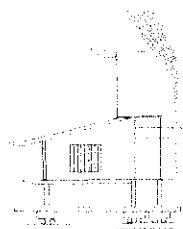


PROPOSAL



**SHOPPING MALL
DI KAWASAN KOMERSIAL
KAB. KOTABARU
KALIMANTAN SELATAN**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

1.1.1. Kondisi Global Kehidupan Kota

Kehidupan kota sangatlah heterogen dengan berbagai permasalahan kompleks. Kota tempat terkonsentrasinya sebagian besar harta kekayaan aktifitas tapi kota itu pula terjadi konsentrasi terbesar dari pemukiman penduduk yang hidup pada tingkat kemiskinan dan kekumuhan yang absolut. Meningkatnya jumlah penduduk yang pesat akibat kelahiran dan urbanisasi membuat pihak Tata Kota harus berpikir keras dalam perencanaan dan perancangan wilayah perkotaan untuk mewedahi dan memfasilitasi penduduk sehingga tidak merusak citra kota. (*Solid, Edisi I 92, I 93, II 95*).

1.1.2. Perkembangan Shopping Mall di Indonesia

Dalam perkembangannya, di Indonesia diawali dari koreksi atas konsep departement store dan plaza yang dimulai oleh Sarinah pada akhir tahun 1960-an. Beda plaza dan shopping centre antara lain terletak pada koridornya. (Plaza) memiliki lebih dari satu koridor, sedangkan shopping centre memiliki koridor tunggal sehingga menjadikan semua toko punya peluang yang sama untuk dikunjungi konsumen. (Properti No. 38, Boom Pusat Perbelanjaan, P : 34-35, 1997)

Atas pertimbangan pasar maka untuk mengetahui berhasil tidaknya suatu shopping centre perlu tolak ukur yang jelas, menurut Antonius Tanan, tolak ukur tersebut secara umum ditentukan oleh tiga hal. *Pertama*, tingkat hunian yang tinggi. *Kedua*, Harga sewa yang tinggi. *Ketiga*, pengelolanya mudah mengumpulkan uang dari para pedagang/penyewa. Menurut ketiga perangkat ini saling terkait artinya, penyewa akan mengisi ruang kalau tahu bahwa pengunjungnya banyak atau sudah bisa memperkirakan pengunjungnya akan banyak untuk pusat perbelanjaan yang akan dibangun. Oleh karena itu dalam proses pembangunannya harus mempertimbangkan; Kestrategisan lokasi dan citra bangunannya mengena sesuai segmen pasar yang dituju, kedua aspek ini sifatnya tidak bisa disiasat lagi setelah shopping centre selesai dibangun.

1.1.3. Trend Perkembangan Komersial di Indonesia

Perkembangan kota-kota dewasa ini yang sangat pesat seiring perkembangan jaman dan tingkat pertumbuhan ekonominya mengakibatkan munculnya pusat-pusat perbelanjaan baru sebagai fasilitas yang lengkap dengan tingkat keamanan, kenyamanan, kemudahan dalam pelayanan dan suasana yang menyenangkan hampir bisa memenuhi tuntutan kebutuhan masyarakat dewasa ini.

Perkembangan bangunan komersial merupakan salah satu arah pembangunan kota untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam perwujudan sebagai bangunan komersial diperlukan adanya ungkapan penampilan bentuk fisik bangunan yang sesuai dengan fungsi kegiatan yang diwadahi yaitu sebagai Shopping Mall dengan menampilkan bentuk bangunan modern. Dengan begitu dapat menimbulkan suatu citra bangunan komersial yang mempunyai jati diri atau identitas.

1.1.4. Shopping Mall Sebagai Landmark Pada Kawasan Perdagangan

- Studi Tentang Landmark

- Pengertian

Landmark merupakan salah satu *point of interest* yang ada dalam suatu kawasan yang dapat diamati dari luar bangunan. Landmark merupakan elemen penting dari suatu kawasan yang dapat membantu orang untuk mengorientasikan diri dan membantu mengenal suatu kawasan (Kevin Lynch, 1960, 50-53).

Suatu Landmark adalah elemen fisik yang sederhana dimana mempunyai berbagai skala. Landmark tertentu adalah besar dan terlihat dari kejauhan, mempunyai bentuk yang sama dilihat dari sudut dan jarak yang berbeda, melampaui ketinggian elemen-elemen yang lebih rendah dan digunakan sebagai sumber orientasi dari berbagai arah. Landmark lainnya amat kecil yang mudah dilihat hanya pada lokasi yang terbatas (dekat) dari pencapaian yang pasti.

Untuk suatu tujuan praktis landmark melambangkan suatu arah tujuan yang kontras. Sebuah landmark yang baik adalah elemen yang tegas tetapi harmonis dengan kerangka urbannya.

- **Karakteristik Landmark**

Suatu bangunan/elemen fisik menjadi sebuah landmark apabila elemen tersebut mudah diidentifikasi serta lebih mudah diingat sebagai sesuatu yang khusus. untuk itu suatu landmark seharusnya mempunyai:

1. Bentuk yang jelas
2. Kontras dengan latar belakang
3. Keistimewaan lokasi

Suatu objek menjadi Landmark karena dia mempunyai kejelasan dalam suatu kawasan yang tidak jelas, atau karena kebaruannya dalam suatu lingkungan yang tua. walaupun mempunyai fungsi minor atau dengan simbol, kekontrasan terhadap site, umur, dan skala menjadikannya relatif mudah untuk diidentifikasi.

Secara garis besar elemen fisik yang menjadi landmark dapat dilihat secara 2 dimensi maupun secara 3 dimensi.

- Secara 2 dimensi hal-hal yang menentukan antara lain:

1. Posisi
2. Orientasi
3. Fungsi
4. Linkage

- Secara 3 dimensi hal-hal yang menentukan antara lain:

1. Vista
2. Struktur
3. Karakter lingkungan
4. Bentuk

- **Penampilan bangunan Shopping Mall Sebagai Landmark**

Sebagai suatu landmark kawasan, bangunan shopping mall harus didesain semenarik mungkin. Perancangan ini menyangkut tidak hanya bangunannya saja tetapi juga lingkungan yang ada disekitarnya.

Seperti telah disebut diatas, pendirian bangunan Shopping Mall sebagai Landmark pada kawasan perdagangan ini akan mendukung tampilan fisik Shopping Mall secara keseluruhan dalam arti bangunan dan lingkungan. Untuk itu ada 2 hal yang menjadi pertimbangan dalam mewujudkan tampilan fisik bangunan Shopping

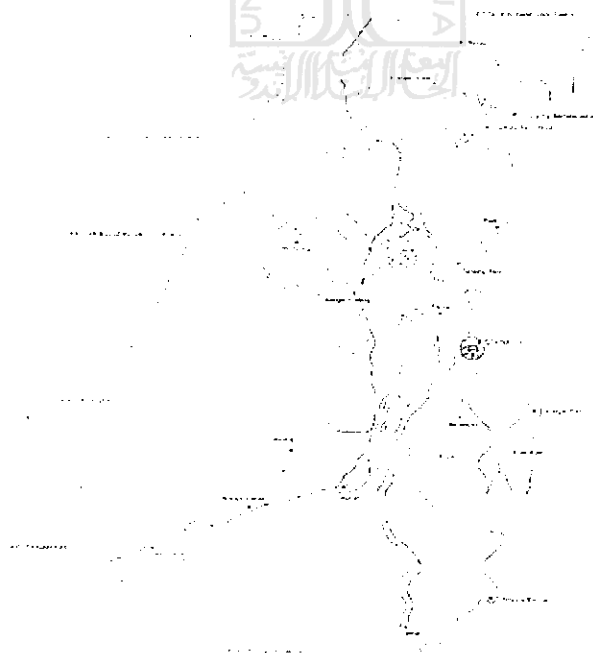
Mall sebagai landmark yaitu hal-hal yang menentukan fisik bangunan dan menentukan tapak/site

1.1.5. Tinjauan Umum Kabupaten Kotabaru

Kota Kotabaru sebagai Ibukota Kabupaten Kota baru semakin pesat perkembangannya yang ditandai dengan pergeseran guna lahan dari lahan kosong menjadi lahan terbangun. Dalam struktur orde kota – kota di wilayah Propinsi Kalimantan Selatan, Kota Kotabaru merupakan Kota orde ke II dengan memiliki fungsi dan peranan sebagai, Pusat pemerintahan bagi Kabupaten Kotabaru, Pusat pendidikan tinggi, Pusat koleksi dan distribusi (perdagangan) wilayah Pulau Laut, Pusat Industri Perikanan, Pusat pariwisata wilayah Pulau Laut dan Pintu Gerbang udara bagi kapet Batulicin. (RDTRK KOTABARU, TAHUN 1999-2009. Hal II-5).

