

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemahaman Judul

##### " Kajian Konseptual Perencanaan Pusat Perbelanjaan Numbei Kota

##### Oe-Cusse Timor Leste"

- a. **Kajian:** Kata yang dikenal dan dipakai oleh para ilmuwan atau kaum pelajar dalam karya-karya ilmiah. ( sumber : [basando.blogspot.com](http://basando.blogspot.com) )
- b. **Konseptual:** Kata konseptual merupakan sesuatu yang disusun secara terperinci terencana dengan matang, punya dasar teori yang kuat, latar belakang yang jelas, rencana yang baik, tujuan yang jelas manfaat yang baik. ( sumber : <https://majalahpendidikan.com> )
- c. **Perencanaan:** Proses yang berkaitan dengan penyusunan, dan evaluasi dari keputusan-keputusan sebelum melakukan aktivitas tanpa melakukan aktifitas tersebut. Di yakni tidak akan terjadi kondisi mendatang yang lebih baik, dan melalui aktifitas tersebut yakni akan memperoleh hasil yang meningkat ( Ackof ). ( sumber : materi P3 kota )
- d. **Pusat:** Pusat adalah suatu tempat yang letaknya di bagian tengah.(sumber: <https://www.artikata.com>)
- e. **Perbelanjaan:** suatu kegiatan pertukaran dan distribusi barang/jasa yang bercirikan komersial (panduan perancangan bangunan komersial, Endy Marlina,2008)
- f. **Numbei:** Nama tempat/kawasan yang berada di wilayah Oe-Cusse Timor-Leste.
- g. **Kota:** Daerah pemusatan penduduk dengan kepadatan tinggi serta serta fasilitas modern dan sebagian besar penduduknya bekerja di luar pertanian. ( Sumber: kbbi)
- h. **Timor Leste:**Timor Leste nama dari sebuah Negara yang terletak di pulau Timor.

### **2.1.2. Interpretasi Judul**

Dimaksud dengan Perencanaan dan Perancangan Pusat Perbelanjaan Numbei Oe-Cusse Timor Leste suatu upaya penyusunan rangka dari rancangan desain bangunan yang mewadahi aktifitas campuran yang meliputi kegiatan perbelanjaan dan Rekreasi di Distrito Oe-Cusse Timor Leste, dengan menerapkan ide dari cita-cita pokok serta karakteristik-karakteristik bangunan komersial.

### **2.1.3 Pemahaman Pusat Perbelanjaan**

Pusat Perbelanjaan merupakan aset wisata kota. Menurut Ir.Ciputra, arsitek yang sering menangani pusat perbelanjaan : Perkembangan pusat perbelanjaan, pertokoan, sarana rekreasi yang kian hari kian menunjukkan perannya sebagai tempat yang banyak dikunjungi orang cenderung memberi daya tarik yang memberikan rasa aman, nyaman dan pasti banyak orang yang menjadikan pusat perbelanjaan diminati dan berkembang sebagai wisata dalam kota yang menguntungkan.

## **2.2 Pemahaman Obyek Perencanaan dan Perancangan**

### **2.2.1 Pemahaman Obyek Perencanaan**

#### **1. Pengertian *Shopping Centre***

*Shopping Centre* merupakan suatu kesatuan bangunan komersial yang dibangun dan didirikan pada suatu lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai dan diatur menjadi sebuah kesatuan operasi yang berhubungan dengan lokasi, ukuran, tipe toko dan area perbelanjaan dari unit tersebut. Unit ini juga menyediakan tempat parkir yang dibuat menurut tipe dan ukuran total dari toko-toko (ULI, 1985).

#### **1. *Klasifikasi Shopping Centre***

- a) Dilihat dari lokasi dan kemampuan pelayanan (Beddington, 1982)

- **Lingkungan**  
Merupakan pusat pelayanan sehari-hari bagi penduduk suatu lingkungan yang berjumlah 300-30.000 penduduk.
- **Wilayah**  
Jangkauan pelayanan meliputi 30.000-200.000 penduduk. Barang yang diperdagangkan merupakan kebutuhan sekunder.
- **Kota**  
Jangkauan pelayanan meliputi 200.000-1.000.000 penduduk. Dilengkapi dengan fasilitas seperti toko, bank, dan lainnya.

**a) Dilihat dari jenis penyewa utama (ULI, 1977) :**

- ***Regional Shopping Centers***  
Luas areal antara 27.870-92.900 m<sup>2</sup>, 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<sup>2</sup>, terdiri atas junior *department store* dan *supermarket*. Skala pelayanan antara 40.000-150.000 penduduk, terletak pada lokasi mendekati pusat-pusat kota (wilayah).
- ***Neighbourhood Shopping Centre***  
Luas areal antara 2.720-9.290 m<sup>2</sup>. Unit terbesar berbentuk *supermarket*, berada pada suatu lingkungan tertentu. Skala pelayanan antara 5.000-40.000 penduduk.

