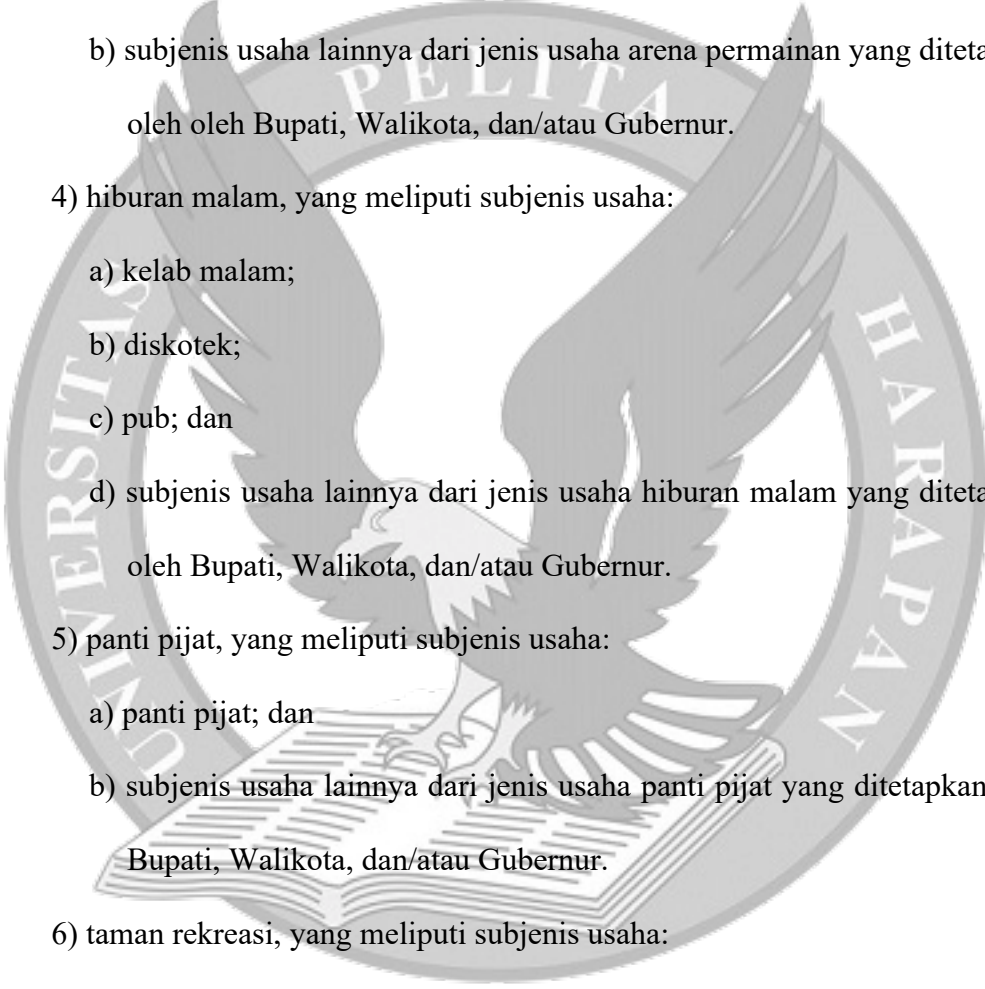
Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012 ketiga belas usaha pariwisata yang sudah disebutkan dalam Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 dibagi lagi ke dalam beberapa subjenis usaha. Bidang usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi meliputi jenis usaha:

1) gelanggang olahraga, yang meliputi subjenis usaha:

- a) lapangan golf;
- b) rumah bilyar;
- c) gelanggang renang;
- d) lapangan tenis;
- e) gelanggang bowling; dan
- f) subjenis usaha lainnya dari jenis usaha gelanggang olahraga yang ditetapkan oleh Bupati, Walikota, dan/atau Gubernur.