Luas Kab. Kotabaru adalah 1.448.969 Ha dengan batas Utara Propinsi Kal Tim, sebelah Timur adalah Selat Jawa, Sebelah Selatan adalah Laut Jawa, Sebelah Barat adalah Daerah Tingkat II Hulu Sungai Utara., sedangkan musim panas terjadi pada bulan Mei – Oktober. Suhu udara rata – rata berkisar 19° C - 34° C. (DINAS PARIWISATA, TAHUN 2000).

KABUPATEN KOTABARU



Gambar 1. Peta Wilayah Kab. Kotabaru.
Sumber RUTRK Kab. Kotabaru Tahun 1999 – 2009

Dalam usaha pengembangan kota Kab. Kotabaru, Pemerintah setempat merencanakan pengembangan kebutuhan fasilitas perdagangan di kota Kotabaru meliputi antara lain Pusat perbelanjaan kota yang berupa shopping mall, yang direncanakan dikembangkan pada kawasan pusat kota sebagai pembentuk identitas fungsional kawasan pusat kota. (*RIDTRK Kotabaru, tahun 1999 - 2009, hal III - 9*).

1.1.6. Tinjauan Kependudukan Di Kabupaten Kotabaru

Untuk memenuhi kebutuhan dalam perencanaan pembangunan diberbagai bidang sangat diperlukan sekali data yang menggambarkan keadaan penduduk. Adapun tingkat penduduk Kotabaru dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (1995 - 1997) sebesar 4,51 % pertahun. Angka pertumbuhan penduduk cukuplah besar jika dibandingkan dengan rata - rata pertumbuhan penduduk nasional, bahkan dibandingkan pertumbuhan penduduk Kabupaten Kotabaru (3,22 % pertahun) masih lebih besar.

Adapun jumlah penduduk di Kabupaten Kotabaru pada tahun 1998 adalah 384.744 jiwa, sedangkan jumlah penduduk Kota Kotabaru pada bulan Juli 2002 adalah 71. 202 jiwa, dapat dilihat pada *Lampiran 1, Tabel 1.1* dibawah ini dengan menggunakan rumus dibawah ini

$$P_t = P_o (1+n)^t$$

P_t : Jumlah Prediksi

P_o : Data Tahun Terakhir

N : Rata rata Pertumbuhan Pertahun

T : Prediksi Berapa Tahun

Dengan melihat data kependudukan (terlampir) Kab. Kotabaru perkembangan jumlah penduduk secara langsung harus diimbangi dengan peningkatan kondisi pusat perbelanjaan, baik kualitas maupun kuantitas Dengan Shopping Mall tersebut diharapkan dapat menjawab kendala kota pada saat ini. (Wibowo, 1994, P : 1).

1.1.7. Pertumbuhan Perekonomian Kabupaten Kotabaru

Kabupaten Kotabaru pada tahun 2000 didominasi dari sektor **Pertanian** 32,72% adalah Sub Sektor Perkebunan sebesar 43,29% diikuti sub sektor Perikanan

23,93% dan sub sektor Tabama 21,36%, **Sektor pertambangan dan penggalian** 21,01% serta **sektor perdagangan** 17,08% naik 1,31% dari tahun 1999.

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Kotabaru yaitu sebesar 2,50% untuk tahun 2000, dimana pertumbuhan ini berada dibawah pertumbuhan ekonomi tahun 1999 sebesar 6,66%. Akan tetapi pertumbuhan secara riil dengan mengeluarkan sektor Pertambangan terjadi peningkatan dari 4,95% tahun 1999 menjadi 8,61% tahun 2000. (PDRB KOTABARU, 2000)

Seiring dengan adanya perkembangan ekonomi perlu adanya keterpaduan antara bidang promosi, penyediaan fasilitas, mutu dan kelancaran pelayanan sehingga dapat mengoptimalkan kota sebagai pusat kegiatan ekonomi antar beberapa kepentingan yang ada baik distributor sebagai pemasok kebutuhan dan masyarakat sebagai konsumen. Dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat maka kemampuan umum berkonsumsi masyarakat juga cenderung meningkat, dalam hal yaitu berbelanja. Untuk itu maka pembangunan *Shopping Mall* sebagai fasilitas perbelanjaan perlu keberadaannya, mengingat belum adanya bangunan fasilitas pusat perbelanjaan atau sejenisnya di Kab. Kotabaru.

Untuk laju pertumbuhan persektoralnya bisa dilihat dari *Lampiran 2, Tabel 1.2*, dimana terlihat bahwa sektor Pertanian kembali tumbuh pesat diatas pertumbuhan total PDRB 2000 (2,50%) yaitu sebesar 13,34% diikuti oleh sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran sebesar 11,24%, serta sektor – sektor lainnya mengalami pertumbuhan yang positif.

1.2. Rumusan Permasalahan

Dalam studi ini, diangkat *Shopping Mall* sebagai obyek disebabkan oleh meningkatnya jumlah penduduk di Kab. Kotabaru, meningkatnya perekonomian masyarakat, berkembangnya jumlah usaha dagang dan jasa serta adanya data dari RDTRK Kab. Kotabaru; dibutuhkan ruang fasilitas pelayanan khusus *Shopping Center* untuk wilayah pusat kota Kab. Kotabaru.

Untuk merencanakan dan merancang sebuah *Shopping Mall* di Kab. Kotabaru, menimbulkan permasalahan – permasalahan yang menyangkut aspek umum dan aspek khusus, dimana masing – masing permasalahan dapat diuraikan dibawah ini.

1.2.1 Permasalahan Umum

Bagaimana merancang sebuah Shopping Mall yang berada pada tapak yang mempunyai nilai strategis dan secara fungsional dapat melayani tuntutan kebutuhan masyarakat Kab. Kotabaru dan sekitarnya.

1.2.2 Permasalahan Khusus

Bagaimana mengolah Citra bangunan komersial Shopping Mall sebagai Landmark pada pusat perdagangan di kawasan pengembangan Kotabaru sehingga dapat menjadi salah satu daya tarik pasar dan cerminan identitas kawasan.

1.3 TUJUAN DAN SASARAN

1.3.1 Tujuan

Membuat suatu rancangan Shopping Mall yang bercitra komersial Shopping Mall sebagai landmark pada pusat perdagangan di kawasan pengembangan kotabaru sehingga dapat melayani tuntutan kebutuhan bagi masyarakat Kab. Kotabaru dan sebagai sebuah fasilitas komersial baru yang dapat menampilkan citra bangunan komersial Shopping Mall sebagai landmark pada pusat perdagangan di kawasan perdagangan Kotabaru sehingga dapat menjadi salah satu penentu daya tarik pasar dan cerminan identitas kawasan.

