SHOPPING MALL DI BANDUNG

Ungkapan Citra Modernitas
Sebagai Salah Satu Faktor Penentu Daya Tarik Pasar

Tugas Akhir

ENDIN HERDIANA
92340035
Nirm : 920051013116120032

JURUSAN TEKNIK ARSITEKTUR
FAKULTAS TENIK SIPIL & PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

1997

LEMBAR PENGESAHAN

SHOPPING MALL DI BANDUNG

Ungkapan Citra Modernitas
Sebagai Salah Satu Penentu Daya Tarik Pasar

Oleh :
Endin Herdiana
92 340 035
NIRM : 920051013116120032

Yogyakarta, ...1997

Pembimbing I :

Ir. A. Saifullah MJ, M.Si

Pembimbing II :

Ir. Wiryono Raharjo, M.Arch

Jurusan Arsitektur
Fakultas Teknik Sipil & Perencanaan
Universitas Islam Indonesia

Ketua Jurusan,

Ir. Wiryono Raharjo, M.Arch

ingsih, atas pinjaman bukunya.

ekan dan pihak-pihak yang telah membantu penyusu
g maupun tidak langsung yang tidak dapat dituliskan satu p
s segala bantuannya mendapat imbalan yang sesuai d

usun menyadari masih banyak kekurangan yang perl
dalam skripsi ini, oleh karena itu mohon dimaafka
moga karya ini dapat bermanfaat bagi para arsitek m
umnya.

bersama orang yang selalu melangkah dijalan-Nya.

q wal hidayah

alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i

LEMBAR PENGESAHAN ii

LEMBAR PERSEMBAHAN iii

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAKSI vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL xii

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I : PENDAHULUAN

I.1. Batasan dan Pengertian Judul

1.2. Latar Balakang Permasalahan

1.2.1. Kondisi Global Kota..... 2

1.2.2. Perkembangan Shopping Mall..... 3

1.2.3. Ungkapan Citra Modernitas Pada Shopping Mall..... 4

1.2.4. Tinjauan Umum Kodya Bandung dan Wilayah Perencanaan Karees..... 5

1.3. Permasalahan

1.3.1. Permasalahan Umum..... 6

1.3.2. Permasalahan Khusus..... 6

1.4. Tujuan dan Sasaran..... 6

1.4.1. Tujuan..... 6

1.4.2. Sasaran.....6

1.5. Lingkup Pembahasan 6
1.6. Metoda Pembahasan 7
1.7. Sistematika Pembahasan 8
1.8. Keaslian Penulisan 8
1.9. Kerangka Berpikir 10

BAB II : SHOPPING MALL SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN DAN REKREASI DI WILAYAH PERENCANAAN KAREES

2.1. Tinjauan Umum Shopping Mall

2.1.1. Pengertian Shopping Mall 11
2.1.2. Perkembangan Shopping Mall 12
2.1.3. Unsur-Unsur Dalam Shopping Mall 14
2.1.4. Karakter Dasar Shopping Mall 14
2.1.5. Tipe-Tipe Mall 19
2.1.6. Kegiatan yang Diwadahi 20
2.1.7. Pengelola Dalam Shopping Mall 21
2.1.8. Fungsi Shopping Mall 21

2.2. Shopping Mall Sebagai Pusat Perbelanjaan

2.2.1. Pengertian Pusat Perbelanjaan 22
2.2.2. Jenis Kegiatan 22
2.2.3. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan 23
2.2.4. Materi Perdagangan 24

2.3. Shopping Mall Sebagai Pusat Rekreasi

2.3.1. Pengertian Rekreasi 25
2.3.2. Klasifikasi Kegiatan Rekreasi 26
2.3.3. Shopping Mall Sebagai Pusat Rekreasi 27

2.4. Tinjauan Citra

2.4.1. Pengertian Citra 27
2.4.2. Bentuk Sebagai Citra 28
2.4.3. Citra Sebagai Bahasa / Alat Komunikasi 30
2.4.4. Citra Sebagai Ekspresi 31
2.4.5. Citra Sebagai Simbol 32
2.4.6. Citra Sebagai Ciri / Karakter 33
2.4.7. Olahan Permukaan Sebagai Pembentuk Citra 34
2.4.8. Komposisi Sebagai Pembentuk Citra 35