**b) Dilihat dari bentuk fisik (ICSC, 1999) :**

- *Strip centre* adalah pusat perbelanjaan berbentuk *outlet* yang berjejer dan bersatu sebagai gabungan dari kegiatan perdagangan eceran, bagian depan toko umumnya dilengkapi dengan kanopi. *Strip centre* cenderung bersifat terbuka (*outdoor*).
- *Mall* adalah bangunan tertutup dengan pengatur suhu, memiliki koridor dengan posisi toko yang saling berhadapan, umumnya bentuk *mall* ini dibangun dalam standar pusat perbelanjaan tipe *regional center* atau *super regional center*.

Pusat perbelanjaan yang berkembang di Indonesia umumnya menggunakan konsep *mall* yang bersifat tertutup, mengutamakan kenyamanan pedagang dan pengunjung serta berwujud bangunan berskala besar.

**c) Dilihat dari fungsi kegiatan (Beddington, 1982) :**

- Murni : Sebagai tempat berbelanja dan *community center*.
- Multi fungsi : Tidak hanya sebagai tempat berbelanja dan rekreasi tetapi juga memiliki kegiatan perkantoran dan apartmnen.

**d) Dilihat dari jenis barang yang dijual (Beddington, 1982) :**

- *Demand* (permintaan), yaitu yang 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.
- *Impuls* (barang yang menarik), yaitu yang menjual barang-barang mewah yang menggerakkan hati konsumen pada waktu tertentu untuk membelinya.

- *Drugery*, yaitu yang menjual barang-barang higienis seperti sabun, parfum dan lain-lain.

**e) Dilihat dari sistim pelayanan toko (Beddington, 1982)**

- Sistim *personal services* : pembeli dilayani langsung oleh pelayan, dapat dari depan atau dari belakang *counter*. Setelah selesai transaksi, pelayan langsung meminta pembayaran dan membungkus barang tersebut. Sistim ini lebih sesuai untuk barang-barang yang bernilai tinggi seperti : kamera, perhiasan, dll.
- Sistim *self selection* : pembeli dapat memilih sendiri dan mengambil barang-barang, kemudian membawanya ke kasir untuk pembayaran dan dibungkus.
- Sistim *self service* : pembeli dapat memilih dan mengambil barang-barang yang dibutuhkan, kemudian diletakan pada kereta dorong, setelah selesai langsung dibawa ke kasir untuk pembayaran dan pembungkusan. Jalur masuk keluar terpisah.

**f) Dilihat dari sistim kuantitas (Marlina, 2008) :**

- Toko grosir adalah toko yang menjual barang dalam partai besar. Barang-barang tersebut biasanya disimpan di dalam gudang atau tempat lain, sedangkan yang di grosir hanya contohnya. Oleh karena penjualan dilakukan dalam partai besar, biasanya etalase pada toko grosir hanya memerlukan tempat yang relatif kecil, sedangkan bagian terbesarnya adalah gudang tempat menyimpan persediaan. Aktivitas lain yang juga tidak kalah penting pada toko seperti ini adalah perlengkapan, yang memerlukan ruang tersendiri yang juga relatif besar, yaitu ruang *dropping* barang. Area ini sebaiknya berdimensi cukup besar yang memungkinkan kendaraan

pengangkut barang berhenti pada proses pembongkaran atau pemuatan barang berjalan.

- Toko eceran, menjual barang dalam partai kecil atau per satuan barang. Toko eceran lebih banyak menarik banyak pembeli karena tingkat variasi barangnya lebih tinggi. Pada toko semacam ini, area *display* barang dagangan memerlukan ruang dengan dimensi yang relatif besar untuk mewadahi variasi barang dagangan yang tinggi. Sebaliknya, gudang mungkin hanya memerlukan area dengan dimensi yang lebih kecil. Area *dropping* bukan merupakan area vital pada toko jenis ini.

## **2. Persyaratan Umum Perancangan Shopping Centre**

### **a) Lokasi dan Jalan (Beddington, 1982)**

Lokasi mencerminkan fungsi kemudahan akses dan kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas. Dalam menentukan lokasi suatu *shopping center* ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu ukuran dari area perdagangan, populasi, jumlah kekuatan pembeli, penjualan potensial dan situasi perdagangan. Jenis-jenis lokasi dan jalan dapat dilihat dari :

### **b) Letaknya Strategis**

Pemilihan lokasi *shopping center* yang baik adalah pemilihan letaknya yang strategis, di mana letak tersebut akan mempengaruhi tingkat keramaian pengunjung dan tentunya akan mempengaruhi tingkat sewa yang diinginkan. Letak yang strategis adalah letak yang memiliki akses jalan yang memadai serta tersedianya transportasi yang mudah dan cukup memadai.

**c) *Kualitas lingkungan sekelilingnya***

Lingkungan adalah suatu area yang mengelilingi atau berada di sekitar *shopping center* tersebut. Lingkungan biasanya selalu dikaitkan dengan tata ruang atau kondisi dari penduduk di sekitar *shopping center* tersebut.