1.3.2 Sasaran

- Lokasi site yang berpotensi untuk mendukung perencanaan Shopping Mall sebagai landmark kawasan ialah
 - Mempunyai akses yang mudah dalam pencapaian
 - Terletak di kawasan pusat perdagangan sehingga mendapatkan kriteria shopping Mall yang dapat mendukung keberadaannya.
 - View utara site mengarah kelaut
 - Dekat dengan pintu masuk ke wilayah kotabaru yaitu berupa pelabuhan kapal laut
 - Lokasi merupakan jalur lalu lintas kota
 - Adanya fasilitas jaringan pra sarana kota
- Rancangan gambar situasi yang dapat menjelaskan tapak bangunan mall dalam hubungan dengan lingkungan dan bangunan lain disekitar site.
- Rancangan gambar site plan untuk menjelaskan hubungan ruang dalam pada bangunan dengan ruang luar pada tapak.

- Rancangan gambar denah untuk menjelaskan sirkulasi, hubungan dan besaran ruang dalam bangunan
- Rancangan gambar tampak dan perspektif interior serta eksterior untuk menjelaskan citra bangunan
- Rancangan gambar potongan yang dapat menjelaskan bahan/material dan ketinggian bangunan mulai dari dasar bangunan
- Rancangan gambar Axonometri bangunan beserta site untuk menjelaskan bentuk fasade bangunan
- Rancangan gambar interior bangunan untuk menjelaskan kegiatan didalam bangunan
- Rancangan gambar detail arsitektural untuk menjelaskan citra dan secara rinci bahan dan ornamen bangunan yang digunakan.

1.4 Kasifikasi pusat perbelanjaan

a. Berdasarkan skala pelayanan yaitu:

1. Pusat Perbelanjaan Lokal (*Neighbourhood Center*) :

Jangkauan pelayanan antara 5.000 - 40.000 penduduk (skala lingkungan). Luas areanya berkisar antara 30.000 - 100.000 sq.ft. (2.787 - 9.290 m²). Unit terbesar berupa supermarket.

2. Pusat Perbelanjaan Distrik (*Community Center*) :

Jangkauan pelayanan antara 40.000 - 150.000 penduduk (skala wilayah). Luas area berkisar antara 100. 000 -300.000 sq.ft. (9.290 - 27.870 m²). Terdiri dari department store kecil, supermarket dan toko-toko.

3. Pusat Perbelanjaan Regional (Main Center):

Jangkauan pelayanan antara 150.000 - 400.000 penduduk. Luas area berkisar antara 300.000 - 1.000.000 sq.ft. (27.870 - 92.990 m²). Terdiri dari Department Store, Junior Department Store dan berjenis-jenis toko. (Gruen, Victor, Shopping Town USA, The Planning of Shopping Centers, Reinhold Publishing Cooperation NY, 1960) .

b. Sedangkan menurut Departemen Perdagangan RI, pusat perbelanjaan dapat dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Pusat Perbelanjaan Primer

Fasilitas perbelanjaan yang melayani seluruh wilayah kota.

2. Pusat Perbelanjaan Sekunder

Fasilitas perbelanjaan yang melayani sebagian wilayah kota atau lingkungan.

3. Pusat Perbelanjaan Tersier

Fasilitas perbelanjaan yang melayani lingkungan perumahan.

c. Berdasarkan bentuk fisik yaitu :

1. Shopping Street :

Toko yang berderet di sepanjang sisi jalan.

2. Shopping Center :

Komplek pertokoan yang terdiri dari stand-stand toko yang disewakan atau dijual.

3. Shopping Precinct :

Komplek pertokoan yang pada bagian depan stand (toko) menghadap ke ruang terbuka yang bebas dari segala macam kendaraan.

4. Department Store :

Merupakan suatu toko yang sangat besar, biasanya terdiri dari beberapa lantai yang menjual macam-macam barang termasuk pakaian. Perletakan barang-barang memiliki tata letak yang khusus yang memudahkan sirkulasi dan memberikan kejelasan akses. Luas lantai berkisar antara 10.000 – 20.000 m².

5. Supermarket :

Merupakan toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan sistem pelayanan self service dan area penjualan bahan makanan tidak melebihi 15 % dari seluruh area penjualan. Luasnya berkisar antara 1.000 – 2.500 m².

6. Department Store dan Supermarket :

Merupakan bentuk-bentuk perbelanjaan modern yang umum dijumpai (gabungan kedua jenis pusat perbelanjaan diatas).

7. Super Store :

Merupakan toko satu lantai yang menjual macam-macam barang kebutuhan sandang dengan sistem self service. Luasnya berkisar antara

5.000 – 7.000 m², dengan luas area penjualan minimum 2.500 m² (Ibid, hal. 21).

d. Berdasarkan kuantitas barang yang dijual yaitu :

1. Toko Grosir :

Toko yang menjual barang dalam jumlah besar atau secara partai, dimana barang-barang tersebut biasanya disimpan ditempat lain dan yang terdapat di toko hanya sebagai ontok saja.

2. Toko Eceran (Retail) :

Toko yang menjual barang dalam jumlah yang relatif lebih sedikit atau per satuan barang. Lingkup sistem eceran ini lebih luas dan fleksibel daripada grosir. Selain itu toko (retail) akan lebih banyak menarik pengunjung karena tingkat variasi barang yang tinggi.

1.5 Spesifikasi Umum Proyek

1.4.1. Profil Pengguna bangunan

▪ Pengguna bangunan dalam Shopping Mall dapat dibedakan atas :

a. Konsumen / Pengunjung / Pembeli

Yaitu masyarakat atau obyek pelaku kegiatan yang membutuhkan pelayanan barang, jasa dan rekreasi. Kondisi sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi jumlah dan jenis kebutuhannya. Pengunjung sebagai calon konsumen menginginkan banyak pilihan barang, pelayanan dalam transaksi maupun parkir, serta menikmati suasana ruang yang kreatif.

b. Penyewa / Pedagang

Yaitu pemakai ruang dengan penyewa atau membeli dari Shopping Mall untuk digunakan sebagai tempat barang – barang dagangannya kepada konsumen.

c. Pengelola

Yaitu memberikan pelayanan dan menyediakan fasilitas yang memadai agar pedagang mau menyewa seluruh luasan yang ditawarkan.

d. Pemasok

Yaitu pengisi atau pengantar barang yang diperlukan pedagang.

1.4.2 Karakteristik Kegiatan

1.4.2.1. Jenis Kegiatan

- Jenis kegiatan yang diwadahi dalam Shopping Mall adalah sebagai berikut:
 - a. Kegiatan jual beli
 - Kegiatan penyajian barang dan penyimpanan
 - Kegiatan pelayanan jual beli
 - Kegiatan promosi
 - Kegiatan pergerakan
 - Kegiatan distribusi barang (bongkar muat)
 - b. Kegiatan pengelolaan
 - Kegiatan manajemen
 - Kegiatan operasional dan pemeliharaan
 - c. Kegiatan rekreasi
 - Kegiatan bermain
 - Kegiatan melihat – lihat

1.4.2.2. Bentuk Kegiatan

a. Mengamati area

Pola kegiatan ini pengunjung memikirkan jarak yang akan ditempuh untuk mencapai unit penjualan yang dituju, untuk itu diperlukan orientasi yang jelas.

b. Memilih barang

- Langsung ketempat yang dituju apabila keperluan barang yang akan dibeli sudah diketahui tempatnya, maka perlu diberikan jarak capai yang efektif.
- Berkeliling apabila pengunjung ingin memilih barang atau sekedar melihat – lihat atau rekreasi.

c. Transaksi

Yaitu pengunjung langsung membayar harga barang yang dibeli pada kasir.