2) gelanggang seni, yang meliputi subjenis:

- a) sanggar seni;

- 
- b) galeri seni;
 - c) gedung pertunjukan seni; dan
 - d) subjenis usaha lainnya dari jenis usaha gelanggang seni yang ditetapkan oleh Bupati, Walikota, dan/atau Gubernur.
- 3) arena permainan, yang meliputi subjenis usaha:
- a) arena permainan; dan
 - b) subjenis usaha lainnya dari jenis usaha arena permainan yang ditetapkan oleh Bupati, Walikota, dan/atau Gubernur.
- 4) hiburan malam, yang meliputi subjenis usaha:
- a) kelab malam;
 - b) diskotek;
 - c) pub; dan
 - d) subjenis usaha lainnya dari jenis usaha hiburan malam yang ditetapkan oleh Bupati, Walikota, dan/atau Gubernur.
- 5) panti pijat, yang meliputi subjenis usaha:
- a) panti pijat; dan
 - b) subjenis usaha lainnya dari jenis usaha panti pijat yang ditetapkan oleh Bupati, Walikota, dan/atau Gubernur.
- 6) taman rekreasi, yang meliputi subjenis usaha:
- a) taman rekreasi;
 - b) taman bertema; dan
 - c) subjenis usaha lainnya dari jenis usaha taman rekreasi yang ditetapkan oleh Bupati, Walikota, dan/atau Gubernur.
- 7) karaoke, yang meliputi subjenis usaha karaoke.

- 8) jasa impresariat/ promotor, yang meliputi subjenis usaha jasa impresariat/ promotor.

4. Daya Tarik Wisata

Menurut Undang- Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, daya tarik wisata dibagi menjadi tiga jenis yaitu meliputi:

a. Daya tarik wisata alam

Daya tarik wisata alam adalah daya tarik wisata berupa keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam. Daya tarik wisata alam dibagi menjadi:

- 1) Daya tarik wisata alam berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah perairan laut, berupa:

- a) Bentang pesisir pantai.
- b) Bentang laut, baik perairan di sekitar pesisir pantai maupun lepas pantai yang menjangkau jarak tertentu yang memiliki potensi bahari.
- c) Kolam air dan dasar laut.

- 2) Daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah daratan, berupa:

- a) Pegunungan dan hutan alam/taman nasional/taman wisata alam/taman hutan raya.
- b) Perairan sungai dan danau.

- c) Perkebunan.
- d) Pertanian
- e) Bentang alam khusus seperti, gua, karst, padang pasir dan sejenisnya.

b. Daya tarik wisata budaya

Daya tarik wisata budaya adalah daya tarik wisata berupa hasil olah cipta, rasa dan karsa manusia sebagai makhluk budaya. Daya tarik wisata budaya dibagi menjadi:

1) Daya tarik wisata yang berwujud (*tangible*), berupa:

- a) Cagar budaya yang meliputi benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, struktur cagar budaya, situs cagar budaya dan kawasan cagar budaya.
- b) Perkampungan tradisional dengan adat dan tradisi budaya masyarakat yang khas.
- c) Museum.

2) Daya tarik wisata yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), berupa:

- a) Kehidupan adat dan tradisi masyarakat dan aktivitas budaya masyarakat yang khas di suatu area/tempat.
- b) Kesenian.

c. Daya tarik wisata buatan manusia

Daya tarik wisata hasil buatan manusia adalah daya tarik wisata khusus yang merupakan kreasi artifisial (*artificially created*) dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya di luar ranah wisata alam dan wisata budaya. Daya tarik wisata buatan dibagi menjadi:

- 1) Fasilitas rekreasi dan hiburan/ taman bertema, yaitu fasilitas yang berhubungan dengan motivasi untuk rekreasi, hiburan (*entertainment*), maupun penyaluran hobi.
- 2) Fasilitas peristirahatan terpadu (*integrated resort*) yaitu, Kawasan peristirahatan dengan komponen pendukungnya yang membentuk kawasan terpadu.
- 3) Fasilitas rekreasi dan olahraga.