2.5. Shopping Mall Dalam Konsep Ungkapan Citra Modernitas

2.5.1. Batasan dan Pengertian 36
2.5.2. Hubungan Modernitas Dengan Teknologi 37
2.5.3. Persepsi Pasar Tehadap Mall 41
2.5.4. Tinjauan Bentuk Perbelanjaan Di Bandung 42

2.6. Tinjauan Daya Tarik Pasar

2.6.1. Pengertian Daya Tarik Pasar 44
2.6.2. Clearity (kejelasan) 45
2.6.3. Intimacy (keakraban) 46
2.6.4. Boldness (kemencolokan) 46
2.6.5. Flexibility (fleksibelitas) 47
2.6.6. Complexity (kompleksitas) 48
2.6.7. Inventiveness (kebaruan) 49

2.7. Gambaran Umum Lokasi

2.7.1. Letak Geografis Kodya Bandung 50
2.7.2. Fungsi Kota Bandung 51
2.7.3. Tinjauan Wilayah Perencanaan Karees 51
2.7.4. Tinjauan Khusus Perkotaan 54

BAB III : ANALISIS DAN PENDEKATAN KONSEP KAWASAN PERENCANAAN KAREES

3.1. Penentuan Skala Pelayanan

3.1.1. Penentuan Tipe Mal 56

3.1.2. Penentuan Klasifikasi Pusat Perbelanjaan 57

3.1.3. Analisa Pusat Rekreasi Pada Mal 58

3.2. Analisa Lokasi

3.2.1. Prinsip Dasar Pemilihan Lokasi 62

3.2.2. Nilai Strategis Lokasi 63

3.2.3. Pencapaian dan Sirkulasi 64

3.2.4. View 65

3.2.5. Infra Struktur 66

3.2.6. Aspek Hukum 66

3.3. Tinjauan Tapak

3.2.1. Analisa Tatanan Masa 68

3.2.2. Analisa Bentuk Masa 69

3.2.3. Analisa Pencapaian dan Sirkulasi Pengunjung 69

3.2.4. Analisa Pencapaian dan Sirkulasi Kendaraan 71

3.2.5. Analisa Sistim Parkir 72

3.4. Tinjauan Bangunan

3.4.1. Analisa Penggabungan Pusat Perbelanjaan dan Rekreasi Pada Shopping Mall 74

3.4.2. Analisa Citra Modernitas Sebagai Daya Tarik 76

3.4.3. Analisa Bangunan 80

BAB IV : KONSEP DASAR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

4.1. Konsep Perancangan Tapak

4.1.1. Tatanan masa 85

4.1.2. Pencapaian dan Sirkulasi..... 86
4.1.3. Sistim Parkir..... 87

4.2. Konsep Perancangan Bangunan

4.2.1. Citra Modernitas Sebagai Daya Tarik 88
4.2.1. Ketinggian Bangunan 91
4.2.2. Program Ruang 91
4.2.3. Zoning Ruang Dalam..... 92
4.2.4. Sistem Sirkulasi..... 92
4.2.5. Konsep Sistim Struktur 93
4.2.6. Konsep Sistim Utilitas ..... .94

DAPTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar II-1 : Area Pameran Mobil Antik 13
Gambar II-2 : Area Bermain Anak-Anak 13
Gambar II-3 : Tata Letak Shopping Mall 15
Gambar II-4 : Vareasi Bentuk Mal 16
Gambar II-5 : Penataan Letak Outlet 17
Gambar II-6 : Skylight 17
Gambar II-7 : Open Mall 18
Gambar II-8 : Enclosed Mall 18
Gambar II-9 : Integrated Mall 18
Gambar II-10 : Arden Faie Mall , Chicago 29
Gambar II-11 : The Mall at Rockingham Park , Salem , NH 29
Gambar II-12 : Festival at Hyannis , New England 30
Gambar II-13 : Chadstone Shopping Centre Stage 5 , Australia 31
Gambar II-14 : Uptown Distict , San Diego 32
Gambar II-15 : Bangunan Biro , Hamburg 32
Gambar II-16 : Arden Fair Mall , Chicago 33
Gambar II-17 : Eaton Centre Metrotown 33
Gambar II-18 : Pusat Pompidou , Paris 34
Gambar II-19 : Honey Greek Mall , Chicago 35
Gambar II-20 : Komposisi Sebagai Pembentuk Citra 35
Gambar II-21 : Tustin Market Place 36
Gambar II-22 : Indoor The Fashion Centre at Pentagon City 38
Gambar II-23 : Indoor The Avenue at Tower City Centre 38
Gambar II-24 : Skylight Fasific Centre 39
Gambar II-25 : Skylight Chadstone Shopping Centre Stage 5 39
Gambar II-26 : Cambridge Side Galeria 40
Gambar II-27 : Chadstone Shopping Centre Stage 5 40