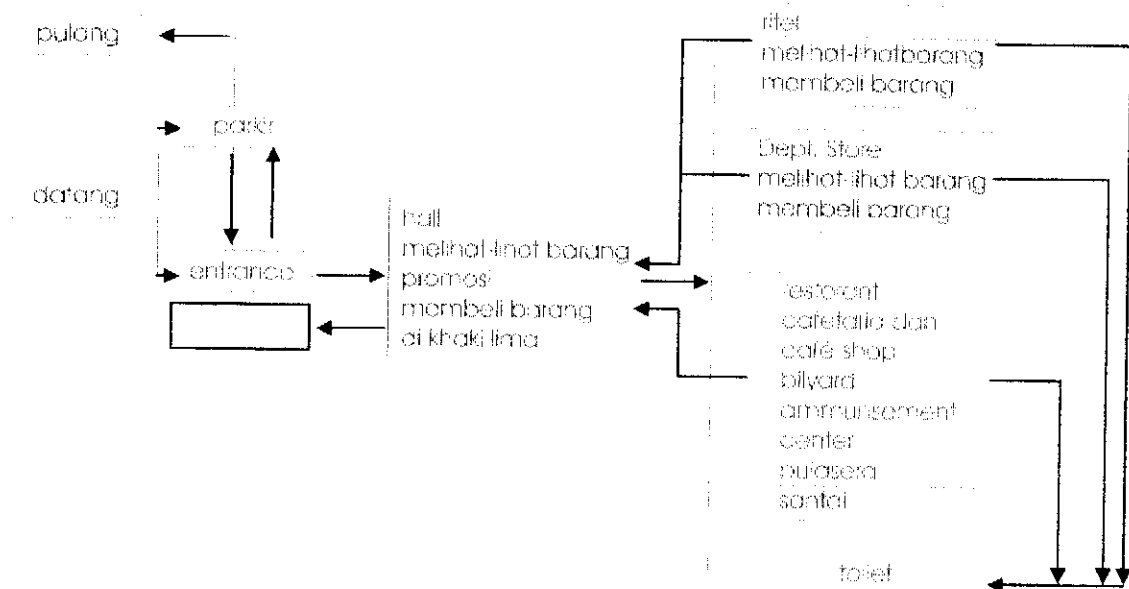
d. Rekreasi

Yaitu pengunjung dalam melakukan kegiatan berbelanja lama akan merasa lelah dan membutuhkan suasana yang lebih rekreatif oleh karena itu perlu diberikan keleluasaan gerak maupun suasana yang berbeda, misalnya sirkulasi yang baik, suasana alami, dll.

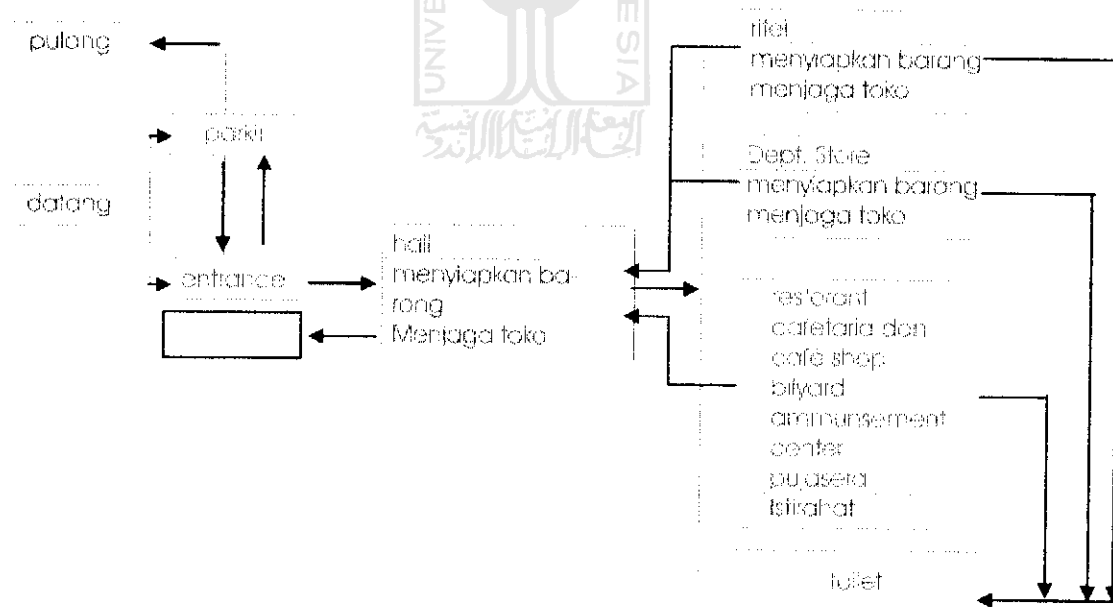


1.4.2.3. Proses Kegiatan, Rg. yang digunakan dan Struktur Organisasi

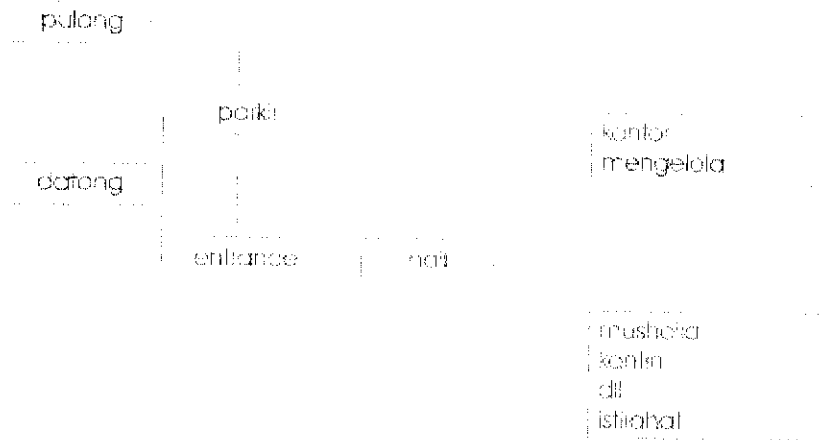
■ PENGUNJUNG



■ PEDAGANG



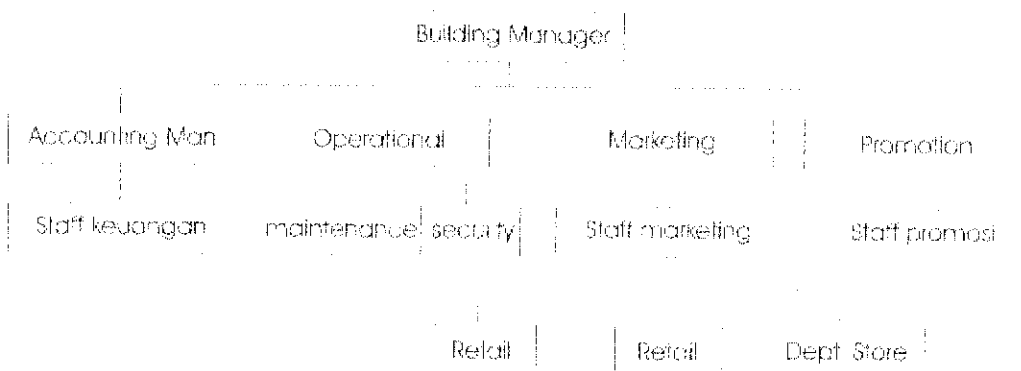
■ ENGELOLA



■ PEMASOK BARANG



STRUKTUR ORGANISASI PENGELOLA



1.4.2.4. Gambaran Kebutuhan Ruang dan Estimasi kapasitas ruang

Kebutuhan Luas ruang perbelanjaan berdasarkan pada kebutuhan luas perbelanjaan di Kabupaten Kotabaru sampai dengan tahun 2009 . Luas tapak keseluruhan 15.000 m² dengan KDB 80%, maka luas lantai dasar maksimum 12.000 m². Pewadahan berupa bangunan 4 lantai.