5. Pengertian Rekreasi

Menurut Tribe (2020), rekreasi adalah kegiatan yang dilakukan di waktu luang. Rekreasi dibagi menjadi dua, yaitu *home-based recreation* dan *recreation away from home*. *Home-based recreation* mencakup kegiatan di dalam rumah seperti, mendengarkan musik atau radio, menonton televisi, membaca, *do it yourself*, berkebun, bermain *games*, olahraga, bermain *smartphone* atau komputer, dan melakukan hobi. Sedangkan *recreation away from home* mencakup kegiatan seperti berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, menonton hiburan, mengunjungi atraksi wisata, serta makan di restoran.

Menurut Walker (2017, hal.428), rekreasi memungkinkan manusia untuk bersenang-senang bersama dan membentuk sebuah koneksi berdasarkan pengalaman yang mereka nikmati bersama. Rekreasi juga diartikan sebagai penggunaan waktu yang bertujuan untuk membuat tubuh dan pikiran seseorang menjadi segar kembali. Rekreasi identik dengan gaya hidup dan pengembangan sikap positif. Rekreasi juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan waktu luang secara produktif, kreatif, atau kontemplatif.

6. Pengertian Waktu Luang (*Leisure Time*)

Menurut Tapps dan Wells (2019, hal.5), waktu luang adalah waktu tanpa kewajiban, seperti bekerja atau aktivitas penunjang kehidupan lainnya. Waktu luang juga merujuk pada keadaan dimana pikiran merasa bebas dan tidak terbebani.

Menurut Spiers dan Walker (2009), waktu luang memberikan kesempatan untuk meningkatkan kesejahteraan, melupakan sejenak rutinitas sehari-hari sehingga berpengaruh kepada relaksaasi dan pengurangan stress.

7. Usaha Perfilman

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman, usaha perfilman adalah penyelenggaraan perfilman yang langsung berhubungan dengan film dan bersifat komersial. Usaha perfilman dilakukan berdasarkan kebebasan berkreasi, berinovasi, dan berkarya dengan menjunjung tinggi nilai-nilai agama, etika, moral, kesusilaan, dan budaya bangsa.

Usaha perfilman meliputi pembuatan film, jasa teknik film, pengedaran film, pertunjukan film, penjualan film dan/atau penyewaan film, pengarsipan film, ekspor film, dan impor film. Pelaku usaha perfilman meliputi pelaku usaha pembuatan film, pelaku usaha jasa teknik flm, pelaku usaha pengedaran film, pelaku usaha pertunjukan film, pelaku usaha penjualan film dan/atau penyewaan film, pelaku usaha pengarsipan film, pelaku usaha ekspor film, dan pelaku usaha impor film. Pelaku usaha pertunjukan film wajib memiliki izin usaha yang diberikan oleh bupati atau walikota. Izin usaha pertunjukan film tidak termasuk izin usaha pertunjukan film yang dilakukan melalui penyiaran televisi atau jaringan teknologi informatika

Pertunjukan Film dapat dilakukan melalui layar lebar, penyiaran televisi, dan jaringan teknologi informatika. Pertunjukan film melalui layar lebar meliputi pertunjukan film di bioskop, di gedung pertunjukan nonbioskop, dan di lapangan terbuka. Pelaku usaha pertunjukan film sebagaimana wajib mempertunjukkan film Indonesia sekurang-kurangnya 60% (enam puluh persen) dari seluruh jam pertunjukan film yang dimilikinya selama 6 (enam) bulan berturut-turut. Pelaku usaha pertunjukan film juga wajib memberitahukan kepada Menteri secara berkala jumlah penonton setiap judul film yang dipertunjukkan.