**d) *Jarak dengan pusat bisnis, perkantoran, rekreasi dan transportasi***

Jarak memiliki pengaruh yang besar dalam menarik calon *tenant* ke *shopping center* yang bersangkutan. Tingkat keramaian dari *shopping center* memiliki aspek pendukung, semakin dekat dengan pusat bisnis, maka tingkat hunian dari *tenant* akan semakin tinggi dan juga di dukung oleh akses transportasi yang mudah dan berada di sekitar pemukiman yang padat.

**e) *Kemudahan dalam pencapaian dan tidak macet***

Kemudahan dalam pencapaian suatu *shopping center* menjadi salah satu andalan dari pengelola pusat perbelanjaan dalam menarik pengunjung, karena kalau suatu *shopping center* sulit dicapai, konsumen enggan untuk memilih pusat perbelanjaan tersebut.

**f) *Kemudahan kendaraan umum***

Kendaraan umum bagi *shopping center* menjadi suatu dilema tersendiri. Di satu sisi membantu akses menuju *shopping center* tetapi juga menjadi penyebab kemacetan menuju *shopping center* tersebut:

**a) *Pola Bentuk Shopping Centre***

Berdasarkan keadaan di Amerika Serikat, pada umumnya pola yang paling berhasil adalah yang berbentuk sederhana seperti bentuk huruf I, T, dan L. Hal ini sesuai dengan karakteristik pengunjung yang biasanya menginginkan kemudahan dalam menemukan

toko/tempat yang dituju. Bentuk *shopping centre* yang parallel (*double corridor*) atau pola yang kompleks lainnya umumnya kurang berhasil, dalam arti relatif sedikit dikunjungi orang.



**Gambar 2.1.** Pola Umum Shopping Centre

Sumber: Panduan Perancangan Bangunan Komersial, 2007.

#### **b) Penampilan Bangunan**

Secara umum, sebuah *shopping centre* harus direncanakan dengan tujuan semaksimal mungkin untuk mendatangkan keuntungan. Oleh karena itu, penampilan bangunan perlu dirancang semenarik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk memasuki bangunan ini. Semakin banyak konsumen yang masuk ke *shopping centre* tersebut diharapkan peluang untuk menarik mereka membeli barang dan atau jasa yang ditawarkan akan semakin besar.

Perancangan sebuah *shopping centre* merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks berhubungan dengan berbagai aspek yang secara keseluruhan akan menentukan daya tarik sebuah bangunan pusat perbelanjaan terhadap pengunjung. Tampilan bangunan komersial harus dirancang semenarik mungkin sesuai dengan *image* bangunan yang

direncanakan. Pada proses pembentukan tampilan bangunan/fasade bangunan, setidaknya terdapat delapan elemen yang dapat digunakan untuk membentuk fasade bangunan, yaitu:

- Struktur bangunan.
- Etalase pada fasade bangunan berfungsi sebagai fasilitas promosi pada sebuah bangunan *shopping centre*. Etalase biasanya diletakkan di tempat yang mudah dilihat konsumen sehingga dapat sekaligus dimanfaatkan sebagai pembentuk fasade bangunan.
- Pintu masuk bangunan pada sebuah pusat perbelanjaan perlu dirancang cukup menonjol sehingga mudah dikenali oleh calon pengunjung.
- Material bangunan selain dapat membentuk *image* bangunan juga berpengaruh terhadap nilai ekonomi bangunan.
- Warna
- Bukaannya
- Ornamen perlu direncanakan dengan irama tertentu.
- Elemen lansekap (vegetasi, air)

**c) Pola Shopping Centre**

- Pola Struktur

Pola struktur yang diterapkan, disarankan untuk menggunakan pola struktur lajur dimana untuk unit-unit besar mempunyai lebar antara 7300-8000 mm ke arah depan dan 9150 mm menyamping, sedangkan untuk unit-unit kecil lebarnya antara

5300-6000 mm ke arah depan, 1800-3600 mm panjang bangunan dari depan ke belakang.

Penggunaan pola grid pada *shopping centre* akan mempermudah pengaturan modul untuk retail-retail, sirkulasi, penempatan atrium, parkir dan sebagainya.

- Panjang bangunan

Berdasarkan penyelidikan di Amerika Serikat, panjang *shopping centre* minimal adalah 180 m dan panjang maksimal adalah 240 m. Yang perlu diperhatikan, *shopping centre* jangan terlalu panjang karena dapat melelahkan pengunjung. Panjang *shopping centre* dapat dipecahkan dengan *square*, *courts*, dan ruang terbuka lainnya. Ruang ini berfungsi untuk menampung fasilitas tempat duduk, tanaman, dan elemen lainnya, juga harus dapat menyediakan ruang yang cukup untuk menampung pengunjung pada saat-saat ramai sehingga kemacetan dapat dihindari. Total area pada ini (termasuk *court* dan *square*) minimal 10% dari total luas lantai *shopping centre*.

- Jarak koridor

Tatanan *shopping centre* yang banyak dijumpai adalah *shopping centre* berkoridor tunggal dengan lebar koridor standar antara 8-16m.