Gambar II-28 : Pusat Perbelanjaan Di Jalan Buah Batu 42
Gambar II-29 : Pusat Perbelanjaan Di Jalan Pejuang 43
Gambar II-30 : Mal Pondok Indah 43
Gambar II-31 : Facade Cambridge Side Galeria 45
Gambar II-32 : Perspektif Pusat Belanja 45
Gambar II-33 : The Marketplace 46
Gambar II-34 : Crystal River Mall 47
Gambar II-35 : Charles Towne Centre 47
Gambar II-36 : Eaton Centre Metrotown 48
Gambar II-37 : Crystal River Mall 49
Gambar II-38 : The Marketplace 49
Gambar II-39 : Peta Kotamadya DT. II Bandung 50
Gambar II-40 : Peta Wilayah Perencanaan Karees 53
Gambar III-1 : Kondisi Lalu Lintas Di Jl. Buah Batu Pada Jam Sibuk 56
Gambar III-2 : Bentuk Fisik 57
Gambar III-3 : Street Mall 61
Gambar III-4 : Paving dan Lighting Effects 61
Gambar III-5 : Lokasi Jl. Baranangsiang Bandung 62
Gambar III-6 : Lokasi Jl. Palasari 63
Gambar III-7 : Nilai Strategis Lokasi 63
Gambar III-8 : Pencapaian dan Sirkulasi 64
Gambar III-9 : View Lokasi Jl. Palasari 65
Gambar III-10 : Posisi Tapak 66
Gambar III-11 : Facade Jl. Lodaya 67
Gambar III-12 : Facade Jl. Palasari 67
Gambar III-13 : Peta Lokasi 67
Gambar III-14 : Tijauan Tapak 68
Gambar III-15 : Analisa Tatanan Masa 69
Gambar III-16 : Analisa Pencapaian dan Sirkulasi Pengunjung 70
Gambar III-17 : Analisa Pencapaian dan Sirkulasi Kendaraan 71
Gambar III-18 : Kondisi On-Street Parking System 73

Gambar III-19 : Analisa Sistem Parkir 73
Gambar III-20 : Tampilan Bentuk Perbelanjaan Di Bandung 76
Gambar III-21 : Skala dan Proporsi 76
Gambar III-22 : Analisa Bentuk Sebagai Pembentuk Citra Modernitas 77
Gambar III-23 : Struktur Bangunan Perbelanjaan Di Bandung 78
Gambar III-24 : Model Struktur 78
Gambar III-25 : Analisa Struktur Sebagai Pembentuk Citra Modernitas..... 78
Gambar III-26 : Analisa Olahan Permukaan
Sebagai Pembentuk Citra Modernitas 79
Gambar III-27 : Analisa Simbol Sebagai Pembetuk Citra Modernitas 80
Gambar III-28 : Tata Letak Anchor 81
Gambar III-29 : Analisa Tata Ruang Luar 82
Gambar III-30 : Analisa Sirkulasi Ruang Dalam 84
Gambar IV-1 : Konsep Perencanaan Tapak 85
Gambar IV-2 : Konsep Tatanan Masa 86
Gambar IV-3 : Tata Letak Area Jual 86
Gambar IV-4 : Konsep Pencapaian dan Sirkulasi Pengunjung 87
Gambar IV-5 : Konsep Pencapaian dan Sirkulasi Kendaraan 87
Gambar IV-6 : Outdoor Parking System 88
Gambar IV-7 : Indoor Parking System 88
Gambar IV-8 : Konsep Bentuk Sebagai Pembentuk Citra Modernitas 88
Gambar IV-9 : Konsep Struktur Sebagai Pembentuk Citra Modernitas 89
Gambar IV-10 : Konsep Olahan Permukaan
Sebagai Pembentuk Citra Modernitas 90
Gambar IV-11 : Konsep Simbol Sebagai Pembentuk Citra Modernitas 90
Gambar IV-12 : Konsep Ketinggian Bangunan 91