Luasan diatas baru merupakan luasan secara global sarana perbelanjaan yang didasarkan atas kebutuhan sarana perbelanjaan Kab. Kotabaru. Berikut ini gambaran kebutuhan ruang dan perhitungan sederhana untuk mendapatkan luas lantai kegiatan dan estimasi kapasitas ruang dengan cara menerapkan standart kegiatan dan perkiraan luas. (Perhitungan lihat pada lampiran 4).

➤ GAMBARAN KEBUTUHAN dan BESARAN RUANG

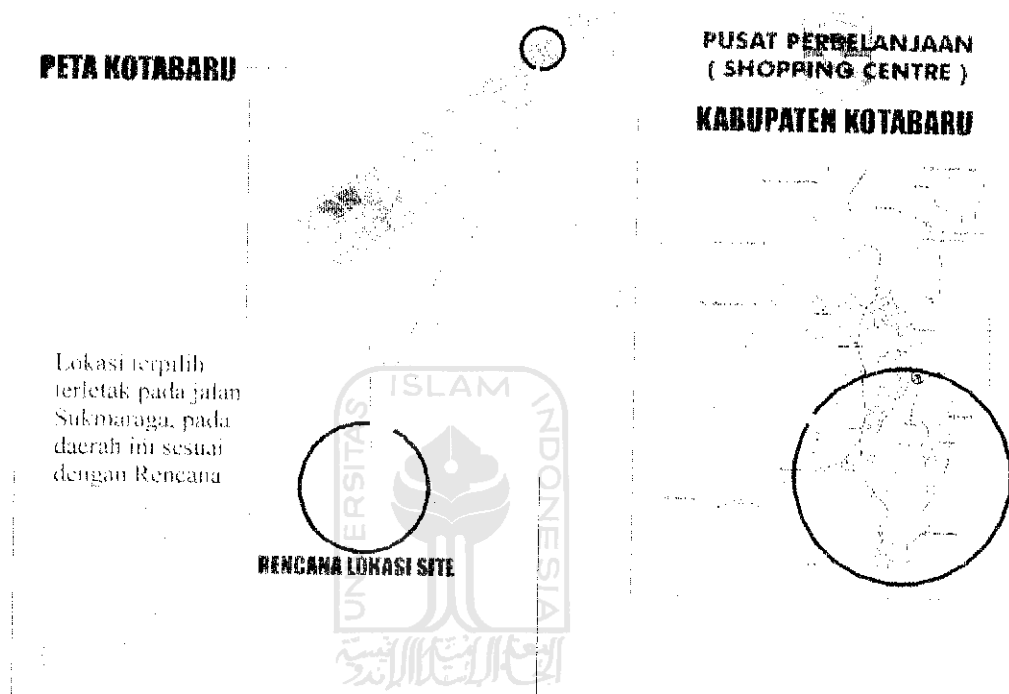
- **Kegiatan Jual-beli**
 - **Pertokoan**
 - Unit Pertokoan
 - Gudang
 - Service
 - Sirkulasi
 - **Magnet**
 - **Supermarket**
 - Unit Pertokoan
 - Gudang
 - Rg. Karyawan
 - Sirkulasi
- **Kegiatan Rekreasi**
 - **Restoran**
 - Rg. Makan
 - Rg. Dapur
 - Gudang
 - Rg. Karyawan
 - Service
 - Sirkulasi
 - **Cafetaria dan Coffe Shop**
 - Rg. Makan
 - Rg. Dapur
 - Gudang
 - Rg. Karyawan
 - Service
 - Sirkulasi

- **Pujasera**
 - Rg. Makan
 - Rg. Dapur
 - Gudang
 - Rg. Karyawan
 - Service
 - Sirkulasi
- **Amusement Centre**
 - Rg. Bermain anak
 - Rg. Bermain ketangkasan
 - Rg. Administrasi
 - Gudang
 - Sirkulasi
- **Bilyard Centre**
 - Rg. Bermain
 - Rg. Pengelola
 - Rg. Administrasi
 - Rg. Cafetaria
 - Service
- **Kegiatan Pengelola**
 - Rg. Direksi
 - Rg. Administrasi
 - Rg. Tunggu
 - Sirkulasi
 - Service
- **Kelompok Pendukung**
 - Rg. Parkir Mobil
 - Rg. Parkir Motor
 - Luas Kantong ParkirBecak
 - Angkutan Kota



1.4.2.5. Lokasi dan Tapak

- Lokasi terpilih terletak pada Jalan Sukmaraga. Pada daerah ini sesuai dengan Rencana Umum Tata Ruang Kota, yang berada pada pusat pengembangan kawasan perdagangan di Kab. Kotabaru. Dan berada pada jalur arteri, view yang mengarah kelaut serta dekat dengan salah satu pintu masuk ke kota Kotabaru.



- **Potensi Tapak**

- Ketersediaan Lahan
- Nilai strategi lahan dalam mendukung kegiatan pusat perbelanjaan tsb.
 - Infrastruktur sudah tersedia lengkap.
 - Access mudah.
 - View (utara site mengarah kelaut sehingga menjadi salah satu daya tarik pengunjung)
- Lokasi site terletak dikawasan pusat perdagangan.

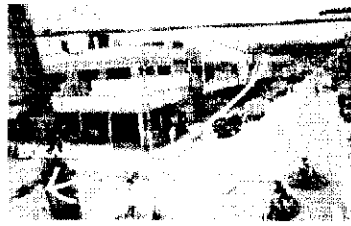


Photo Akses jalan menuju lahan site



Photo site terletak pada pusat daerah komersial & perdagangan

- **Kendala Tapak**

- Tidak teraturnya masalah parkir disekitar lahan/tapak.
- Lahan sudah terbentuk, maksudnya lahan sudah tidak mempunyai kontur, karena tapak untuk bangunan pusat perbelanjaan ini dulunya bekas terminal.



Photo Lokasi site

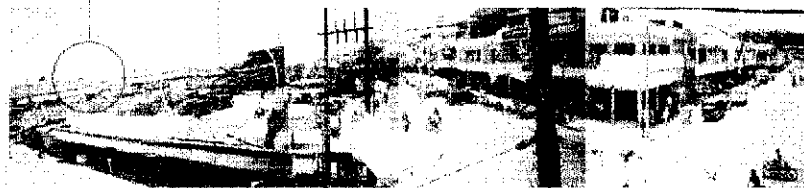


Photo Lokasi site berada pada kawasan perdagangan

1.4.2.6. Dasar-dasar Pemilihan Site Dalam mendukung konsep Landmark

Dasar-dasar pemilihan lokasi dapat ditinjau berdasarkan pada pertimbangan:

1. Aspek Fungsi

Sebagai tempat untuk berbelanja dan sebagai tempat untuk hiburan/rekreasi bagi masyarakat luas, maka keberadaannya harus didukung oleh:

- Kondisi lingkungan dari kegiatan fasilitas hiburan dan perdagangan.
- Kemudahan pencapaian bagi pengunjung.
- Kemudahan hubungan dengan tempat-tempat dan juga hunian masyarakat terutama yang memang menjadi sasaran pemasaran/konsumen

2. Aspek Teknis

Tinjauan yang bersifat teknis terhadap lokasi antara lain:

- Lokasi harus dipertimbangkan adanya fasilitas jaringan pra sarana kota
- Lokasi terletak pada wilayah pengembangan yang berdasarkan pada rencana penggunaan lahan sesuai dengan RUTRK
- Luasan site dengan pertimbangan adanya kemungkinan pengembangan.
- Luasan site yang mencukupi dengan building coverage 70%-90%.