- Besaran kolom

Adapun besaran kolom pada *shopping centre* rata-rata memiliki besaran yang sama dari lantai 1 sampai lantai teratas.

- Hubungan antara lebar dan tinggi

Hubungan antara lebar dan tinggi *shopping centre* sangat penting karena kedua unsur tersebut mempunyai pengaruh psikologis yang kuat terhadap pengunjung. Pengaturan panjang, lebar, dan tinggi koridor harus sangat diperhatikan dengan mempertimbangkan jarak pandang pengunjung agar terbentuk *shopping centre* yang nyaman.

### **1) Pembagian Area Pada Shopping Centre**

#### **a) Area Retail**

##### **1. Anchor store (magnet)**

Sebuah *shopping centre* hendaknya memiliki toko yang mampu menjadi salah satu daya tarik utama bagi pengunjung. Secara umum, *anchor stores* merupakan toko yang menjual kebutuhan dasar. Adapun toko jenis ini dapat berupa :

- *Department store* adalah sebuah toko raksasa di dalam pusat perbelanjaan yang membelanjakan beraneka ragam barang dan jasa seperti layaknya miniatur sebuah *mall* di dalam *mall* itu sendiri. Apabila di dalam sebuah pusat perbelanjaan tersebut terdapat lebih dari satu *department store*, maka biasanya diletakkan berjauhan antara satu dengan yang lain.
- *Grocery stores* adalah sebuah toko dengan luasan yang cukup besar yang menjual berbagai kebutuhan dasar manusia.
- *Shopping centre* sebaiknya ditata sedemikian rupa agar terdapat magnet pada setiap akhir perjalanan. Jarak antar magnet antara 100-200 m atau

sepanjang masih memungkinkan kenyamanan pejalan kaki.

**b) Retail**

- *Shopping centre* biasanya dilengkapi ruang aula dan peragaan, restoran, kedai minuman, tempat bermain anak, bank, kantor pos biro perjalanan, bioskop dan taman.
- Toko-toko kecil biasanya bergabung dalam suatu pusat perbelanjaan tertentu. Pertokoan terdiri atas unit-unit toko yang disewakan dan cenderung memiliki luasan yang lebih kecil dibandingkan dengan *anchor stores*. Tempat penjualan harus diatur sesuai dengan tempat-tempat yang tersedia, kalau mungkin dekat dengan jalan masuk per lantai masing-masing.
- Ruang bawah tanah (*basement*) biasanya digunakan untuk tempat penjualan dan ruang untuk penumpukan barang.
- *Food court* pada sebuah area perbelanjaan terdiri dari kios-kios yang menawarkan berbagai macam makanan. Pada kebanyakan *food court*, makanan yang dipesan pada salah satu kios, dapat dimakan di tempat yang berfungsi sebagai area makan komunal, sebagaimana plaza pada umumnya dengan dikelilingi counter yang berkesinambungan dengan berbagai macam jenis dan merk makanan.

**c) Area Hiburan**

- Sinema  
Sinema merupakan area yang dikhususkan untuk mempertontonkan film atau sinema. Area ini bisa ditambahkan di dalam suatu *shopping centre*.

- *Zona penjelajahan anak-anak*

*Zona* penjelajahan anak-anak merupakan area yang dikhususkan untuk memberikan ruang bermain dan belajar bagi anak-anak. Area ini bisa ditambahkan di dalam suatu *shopping centre* untuk menambah daya tarik pada pengunjung.

**d) *Area Penunjang***

Menurut Lynda dan Tong (2005), Fasilitas penunjang kenyamanan atau kemudahan pengunjung adalah fasilitas yang ditawarkan pusat perbelanjaan untuk mendukung suasana belanja yang nyaman dan mudah bagi pengunjung.

- ***Kapasitas parkir***

Kapasitas parkir adalah kemampuan suatu lokasi parkir *shopping center* untuk menampung kendaraan penyewa ataupun pengunjung dari *shopping center*. Daya tampung menjadi pertimbangan utama dari pengelola untuk memberikan fasilitas yang memadai dengan tingkat keamanan yang tinggi.

- ***Pendingin ruangan (AC)***

Pendingin ruangan atau AC adalah syarat mutlak bagi pengelola *shopping center*, karena berhubungan dengan kenyamanan pengunjung ataupun penyewa dalam melakukan kegiatan bisnis.

- ***Listrik dan generator***

Listrik dan generator adalah fasilitas utama yang harus dimiliki, tingkat kestabilan tegangan dan kemampuan suplai listrik menjadikan nilai plus

untuk penyewa, karena akan memberikan rasa aman dari bahaya kebakaran yang diakibatkan oleh korsleting listrik.

- ***Lift dan eskalator***

Eskalator lebih efisien daripada elevator untuk memudahkan pergerakan pengunjung dalam jumlah besar secara teratur. Dari eskalator pengunjung dapat melihat lebih banyak toko di pusat perbelanjaan, dibandingkan mereka yang menggunakan elevator.