8. Bioskop

a. Pengertian bioskop

Menurut *Office of The Federal Register* (2018, hal. 1096) bioskop adalah fasilitas yang tujuan utamanya adalah menunjukkan film kepada publik dengan dikenakan biaya tertentu. Sedangkan menurut Grey (2010, hal. x), makna dari kata bioskop sendiri bisa diartikan sebagai ruang fisik, media hiburan, dan juga sebagai industri.

b. Klasifikasi bioskop

Menurut Baker, Inglis, dan Voss (2002) berdasarkan tujuan, bioskop dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu:

1) Bioskop komersil

Bioskop komersil adalah bioskop swasta yang diadakan untuk komersialisasi kegiatan pemutaran film. Tujuannya untuk memperoleh laba dari pembelian tiket film. Bioskop komersil dapat dibedakan menjadi bioskop jaringan dan bioskop independen. Bioskop jaringan adalah bioskop yang memiliki cabang-cabang tersebar di banyak kota.

Sedangkan menurut lembaga Sinematek Indonesia, bioskop independen didefinisikan sebagai bioskop tunggal dan lokal yang hanya beroperasi di lingkup kecil atau satu-satunya di suatu tempat tersebut.

2) Bioskop khusus

Bioskop khusus adalah bioskop yang bekerja sama dengan lembaga pemerintah maupun swadaya dengan tujuan untuk melengkapi fungsi kebudayaan atau pendidikan. Sifatnya non komersil atau non profit karena didasari oleh pemahan bahwa film tidak hanya sekedar hiburan melainkan terdapat unsur informasi dan pengetahuan.

Bioskop berdasarkan waktu operasi dibagi menjadi *full time cinema*, yaitu bioskop dengan kemampuan untuk menayangkan lebih banyak film per minggu, serta menawarkan lebih banyak program kepada komunitas lokal dibandingkan dengan *part time cinema* yang menayangkan film lebih sedikit. Sedangkan berdasarkan fungsi dan kegiatan bioskop dibagi menjadi *pure cinema* dan *mix activity venue*. *Pure cinema* adalah bioskop yang hanya menawarkan kegiatan menonton film dengan tambahan layanan sebatas *food & beverage* untuk menonton film, dan kegiatan menunggu seperti *game center*. *Mix activity venue* adalah bioskop sekaligus tempat untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan, tetapi tetap dominan pada kegiatan menonton film.

Menurut Nainggolan dalam Jurnal Bioskop Komunitas di Sleman, D>I. Yogyakarta (Yudistira, 2015), berdasarkan jumlah layar bioskop dibedakan menjadi:

1) Bioskop tradisional/ konvensional

Bioskop yang hanya mempunyai layar tunggal, sehingga film yang ditawarkan kurang bervariasi. Wujud bioskop konvensional seperti Gedung teater pertunjukan dan memiliki kapasitas yang besar.

2) Bioskop *cinema complex* (*Cineplex*)

Bioskop yang mempunyai layar lebih dari satu sehingga film yang ditawarkan lebih bervariasi dan dapat ditayangkan secara bersamaan di masing-masing teater. Kapasitasnya lebih sedikit dibanding bioskop konvensional.

9. Arsitektur Bioskop

Menurut Neufert (2012), hal-hal yang perlu diperhatikan dari arsitektur bioskop adalah:

a. Ruang proyektor

Sebuah Bioskop harus menyediakan ruang proyektor, yaitu ruangan kecil sebagai tempat peralatan dan perlengkapan pemutaran film, dengan letak berada di belakang. Tinggi ruang proyektor adalah 2.80 m dan terdapat ventilasi dan peredam suara agar tidak mengganggu ruangan penonton.

b. Ruang penonton optimal

Standar bioskop untuk membuat ruang penonton optimal adalah:

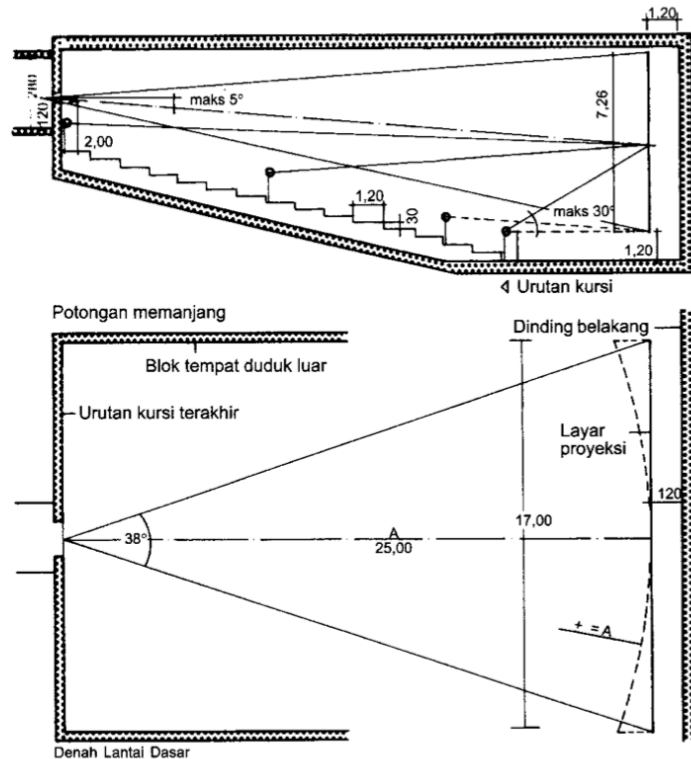
- 1) Sinar proyeksi dari proyektor tidak boleh membias lebih dari 5 derajat horisontal.
- 2) Terdapat penerangan darurat.

- 3) Dinding pada teater bioskop dibagi menjadi tiga area, yaitu dinding pada bagian belakang proyeksi, dinding pada sisi kiri dan kanan penonton, dan dinding pada bagian belakang penonton (dekat dengan ruang proyektor).
- 4) Dinding langit-langit terbuat dari material bebas refleksi, tidak membentuk warna terang, dan mampu memantulkan suara dari film yang ditampilkan ke arah penonton secara merata. Dinding langit yang berbentuk cekung dapat mengurangi gema dan menghasilkan bunyi yang lebih terarah.
- 5) Lantai pada teater bioskop idealnya dirancang miring (berundak-undak/*trap*). Kemiringan lantai dengan kecondongan 10%, atau jika menggunakan tangga maksimum tinggi anak tangga 16 cm. Setiap anak tangga dipasang lampu agar penonton tidak tersandung. Lebar koridor adalah 1,20 m dan setiap koridor diatur sampai 16 tempat duduk.
- 6) Tempat duduk penonton diatur sampai semuanya menghadap ke layar, melengkung, yang berpusat pada satu titik pada garis tengah teater.
- 7) Urutan kursi pertama ke tengah layar seharusnya tidak melebihi sudut pandang 30 derajat