3. Aspek Komersial

- Lokasi memungkinkan dalam mewujudkan gagasan penampilan bangunan yang beridentitas dan mampu menarik minat masyarakat sehingga secara komersial akan cukup bernilai
- Lokasi diutamakan merupakan daerah yang mempunyai potensi besar sebagai daerah yang mudah dikunjungi orang yaitu yang merupakan daerah perdagangan.

4. Segi Akseibilitas

Memiliki akseibilitas yang tinggi yaitu kemudahan pencapaian dari daerah-daerah yang dilayani dengan kondisi antara lain:

- Kondisi sirkulasi lalu lintas yang lancar untuk mencapai lokasi
- Kondisi serta kualitas jalan yang baik
- Kemudahan fasilitas sarana umum dan pra sarana dalam kota

5. Segi Atraktifitas

Mengingat pada wadah ini harus mendapatkan pelayanan dari pengelola dan pedagang serta melayani para pengunjung lain maka:

- Lokasi merupakan jalur lalu lintas kota

- Lokasi harus strategis, ekonomis, atraktif, dan komunikatif terhadap daerah yang akan dilayani.
- Lokasi disekitar titik simpul antara daerah yang dilayani.

6. Segi Inter relasi kegiatan

Kedudukan lokasi dengan mempertimbangkan adanya hubungan kegiatan dengan lembaga perdagangan yang lain, yang dapat mendukung eksistensi dan fungsi perbelanjaan, serta adanya simbiosis yang saling menguntungkan.

7. Lingkup Pelayanan

Sesuai dengan manusia yang dilayani, yaitu masyarakat kota dan sekitarnya, maka lokasi harus berada pada daerah kawasan pusat perdagangan, disamping itu perlu adanya penyesuaian dengan RUTRK Kabupaten Kotabaru.

1.5 Strategi Perancangan

1.5.1. Cara Pendekatan

- **Pengumpulan Data**

1. Data Skunder

- Mengamati keadaan eksisting yang ada pada site sekarang yang meliputi pengamatan bentuk site, luas site, bangunan sekitar site dan aktifitas sekitar site.
- Survei lapangan pada Shopping Mall mengenai profil pengguna, karakteristik kegiatan yang dilakukan, bentuk dan besaran ruang serta fasilitas yang mendukung didalam maupun diluar bangunan.

2. Data Skunder

- Studi Literatur
- Data-data dari standart ruang yang ada
- Data-data mengenai kebutuhan ruang serta fasulitas yang diperlukan
- Melakukan studi banding melalui buku, internet dan media lainnya
- Mendapatkan data – data dari pihak terkait, seperti data
 - RUTRK yaitu buku yang berisi tentang rencana – rencana pemerintah dalam usaha pengembangan kota.

- PDRB yaitu buku yang berisi tentang pertumbuhan sektoral.
 - Kependudukan Yaitu mengenai masalah laju pertumbuhan penduduk.
 - Melakukan analisis data yang berkaitan dengan Shopping Mall dimulai dengan tata ruang, besaran ruang, standart ruang, kapasitas ruang kemudian menyimpulkan dengan asumsi jumlah penduduk untuk 10 tahun mendatang.
 - Melakukan Analisis data dan studi literatur yang berkaitan dengan landmark yaitu tentang pengertian dan karakteristik landmark sehingga dapat gambaran penampilan bangunan shopping mall sebagai landmark.
- **Transformasi Desain**
 - Melakukan penganalisisan data yang berkaitan dengan SHOPPING MALL dimulai dengan tata ruang, besaran ruang, hubungan ruang, bentuk ruang, bentuk bangunan, citra bangunan, menyimpulkan dengan asumsi pengunjung SHOPPING MALL untuk 10 tahun mendatang.
 - Melakukan Transformasi desain dengan melihat dari analisis data, studi kasus dan asumsi-asumsi yang hasilnya berupa sketsa-sketsa gagasan.

- **Usulan desain**

Usulan desain ini dapat berupa gambar rancangan yang antara lain adalah :

- Site plan
- Situasi
- Denah
- Tampak
- Potongan
- Perspektif ruang dalam dan ruang luar
- Detail-detail

gambar-gambar rancangan ini di desain berdasarkan penekanan pada bangunan komersial modern sebagai landmark dikawasan komersial yaitu shopping mall.

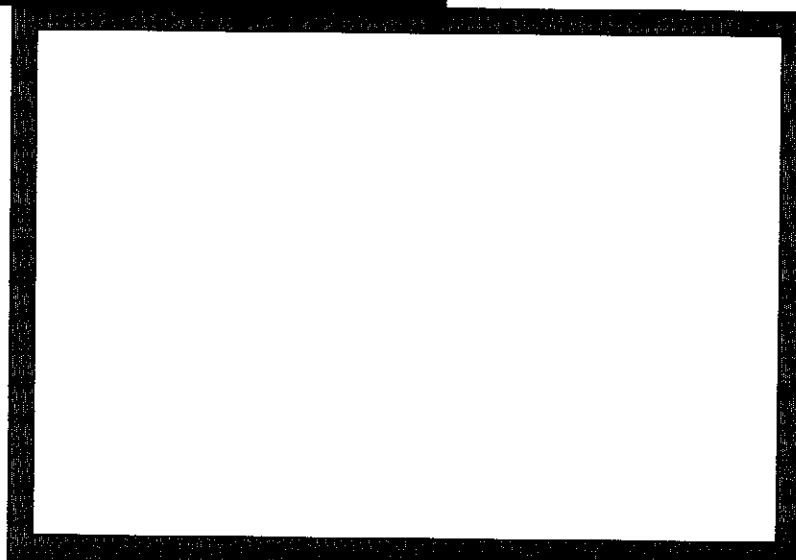
1.5.2. Studi Kasus

- Bentuk sebagai citra sangat erat kaitannya dengan skala manusia. Selanjutnya diusahakan untuk mendapatkan kesenangan fisik dan non fisik dari bentuk itu sendiri. Bentuk sendiri merupakan unit yang mempunyai unsur garis, lapisan, volume, tekstur dan warna.



Olahan bentuk pada main entrance dengan bentuk lengkung yang transparan sebagai penutup, entrance ditonjolkan dari muka bangunan dengan pencahayaan neon memperkuat keberadaannya pada malam hari sehingga pengunjung dapat dengan mudah mencapai mall tersebut.

Bentuk main entrance kubah dengan penutup transparan yang di Indonesia sangat dikenal dengan masjid. Bangunan entrance terpisah di luar dari mallnya tapi tidak mengurangi keberadaannya.