- ***Baby's room***

*Baby's room* merupakan ruang untuk mengurus bayi seperti untuk mengganti popok, menyusui dan mengganti pakaian bayi.

- ***Lavatory***

*Lavatory* merupakan tempat untuk melakukan kegiatan buang air (besar dan kecil). *Lavatory* dibedakan menjadi tiga (3), yaitu: *lavatory* untuk pria, *lavatory* untuk wanita dan *lavatory* untuk difabel.

- ***Telepon umum***

Telepon umum sebagai sarana fasilitas telekomunikasi yang bersifat umum dan digunakan untuk kepentingan bersama.

- ***Bank atau ATM***

Bank diperlukan sebagai tempat atau sarana dari lalu lintas uang yang ada, dan keberadaan bank sangat memudahkan bagi pengunjung yang akan mengambil uang melalui ATM atau bagi penyewa yang akan menyimpan uang hasil usaha dan

memudahkan dalam segala hal terutama sisi keamanan.

**e) Area Pengelola**

Area pengelola merupakan area yang dikhususkan sebagai tempat staff/managemen *shopping centre* untuk melakukan pengelolaan, menerima tamu, merencanakan strategi promosi, dan lain sebagainya. Ruang pengelola sebaiknya terletak lantai paling atas.

**f) Area Sirkulasi**

- **Pintu masuk**

Akses pintu masuk sebaiknya dapat dicapai dari segala arah untuk memudahkan akses pengunjung. Pintu masuk bagi pengunjung sebaiknya diletakkan di tempat yang mudah terlihat, dapat ditemui dengan mudah dan sebaiknya didekatkan dengan area *lobby*. Pintu masuk bagi karyawan/*staff* sebaiknya terpisah dengan pintu masuk pengunjung. Jika perlu digabungkan dengan jalur masuk penerimaan dan pengiriman barang-barang, dengan tangga tersendiri ke ruang penyimpanan atau ganti pakaian.

- **Sirkulasi horisontal**

Pada bagian selasar disarankan memiliki lebar minimal 1980 mm, dengan selasar tambahan 990 mm.

- **Sirkulasi vertikal**

Ketinggian lantai untuk unit-unit besar antara 4000-5000 mm sedangkan untuk unit-unit kecil 3000 mm (tergantung pada jenis pelayanannya). Umumnya,

pergerakan vertikal antar lantai menggunakan *elevator* atau lift, tangga berjalan (*escalator*), *travelator* dan tangga.

Dengan penataan sirkulasi *shopping centre* yang hanya memiliki satu koridor, diharapkan semua retail dapat dilewati pengunjung sehingga semua retail memiliki nilai komersial yang sama. Penataan *retail tenant* dan *anchor tenant* yang baik dapat saling mendukung terjadinya aliran pengunjung yang merata di sepanjang *shopping centre*. Komposisi yang paling baik adalah 50% *retail tenant* dan 50% *anchor tenant*.

## 2) *Kebutuhan Ruang Dalam Shopping Centre*

Kebutuhan ruang dalam *shopping centre* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.1. Kebutuhan Ruang Dalam *Shopping Centre***

| No | Ruang                | Sub Ruang            |
|----|----------------------|----------------------|
| 1  | <b><i>Anchor</i></b> |                      |
|    | <i>Grocery</i>       | Area Makanan Olahan  |
|    |                      | Area Daging          |
|    |                      | Area Makanan Beku    |
|    |                      | Area Sayur Dan Buah  |
|    |                      | Area Bahan Masakan   |
|    |                      | Area Bahan Kue       |
|    |                      | Area Makanan Saji    |
|    |                      | Area Bakery          |
|    |                      | Area Minuman         |
|    |                      | Area Perawatan Tubuh |
|    |                      | Area Kebutuhan Bayi  |
|    |                      | Area Rumah Tangga    |
|    |                      | Area Alat Tulis      |
|    |                      | Area Pakaian         |