Tabel 1. Pembagian Wilayah Perencanaan Karees 52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. : Sekenario Pertumbuhan Penduduk Kodya Bandung

Lampiran 2a. : Perincian Pasar dan Pertokoan Di Kodya Bandung

Lampiran 2b. : Banyaknya Pedagang Menurut Lokasi Pasar dan Kondisinya

Lampiran 3a. : Banyaknya Wisatawan Bekunjung

Lampiran 3b. : Tempat-Tempat Pariwisata Di Kodya Bandung

Lampiran 4. : Prakiraan Kebutuhan Luas Ruang

Lampiran 5. : Peta Lokasi Jl. Palasari

.....Kupersembahkan
buat ayah, ibu
dan adik yang tercinta

KATA PENGANTAR

Assalamu,alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, serta shalawat dan salam penyusun haturkan kejunjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan sahabat-sahabat beliau. Berkat-Nya serta didorong oleh keinginan luhur penyusun dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul *Shopping Mall Di Bandung* dengan penekanan *"Ungkapan Citra Modernitas Sebagai Salah Satu Faktor Penentu Daya Tarik Pasar"*, dengan baik.

Tulisan ini dibuat untuk memenuhi persyaratan akademik terakhir melengkapi jenjang studi pada Jurusan Teknik Arsitektur Universitas Islam Indonesia.

Dengan segala kerendahan hati penyusun menghaturkan banyak terima kasih kepada :

1. Ir. Ahmad Saifullah Malangyudo, M.Si., Selaku dosen pembimbing utama.
2. Ir. Wiryono Raharjo, M.Arch., selaku dosen pembimbing pembantu.
3. Orang tua, adik dan keluarga yang senantiasa memberikan dorongan baik moril maupun materil.
4. Seluruh staf perpustakaan FTSP-UII.
5. Seluruh staf perpustakaan Jurusan Arsitektur UGM.
6. Seluruh Staf perpustakaan Fakultas Teknik ITENAS Bandung.
7. Seluruh Staf perpustakaan Fakultas Teknik UNPAR Bandung.
8. Kantor Statistik Kotamadya Bandung, atas pemberian data-data statistiknya.
9. Dinas Tata Kota Kotamadya Bandung, atas pemberian peta dan data-datanya.
10. Teh Yati , Ani dan Drs. Abdul Munir, yang telah membantu proses pencarian data di Bandung.
11. Asep Juhud, Susi dan Anik, yang telah membantu dalam pencarian data-data kota Bandung.
12. Patra, atas pinjaman printernya.

13. Wahyuningsih, atas pinjaman bukunya.
14. Rekan-rekan dan pihak-pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Semoga atas segala bantuannya mendapat imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Amin....

Penyusun menyadari masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki dan dilengkapi dalam skripsi ini, oleh karena itu mohon dimaafkan. Besar harapan penyusun semoga karya ini dapat bermanfaat bagi para arsitek maupun masyarakat luas pada umumnya.

Allah bersama orang yang selalu melangkah dijalan-Nya.

Billahittaufiq wal hidayah

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Mei 1997

Penyusun

ABSTRAKSI

Pusat perbelanjaan berkembang semakin pesat dengan berbagai konsep untuk dapat menjaring pengunjung yang sebanyak-banyaknya. Dewasa ini khususnya di Indonesia marak dengan munculnya konsep mal yang menggabungkan pusat belanja dengan rekreasi, yang telah membawa pengunjung pada tren baru yaitu berbelanja sambil rekreasi, bahkan mal telah berkembang sebagai area santai dan untuk jalan-jalan.

Bermunculannya pusat perbelanjaan baru mengakibatkan persaingan tinggi, sehingga berlomba-lomba membangun pusat belanja dengan berbagai pendekatan. Berawal dari kecenderungan global bahwa masyarakat khususnya menengah ke atas lebih ingin disebut modern yang ferfek terhadap keadaan sekarang dibanding meniru karya-karya lama. Ini bukan berarti tidak menghargai kejayaan masa lampau tetapi kekreatifan dan inovatif disegala bidang untuk terus menemukan yang lebih baru lebih berharga ketimbang hanya membanggakan massa lampau yang sudah lewat. Atas dasar pertimbangan tersebut layak kiranya apabila direncanakan *shopping mall* yang lebih menekankan pada citra modernitas sebagai salah satu faktor penentu daya tarik pasar.