- Citra sebagai bahasa bangunan yang mengkomunikasikan jiwa bangunan yang bisa ditangkap panca indra manusia, hal ini dimanifestasikan oleh tampilan visual bangunan. Citra memberi kerangka komunikasi berdasarkan pengalaman bersama dan perasaan terhadap lingkungan

Citra regional New England yang khas sekilas mungkin lebih mirip dengan bentuk bangunan Timur Tengah terinspirasi dengan baik pada bangunan tersebut. Permukaan kasar menggunakan bahan batu dengan kombinasi warna memperkuat citra komersil yang serba mencolok

**Festival at Hyannis,
New England
(sumber: Rathbun,Davis,
P : 28 – 31)**

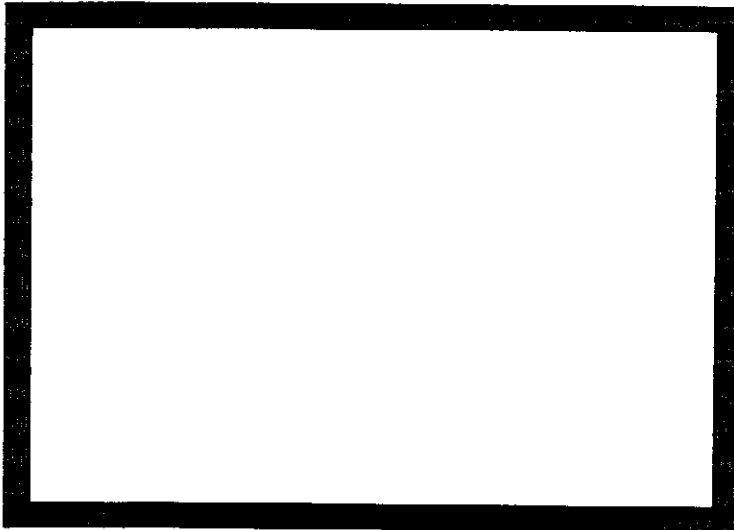


- Ekspresi adalah kombinasi unsur-unsur bentuk (garis, lapisan, volume, tekstur dan warna). Unsur pada bangunan selain hanya berguna, tetapi menunjuk budaya manusia sebagai penghuninya : unsur citra



Chadstone Shopping Centre Stage 5, Australia

Penggunaan skylight dengan struktur rangka baja yang sangat teknologis menutupi bagian ruangan selain outlet merupakan bentuk yang ekspresif dan mendominasi bangunan tersebut, Skylight menjadi ciri yang khas.



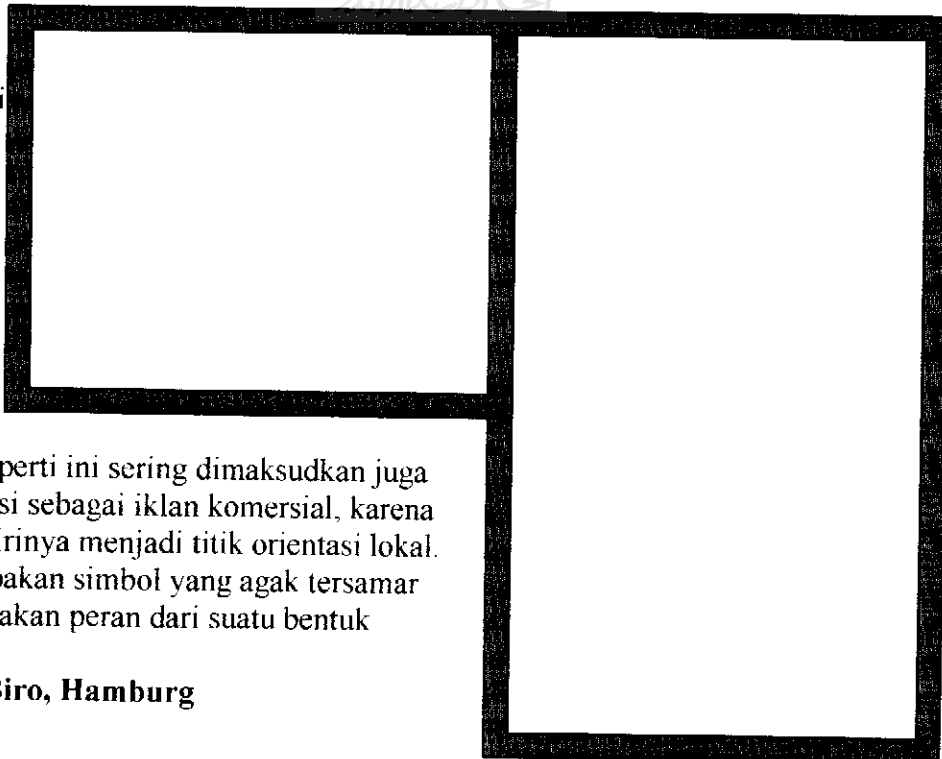
Bangunan perbelanjaan ini sangat ekspresif dengan permainan garis, volume, dan entrance menonjol, tidak banyak menggunakan bidang transparan pada fasadenya sehingga citra yang dapat ditangkap cenderung pabrik

Uptown District, San Diego

- Citra sebagai simbol. Sebuah bangunan menyajikan diri sebagai simbolis jika bangunan itu menunjukkan sesuatu yang lebih tinggi dari keadaan fisiknya. Bangunan tadi cenderung untuk mewujudkan sebuah prinsip pengakuan umum (*universal validity*). Para arsitek menggunakan bentuk simbol untuk menyajikan pengalaman keindahan yang mendalam sesuai dengan daya bercerita-nya.

Dalam konstruksi bangunan ini pemikul utama memanfaatkan efisiensi para bola yang hemat material. Biro dengan konstruksi

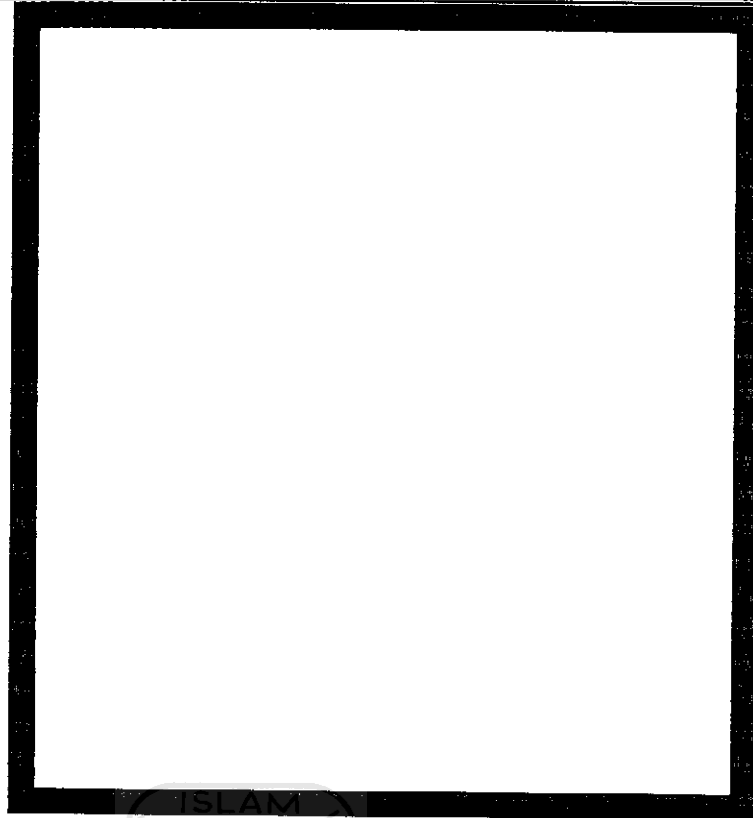
mencolok seperti ini sering dimaksudkan juga agar berfungsi sebagai iklan komersial, karena dengan sendirinya menjadi titik orientasi lokal. Disini merupakan simbol yang agak tersamar yang menyatakan peran dari suatu bentuk