| No | Ruang                       | Sub Ruang                          |
|----|-----------------------------|------------------------------------|
|    |                             | Area Mainan                        |
|    |                             | Area Kebutuhan Taman               |
|    |                             | Area Penitipan Barang              |
|    |                             | Area Staff & Manajemen             |
|    | <i>Departement Store</i>    | <i>Men's Apparel</i>               |
|    |                             | <i>Woman's Apparel</i>             |
|    |                             | <i>Kid's Apparel</i>               |
|    |                             | <i>Apparel/Unisex</i>              |
|    |                             | <i>Sports Apparel</i>              |
|    |                             | <i>Shoes</i>                       |
|    |                             | <i>Toys</i>                        |
|    |                             | <i>Cosmetics</i>                   |
|    |                             | <i>Parfumery</i>                   |
|    |                             | <i>Accessory</i>                   |
|    |                             | <i>Management &amp; Staff Area</i> |
| 2  | <b>Food &amp; Beverages</b> |                                    |
|    | <i>Food Court</i>           |                                    |
|    | <i>Restaurant</i>           |                                    |
|    | <i>Cafe</i>                 |                                    |
|    | <i>Speciality Food</i>      |                                    |
|    | <i>Snack Bar</i>            |                                    |
|    | <i>Counter</i>              |                                    |
| 3  | <b>Entertainment</b>        |                                    |
|    | <i>Cinema</i>               | <i>Theater</i>                     |
|    |                             | <i>Food Corner</i>                 |
|    |                             | <i>Ticket Box</i>                  |
|    |                             | <i>Waiting Area</i>                |
|    |                             | <i>Lavatory</i>                    |
|    |                             | <i>Managemen &amp; Staff Area</i>  |
|    | <i>Kid's Zone</i>           | <i>Game zone</i>                   |
|    |                             | <i>Waiting Area</i>                |
|    |                             | <i>Managemen &amp; Staff Area</i>  |
| 4  | <b>Shops</b>                |                                    |
|    | <i>Apparel</i>              | <i>Men's Apparel</i>               |
|    |                             | <i>Woman's Apparel</i>             |

| No | Ruang                              | Sub Ruang                    |
|----|------------------------------------|------------------------------|
|    |                                    | <i>Kid's Apparel</i>         |
|    |                                    | <i>Apparel/Unisex</i>        |
|    |                                    | <i>Sports Apparel</i>        |
|    |                                    | <i>Shoes</i>                 |
|    |                                    | <i>Jewelry</i>               |
|    |                                    | <i>Lingerie</i>              |
|    |                                    | <i>Accessory</i>             |
|    | <i>Body Treatment</i>              | <i>Salon</i>                 |
|    |                                    | <i>Body Massage</i>          |
|    |                                    | <i>Beauty Clinic</i>         |
|    |                                    | <i>Cosmetics</i>             |
|    |                                    | <i>Perfumery</i>             |
|    | <i>Health Care</i>                 | <i>Optic</i>                 |
|    |                                    | <i>Hearings</i>              |
|    |                                    | <i>Clinic</i>                |
|    | <i>Home Appliances</i>             | <i>Kitchen</i>               |
|    |                                    | <i>Bathroom</i>              |
|    |                                    | <i>Decoration</i>            |
|    | <i>Hobby &amp; Specialinterest</i> | <i>Book &amp; Stationary</i> |
|    |                                    | <i>Gifts</i>                 |
|    |                                    | <i>Pet Shop</i>              |
|    |                                    | <i>Fishing</i>               |
|    |                                    | <i>Travel Agent</i>          |
|    |                                    | <i>Automotives</i>           |
|    |                                    | <i>Electronics</i>           |
|    |                                    | <i>Photography</i>           |
|    |                                    | <i>Photo Studio</i>          |
|    |                                    | <i>Music</i>                 |
|    |                                    | <i>Art &amp; Craft</i>       |
|    |                                    | <i>Sewing</i>                |
|    |                                    | <i>Misc.</i>                 |
|    |                                    | <i>Souvenirs</i>             |
|    |                                    | <i>Handy Craft</i>           |
| 5  | <b>Facility</b>                    |                              |
|    | <i>Lobby</i>                       | <i>Exhibition Hall</i>       |

| No | Ruang                   | Sub Ruang                              |
|----|-------------------------|----------------------------------------|
|    |                         | Information Center                     |
|    | Lavatory                | Woman's Lavatory                       |
|    |                         | Men's Lavatory                         |
|    |                         | Lavatory (different ability people)    |
|    | Baby's Room             |                                        |
|    | Telephone               |                                        |
|    | ATM Centre              |                                        |
|    | Parking Area            | Bus                                    |
|    |                         | Car                                    |
|    |                         | Motorcycle                             |
|    |                         | Bicycle                                |
|    |                         | Truck                                  |
| 6  | <b>Management</b>       |                                        |
|    | Office                  | Director/General Manager               |
|    |                         | Marketing Staff                        |
|    |                         | IT Staff                               |
|    |                         | Operasional Staff                      |
|    |                         | Financial Staff                        |
|    |                         | File Storage                           |
|    |                         | Waiting Area                           |
|    |                         | Convention Room                        |
|    | Mechanical & Electrical | Air Condition System                   |
|    |                         | Water Treatment                        |
|    |                         | Electricity                            |
|    |                         | Fire Protection System                 |
|    |                         | Plumbing                               |
|    |                         | Waste Treatment                        |
|    |                         | Distribution System                    |
|    |                         | Information & Telecommunication System |
| 7  | <b>Circulation</b>      |                                        |
|    | Horizontal Circulation  | Pedestrian Way                         |
|    |                         | Vehicles Way                           |
|    | Vertical Circulation    | Elevator                               |
|    |                         | Escalator                              |
|    |                         | Travelator                             |

| No | Ruang | Sub Ruang        |
|----|-------|------------------|
|    |       | Ramp             |
|    |       | Emergency Stairs |

Sumber : Retail Store Planning and Design Manual, International Edition, 2007

### 2.2.2 Studi Banding Obyek Sejenis

Studi banding disini sebagai gambaran Pusat Perbelanjaan dan Rekreasi yaitu dengan pengidentifikasian mengenai bangunan Pusat Perbelanjaan dan Rekreasi yang telah ada.