c. Layar

Lebar layar maksimal adalah 20 meter untuk film 70, dan 13 meter untuk film

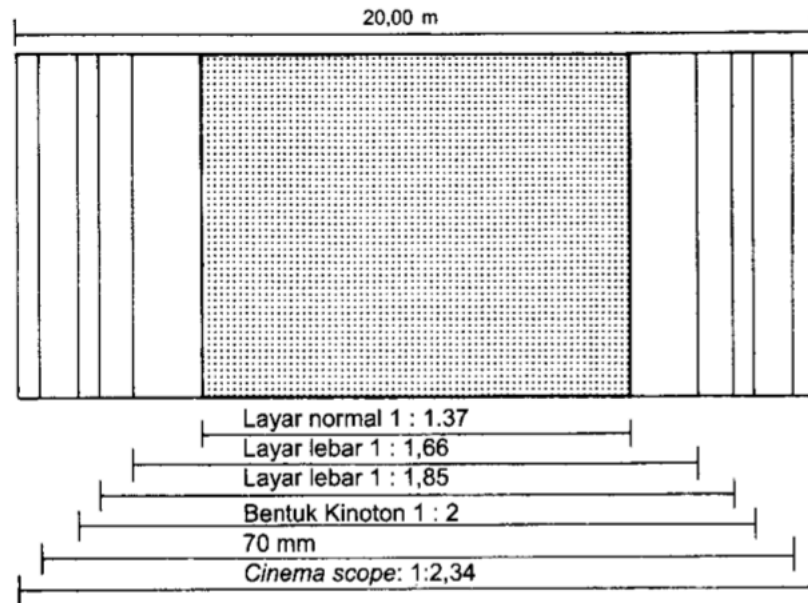
GAMBAR 4
Ruang Penonton Optimal



Sumber : Neufret (2012)

35. Besar gambar pada layar tergantung pada jarak proyektor dengan layar proyektor dan perbedaan tinggi sisi 1:2.34, atau 1:1.66 pada ruang terkecil. Jarak layar proyeksi dari dinding THX minimal 1.20 m pada setiap teater besar dan tidak kurang dari 50 cm ke susunan sistem suara.

GAMBAR 5
Ukuran layar



Sumber : Neufret (2012)

d. Akustik

Menurut Doelle dalam Jurnal Perencanaan dan Perancangan Interior Bioskop IMAX dan Home Theatre di Surakarta (Pambudi, 2007), ruangan seperti bioskop, baik *indoor* maupun *outdoor* memerlukan kualitas dengar yang baik, sehingga pengaturan akustik perlu dilakukan. Pengaturan akustik dibagi menjadi dua, yaitu akustik ruang, yaitu akustik yang berhubungan dengan kejelasan bunyi dari sumber suara, dan kontrol kebisingan, yaitu akustik yang berhubungan dengan pengendalian gangguan suara. Oleh karena itu pemilihan bahan akustik perlu diperhatikan, seperti:

- 1) Mempunyai daya serap yang sesuai dengan kebutuhan penyerapan.
- 2) Desain sesuai dengan karakter ruangan.
- 3) Adanya kecocokan dengan komponen lain seperti pintu, jendela, dll.
- 4) Tahan terhadap api.

5) Tahan terhadap suhu dan kelembaban.

Material yang berpengaruh terhadap akustik sebuah ruangan adalah bata, beton, unit-unit blok beton, kaca, kaca laminasi, *plywood*, rangka baja, busa akustik, karpet, dan tirai tenunan. Agar teater bioskop memiliki sistem akustik yang baik, rekomendasi yang diberikan adalah:

- 1) Hindari bentuk denah lantai persegi empat dengan lantai horizontal. Bentuk lantai kipas dengan kursi yang dimiringkan adalah bentuk yang paling baik.
- 2) *Sound system* harus digunakan di atas layar, seluruh langit-langit atau paling sedikit sebagian besar daerah tengah harus dibuat reflektif.
- 3) Kemiringan penonton >70 derajat
- 4) Kemiringan tempat duduk penonton bagian belakang harus dimiringkan dengan curam untuk menyediakan garis pandang yang jelas untuk seluruh penonton.
- 5) Lantai penonton harus dimiringkan dengan curam pada bagian belakang untuk menyediakan garis pandang yang jelas untuk seluruh penonton, sehingga membantu pengadaan bunyi langsung.
- 6) Dinding harus diberi lapisan penyerap bunyi yang banyak untuk menghindari cacat akustik.
- 7) Jarak antara layar dan baris tempat duduk pertama harus ditentukan dari *aspect ratio* layar proyeksi.
- 8) Menggunakan tempat duduk dengan lapisan yang empuk.
- 9) Lantai harus diberi karpet untuk mencegah pemantulan yang datang dari penguas suara.

- 10) Hindari *ceiling* gantung, *ceiling* permukaan cekung yang luas, dan *ceiling* dengan bentuk kubah atau setengah bola.