Dalam perkembangannya Wilayah Perencanaan Karees merupakan daerah yang potensial dengan tingkat pertumbuhan paling tinggi di Kotamadya Bandung. Sebagai konsep perencanaan dan perancangan, bahwa tepat jika *shopping mall* ditempatkan di Jl. Palasari, yang diharapkan mampu melayani, bersaing, menyedot pengunjung sebanyak-banyaknya dan tidak menimbulkan permasalahan baru. Hal tersebut dicapai dengan memadukan unsur pelayanan dan ketertarikan pengunjung dengan didukung kecanggihan teknologi dewasa ini sehingga kenyaman, keselamatan dan keamanan dapat tercapai.

BAB I
PENDAHULUAN

I.I. Batasan dan Pengertian Judul

Shopping : Berbelanja, Pertokoan.[1]

Mall : **1)** *A pedestriannised shopping street* (Sebuah jalan pertokoan pejalan kaki); yang dibuat untuk menciptakan kesan ruang labih luas, lebih berkualitas dan lebih mewah dari pada arcade-arcade (1 Gang beratap. 2 gedung yang mempunyai gang yang beratap biasanya ditempati toko-toko) biasa.[2] **2)** *A public plaza, walk, or system of walk set with tress and designed for pedestrian use* (Sebuah plaza umum, jalan-jalan umum atau sekumpulan sistem jalan dengan tress/belok-belok dan dirancang untuk pengguna jalan).[3]

Citra :Citra sebetulnya hanya menunjuk suatu "gambaran" *(image)*, suatu kesan penghayatan yang menangkap **arti** bagi seseorang.
Citra menunjukkan pada tingkat kebudayaan.[4]

Komersial : Berasal dari kata *Commercial* (Bhs. Inggris) yang artinya *kb.* Iklan (ditelevisi atau di radio).-*ks.*yang bersifat perniagaan/perdagangan, niaga.

Modern : **1)** Terbaru, Mutakhir. **2)** Sikap dan cara berpikir serta bertindak sesuai dengan tuntutan jaman.[5]

Daya tarik : Kemampuan untuk menarik (memikat) perhatian.[6]

Pasar : **1)** Tempat orang berjual beli.[7] **2)** Konsumen *tenant* penyewa *outlet* dan konsumen publik

---

[1] Shadily Hassan, Kamus Ingris Indonesia,1993, P : 522.
[2] Rinorthen, Shopping Centres a Developer Guide to Planning ang Design, Colledge of Estate Management, 1977, dalam Shopping Mall Di Jl. Baranangsiang Bandung.
[3] Harris M Cyril , A Dictionary of Architecture and Construction.
[4] Mangunwijaya YB, Wastu Citra, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta 1995.
[5] Dept. RI , Kamus Besar Bahasa Indonesia.
[6] Ibid.
[7] Ibid.

Shopping Mall adalah sebuah pusat perbelanjaan yang berorientasi ke dalam karena kegiatan jual beli itu lebih ditujukan pada manusia yang berada di dalam bangunan.[8] Perbandingan bangunan lebih horizontal dibanding dengan arah vertikal.

Dalam perkembangannya hampir semua pusat perbelanjaan, dibangun dengan konsep mal yang memadukan aspek berbelanja dengan unsur rekreasi. Tren berbelanja sambil rekreasi ini belakangan menjadi kecenderungan umum bahkan telah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan. Terutama di kalangan remaja dan anak muda mal telah menjadi pusat mangkal di waktu-waktu senggang.[9]

Citra Modernitas, Citra modernitas disini tidak menunjuk pada *style* atau aliran dalam arsitektur (Arsitektur Modern, Post-Modern, dekonstruksi, dll) tapi lebih menunjuk suatu gambaran *(image)* seseorang tentang *shopping mall* (fungsi komersial), dengan penekanan pada kemutakhiran bentuk banguan (bukan sistem bangunan) yang erat kaitannya dengan teknologi dan bahan pada suatu masa, karena citra bangunan modern merupakan ekspresi dari kemajuan teknologi dan bahan pada masa tersebut.

Daya Tarik Pasar, kemampuan menarik/memikat pasar *(tenant dan publik)* yang keduanya saling mempengaruhi. Apabila konsumen publik terpikat maka *tenant* (penyewa) meningkat dan begitu juga sebaliknya.