#### ***Taman Anggrek Mall – Jakarta Barat***

Merupakan mall terbesar yang ada di Jakarta dengan skala pelayanan regional dan sasaran pengunjung golongan menengah keatas. Perbelanjaan dan rekreasi yang menyediakan kelengkapan barang kebutuhan serta fasilitas hiburan sekaligus juga memiliki condominium. Dengan menggunakan gaya arsitektur modern dan fasilitas yang modern pula, mall ini menampilkan ke-modern dirinya sebagai “The Greatest Place in Jakarta for Shopping Dinning and Entertainment”. Mall ini memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang datang baik untuk berbelanja maupun hanya sekedar jalan-jalan, hal ini ditunjukkan dengan tersedianya berbagai fasilitas kenyamanan seperti tempat duduk, taman, petunjuk arah jalan manually, peta lokasi computerise yang tersedia pada setiap lantainya.

Spesifikasi :

- Koridor : lebih dari satu
- lebar koridor standar : 3-6
- Jumlah lantai : 4 lantai, 1 lantai basement, 2 lantai dasar
- Transportasi : Lift, eskalator, tangga
- Parkir : Di dalam bangunan
- Pintu masuk : Dari pintu utama
- Atrium : Dari tengah bangunan
- Magnet / anchor : Hubungan vertikal/horizontal
- Jarak antara magnet : Atas-bawah / lebih dari 2.00m



**Gambar 2.2. Interior taman anggrek mall**  
(sumber : <https://foursquare.com>)

## **2.3. Pemahaman Tema**

### **2.3.1. Tinjauan Arsitektur Kontemporer**

Latar Belakang.

Arsitektur kontemporer tidak muncul secara tiba – tiba tetapi didasari oleh semangat perubahan yang berakar dari revolusi industri di inggris.Revolusi industri mengakibatkan munculnya tipologi bangunan baru yang sebelumnya belum pernah ada,seperti tipologi pabrik,gudang dan sebagainya.Selain itu revolusi industri membawa material baru dalam arsitektur.Arsitektur kontemporer muncul karena kebutuhan akan gaya baru pada masa tersebut kemudian terus berkembang ke era *art and craft* , dimana masyarakat mulai jenuh dengan fabrikasi dan melakukan gerakan sosial craftmanship.arsitektur kontemporer berlanjut ke era perkembangan seni,seperti kubisme,futurisme dan neoplatisisme.Arsitektur kontemporer semakin lama semakin berkembang sesuai dengan keadaan

dunia yang tidak ingin terpaku pada aturan – aturan klasik lagi (contemporer architecture the roots and treands,1964).

### **2.3.2. Pengertian Arsitektur Kontemporer**

Arsitektur kontemporer merupakan suatu bentuk karya arsitektur yang sedang terjadi di masa sekarang. Dalam buku indonesian Architecture Now , karya Imelda Akmal, digambarkan karya – karya arsitektur kontemporer yang terdapat di indonesia. Karya ini di bangun dalam satu dasawarsa terakhir dan cukup menggambarkan trend arsitektur dalam negeri. Trend yang berkembang dalam satu dasawarsa terakhir di dominasi oleh pengaruh langgam arsitektur modern yang memiliki kesamaan ekspresi dengan karya arsitektur modern dari belahan dunia barat di dekade 60-an. Karya – karya arsitektur kontemporer indonesia memiliki kesamaan dengan karya Mies Van De Rohe, Wassily karya Marcel breuer atau kursi B306 chaise-lounge karya Le Corbusier dan lounge chair karya Charles Eames. Arsitektur kontemporer telah diakui sebagai salah satu pendekatan dalam merancang secara internasional sehingga banyak ahli yang mengemukakan pendapat mengenai defenisi dari arsitektur kontemporer, diantaranya sebagai berikut.

#### **1. Konnenmann, World Of Contemporary Achitecture Xx**

“Asitektur kontemporer adalah suatu gaya arsitektur yang bertujuan untuk mendemonstrasikan suatu kualitas tertentu terutama dari segi kemajuan teknologi dan juga kebebasan dalam mengepresikan suatu gaya arsitektur, berusaha menciptakan suatu keadaan yang nyata – terpisah dari suatu komunitas yang seragam”

#### **2. Y.Sumalyo, Arsitektur modern akhir abad XIX dan Abad XX (1996)**

“Kontemporer adalah bentuk – bentuk aliran arsitektur yang tidak dapat di kelompokkan dalam suatu aliran arsitektur atau sebaliknya berbagai arsitektur tercakup di dalamnya”

### 3. L.Hilberseimer , comtemporary Architects 2 (1964)

“Arsitektur kontemporer adalah suatu gaya aliran arsitektur pada zamanya yang mencirikan kebebasan berekspresi, keinginan untuk menampilkan sesuatu yang berbeda dan merupakan sebuah aliran baru atau penggabungan dari beberapa aliran arsitektur. Arsitektur kontemporer mulai muncul sejak tahun 1789 namun baru berkembang pada abad 20 dan 21 setelah perang dunia.