Sedangkan menurut SMPTE (2013), desain akustik yang baik sangat penting untuk bioskop. *Reverb* ruangan harus pendek dan diperlukan peredam, serta pantulan yang dekat harus dikontrol karena dapat mengganggu kejelasan suara.

e. Sistem tata suara

Manurut SMPTE (2013), syarat sistem tata suara bioskop sebagai berikut:

1) *Screen Speakers*

- a) Sebagai sumber suara terbesar
- b) Harus mampu memberikan level volume tinggi di seluruh spektrum audio dengan tingkat keakuratan perangkat elektronik penuh.
- c) Harus mampu menutupi seluruh auditorium.
- d) Berbentuk *multiple boxes of cone speakers and horns*.

2) *Surround Speakers*

- a) Digunakan untuk *ambience* dan efek suara.
- b) Umumnya membutuhkan daya yang lebih sedikit.
- c) Ukuran lebih kecil dibanding *screen speaker*.

3) *Subwoofer Speakers*

- a) Digunakan untuk efek frekuensi rendah dan music
- b) Harus mengirimkan volume yang sangat tinggi dalam rentang frekuensi yang sempit.
- c) Diletakan harus menyebrang dari *screen speaker*.

4) *Amplifier*

- a) Berfungsi untuk memperkuat daya.

- b) Harus memiliki frekuensi dan respon transien yang sangat baik.
- c) Harus menangani *sustained level* dan *large peaks* tanpa pemotongan.
- d) Harus menyesuaikan daya dengan efisiensi *speaker*.

Menurut Suptandar dalam Pambudi (2007), jenis penempatan sistem tata suara adalah:

1) Terpusat

Speaker diletakan di atas, setinggi 7-13 meter dan agak ke depan. Penempatan *speaker* terpusat harus bisa dilihat oleh penonton.

2) Tersebar

Speaker diletakan secara merata di atas penonton dengan jarak antara *speaker* dan penonton tetap. Tipe seperti ini tidak mengeluarkan bunyi terlalu kuat dan cocok digunakan untuk ruangan dengan ketinggian rendah (kurang dari tujuh meter).

3) Terpadu dengan kursi

Speaker diletakan menempel dengan kursi

4) Kombinasi dari tipe terpusat, tersebar, dan terpadu dengan kursi

f. Sistem pencahayaan

Menurut Suptandar dalam Jurnal Perencanaan dan Perancangan Interior Bioskop IMAX dan Home Theatre di Surakarta (Pambudi, 2007), sistem pencahayaan bioskop terdiri dari:

- 1) Lampu sorot yang harus dipadamkan selama pemutaran film.
- 2) Lampu hiasan (tetap menyala selama diperlukan).
- 3) Pencahayaan darurat yang menyala secara otomatis bila pencahayaan utama padam.

- 4) Pencahayaan pada persilangan gang minimal 5,35 lux secara terus menerus (minimal terdapat pencahayaan tambahan pada gang-gang).

11. Konsep Gaze Cinema

Menurut tinjauan konseptual yang digunakan, Gaze Cinema termasuk dalam daya tarik wisata buatan manusia sebagai fasilitas rekreasi dan hiburan. Gaze Cinema juga termasuk ke dalam bioskop independen komersil dan merupakan bioskop cineplex karena memiliki layar lebih dari satu. Konsepnya berupa *outdoor* dan *indoor* bioskop yang menawarkan pengalaman dan suasana baru dalam menonton film. Film yang ditayangkan adalah film Indonesia dan asing. Fasilitas yang ditawarkan Gaze Cinema juga lengkap, yaitu area tunggu, toilet yang memadai, *free wifi*, *charging station* di setiap tempat duduk area tunggu, *CCTV*, serta loker. Gaze Cinema juga akan bekerja sama dengan Cimahi Creative Association untuk penyelenggaraan program tahunan. Gaze Cinema diharapkan dapat memenuhi kebutuhan rekreasi, terutama dalam menonton bioskop bagi masyarakat Kota Cimahi dan sekitarnya, serta menjadi pilihan tempat hiburan bagi masyarakat luar kota yang sedang berlibur ke Kota Cimahi.