Bangunan Biro, Hamburg

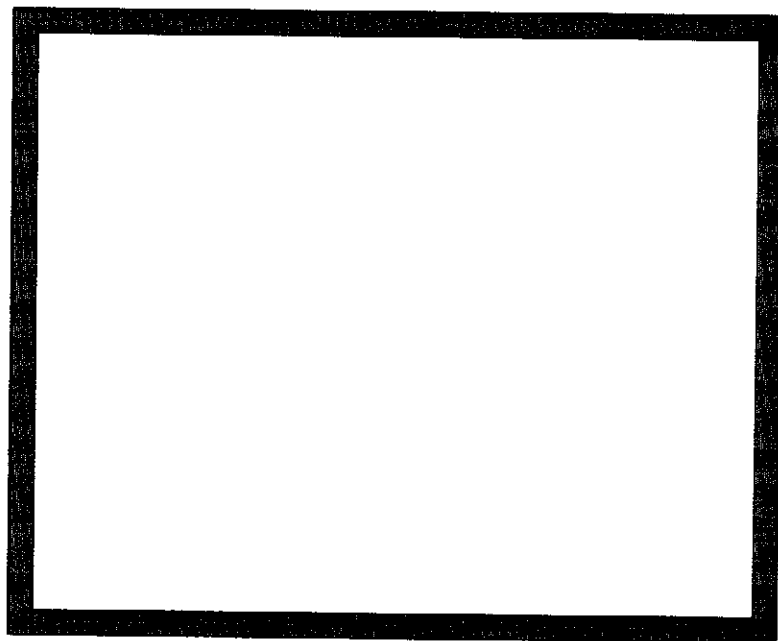
Arden Fair Mall adalah pusat perbelanjaan tetapi pada sebuah bangunan nama di citra-kan seperti sebuah pabrik dengan 4 cerobong asap yang mengitari bentuk limasan. Hal tersebut dimaksudkan sebagai iklan komersil agar orang lebih terkesan dengan sesuatu yang berbeda dari semestinya

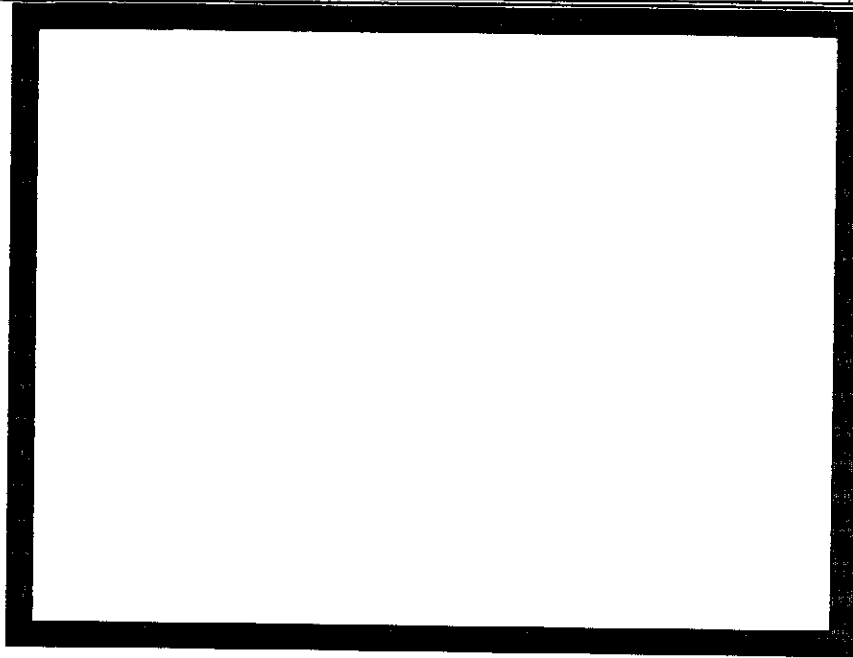
**Arden Fair Mall,
Chicago**



- Jati diri kebudayaan suatu bangsa dapat diwujudkan melalui permasalahan-permasalahan dasar baik teknis, komfort, maupun pen-citra-an wujud. Arsitek dalam arti sebenarnya selalu berakar pada jati diri orang maupun nasional yang memperoleh citra-nya secara konsisten dengan penuh makna.

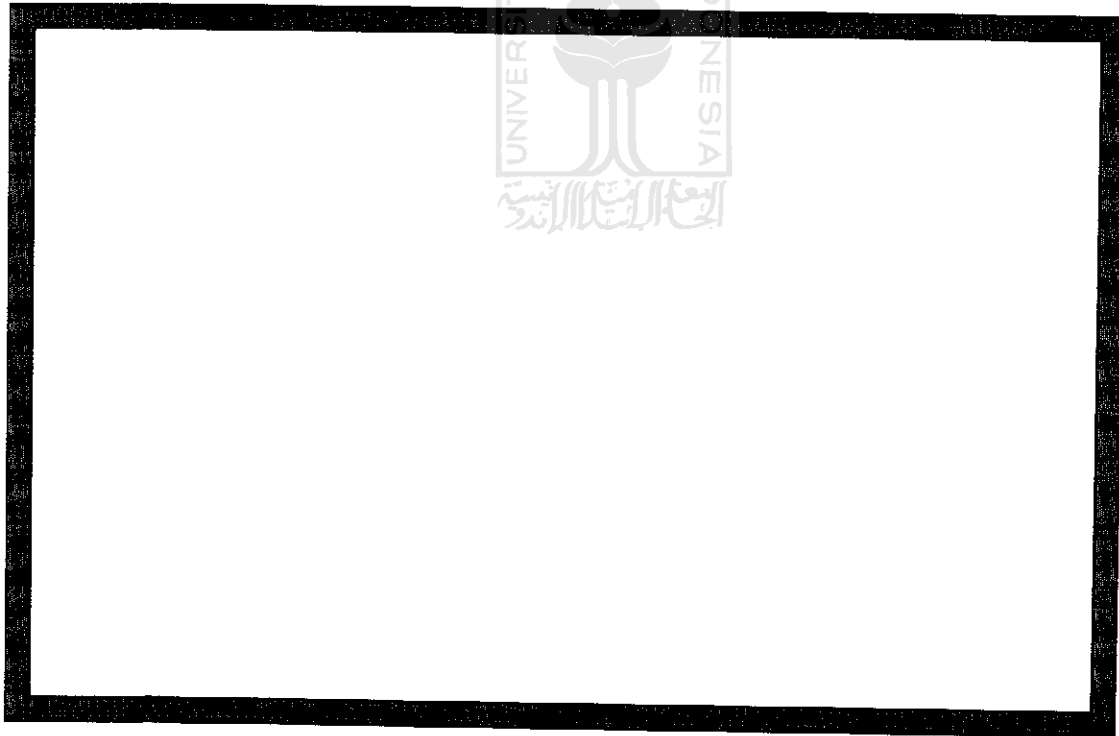
Gambar disamping adalah sebuah koridor yang menghubungkan ruang-ruang dalam Eaton Centre yang mempunyai kemiripan karakter dengan Pusat Pampidou (gambar berikutnya) **Eaton Centre Metrotown**





Terowongan – terowongan hubungan antar ruang yang men-
citra-kan dunia angkasa raya hari depan

- Citra juga dapat timbul dari olahan permukaan seperti olahan bukaan (jendela, pintu, ventilasi, dll), tekstur, dan olahan warna.



Honey Greek Mall, Chicago

Pengolahan permukaan yang teliti dengan detail-detail yang menarik, penggunaan bahan bangunan yang beragam, pengolahan bentuk yang kreatif , dan penggunaan warna cerah telah menciptakan visual bentuk yang indah.

- Komposisi tanpa keaneka ragaman dapat ber0citra monotonitas dan kebosanan, keanekaragaman tanpa menimbulkan citra awut-awutan. Prinsip-prinsip aturan berikut tampak sebagai alat visual yang memungkinkan bentuk-bentuk dan ruang-ruang yang bermacam-macam dari sebuah bangunan bersama-sama ada secara konsep dan persepsi di dalam suatu kesatuan yang utuh. Prinsip-prinsip komposisi itu adalah Sumbu, Simetri, Hirarki, Irama/Pengulangan, Datum dan Transformasi.



1.5.3. Skenario Kajian Pemecahan aspek Permasalahan