#### **2.3.3. Perkembangan Arsitektur Kontemporer**

Schimbeck menyatakan bahwa arsitektur kontemporer berkembang dari pemikiran bahwa arsitektur harus mampu memperoleh sasaran dan pemecahan bagi arsitektur hari esok dan situasi masa kini. Seorang kritikus arsitektur Charles Jenks pun mulai memperkenalkan suatu metode perancangan untuk mengembangkan arsitektur yang dinamakan dengan arsitektur ‘bersandi ganda’ (double coded), teori inilah yang menjadi cikal bakal arsitektur kontemporer, dimana gagasan ini bergantung pada banyak faktor yang mempengaruhi periodetertentu.

#### **2.3.4. Prinsip Arsitektur Kontemporer**

Adapun beberapa prinsip dasar arsitektur kontemporer adalah sebagai berikut (Thimoty,2013:19) :

- a. Bangunan yang kokoh
- b. Konsep ruang yang terkesan terbuka
- c. Kesesuaian ruang dalam dan ruang luar
- d. Memiliki fasad yang tembus pandang
- e. Kenyamanan

- f. Eksplorasi elemen area lansekap
- g. Selalu mengikuti perkembangan zaman

### 2.3.5. Bangunan Arsitektur Kontemporer

#### Guangzhou Opera House

Lokasi GOH berseberangan dengan Guangdong Museum oleh Rocco Design Architect. Keduanya merupakan salah satu bangunan di area Zhujiang New Town, Guangzhou, China yang juga terhubung langsung dengan Zhujian Boulevard, central avenue of Guangzhou city.

Bentuk bangunan GOH merupakan hasil perancangan dengan konsep arsitektur parametrik Zaha Hadid Architects yang mewakili dua buah batu kerikil yang terkikis oleh erosi air sungai Pearl River, yang berada tepat di samping site. Kedua massa bangunan merupakan gedung pentas dengan satu massa untuk auditorium utama dan yang lainnya untuk multifunction hall.

Bentuk bangunan yang monumental dan state-of-the-art ini dicapai dengan menggunakan struktur rangka beton dan kaca berlapis dengan rangka baja. Berdiri di atas lahan berkontur di tepi sungai, arsitek menerapkan kembali keunggulannya merancang bangunan yang menyatu dengan alam.



**Gambar 2.3. Guangzou Opera House**

(sumber : [www.teravillv.wordpress.com](http://www.teravillv.wordpress.com))

Sebagai fasilitas utama yang ditawarkan, ruang auditorium juga memberikan nuansa yang berbeda. Konfigurasi *smooth and flowing hard surfaces* diterapkan pada dinding dan langit – langit dengan

material *Glass-fibre Reinforced Gypsum (GRG)* dengan ketebalan 40-50mm yang dicetak off-site dan dipasang di konstruksi rangka baja. Bentuk pelingkup ruang yang amorf yang meliuk-liuk dirancang bersama dengan desainer akustik Sir Harold Marshall untuk memberikan kualitas akustik yang serupa untuk setiap 1800 tempat duduk penonton.



**Gambar 2.4. Auditorium Guangzhou Opera House**

(sumber : [www.terasvillv.wordpress.com](http://www.terasvillv.wordpress.com))

Pada area transisi antara ruang luar dan ruang utama (auditorium), cahaya matahari dibiarkan menembus apisan-lapisan kaca dengan rangka segitiga baja yang memberikan bentuk pada bangunan. Cahaya matahari masuk menerangi setiap sudut area transisi, menjadikan efisiensi energi sebagai salah satu keunggulan perancangan.



**Gambar 2.5. Pola Struktur yang juga menjadi ornamen Guangzhou Opera House**

(sumber : [www.terasvillv.wordpress.com](http://www.terasvillv.wordpress.com))

### **2.3.6. Kesimpulan Tentang Arsitektur Kontemporer**

Arsitektur kontemporer lahir akibat perkembangan zaman yang menuntut perubahan, perubahan dalam penciptaan sebuah karya arsitektur. Keberadaannya timbul dari rasa ketidakpuasan arsitek terhadap teori-teori yang mengekang arsitektur itu sendiri. Arsitektur kontemporer memiliki sifat untuk selalu berkembang seiring perkembangan zaman yang diikutinya. Seperti contoh: arsitektur tradisional yang menuntut pelestarian dari arsitektur itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa arsitektur tradisional akan tetap bertahan tanpa adanya perubahan akibat dari usaha pelestariannya itu. Untuk arsitektur kontemporer akan terus berkembang dan berubah sesuai zaman. Hal itulah yang menjadi perbedaan mendasar dari arsitektur kontemporer dengan langgam arsitektur lainnya di dunia arsitektur.