Citra Modernitas Sebagai Salah Satu Penentu Daya Tarik Pasar, citra suatu produk yang tepat sesuai segmen pasarnya akan mampu meningkatkan produksi, maksudnya dengan citra modern tersebut diasumsikan akan mampu memikat pasar.

1.2. Latar Belakang Permasalahan

1.2.1. Kondisi Global Kota

Kehidupan kota sangatlah heterogen dengan berbagai permasalahan kompleks. Kota tempat terkonsentrasinya sebagian besar harta kekayaan 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

[8] Konstruksi 169, 1992
[9] Properti No. 38 , Boom Pusat Berbelanja , P : 20-32 , 1997

kelahiran dan urbanisasi membuat pihak Tata Kota harus berpikir keras dalam perencanaan dan perancangan wilayah perkotaan untuk mewadahi dan memfasilitasi penduduk sehingga tidak merusak citra kota.[10]

Setiap orang membutuhkan kontak sosial untuk memenuhi kekurangan yang tidak dimilikinya, pemenuhan tersebut harus melalui proses tukar menukar/transaksi baik berupa barang maupun jasa, proses tersebut memerlukan tempat salah satunya adalah *Shopping Mall.* Pusat perbelanjaan modern ini makin populer seiring dengan perkembangan pola hidup masyarakat yang cenderung konsumtif.[11]

Perkembangan jumlah penduduk secara langsung harus diimbangi dengan peningkatan kondisi pusat perbelanjaan, baik kualitas maupun kuantitas. Dengan mal tersebut diharapkan dapat menjawab kendala kota pada saat ini.[12]

1.2.2. Perkembangan Shopping Mall

Dalam perkembangannya, mal di Indonesia berawal dari koreksi atas konsep *departement store* dan *plaza* yang dimulai oleh Sarinah pada akhir tahun 1960-an. Beda plaza dan mal antara lain terletak pada koridornya. Plaza memiliki lebih dari satu koridor, sedangkan mal memiliki koridor tunggal sehingga menjadikan semua toko punya peluang sama untuk dikunjungi konsumen. Dalam konsep aslinya di Amerika Serikat, mal paling tinggi berlantai 3. Tapi di Indonesia khususnya Jakarta, pusat perbelanjaan berlantai 5 dan bahkan 8 pun ada yang disebut mal. pertimbangannya mungkin pemasaran dan lahan yang makin sempit.[13]

Atas pertimbangan pasar maka untuk mengetahui berhasil tidaknya suatu mal perlu tolok ukur yang jelas, menurut Antonius Tanan, tolok ukur tersebut secara umum ditentukan oleh tiga hal. *Pertama,* tingkat hunian yang tinggi. *Kadua* , harga sewanya yang tinggi. *Ketiga,* pengelolanya mudah melakukan pengumpulan uang sewa dari para *tenant.* Menurunya ketiga perangkat ini saling terkait artinya, penyewa akan mengisi ruang kalau tahu bahwa pengunjungnya banyak. Atau, sudah bisa memperkirakan pengunjungnya akan banyak untuk mal yang baru akan dibangun.

[10] Solid , Edisi I/92,I/93,II/95
[11] Konstrsi , 1990 dan Wibowo , 1994 , P : 1
[12] Wibowo , 1994 , P : 1
[13] Properti No. 38 , Boom Pusat Berbelanja , 1997 , P : 20-32.

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 disiasati lagi setelah mal selesai dibangun.[14]

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi telah berimplikasi pada gaya dan pola hidup konsumtif sehingga mudah dipahami apabila semakin maraknya mal-mal baru yang menawarkan berbagai fasilitas, yang semula hanya sebagai pusat berbelanja, berkembang juga menjadi tempat rekreasi, hal ini terjadi dan menjadi tren masyarakat sekarang.

I.2.3. Ungkapan Citra Modernitas Pada Shopping Mall

Modern disini bukan menunjuk pada gaya atau *style-nya Art Deco.* dalam Arsitektur tetapi lebih mengarah pada peradaban manusia. *Menurut Adolf Loos* dikutip oleh *Bagoes Poerwono Wiryomartono* dalam *Perkembangan Gerakan Arsitektur Modern Di Jerman dan Post-Modern,* dalam hal hidup budaya modern lewat artikel Keramik-nya :

> *"Modern adalah orang yang sadar akan kesejamanan baru, bukannya orang yang selalu merindukan pengulangan kebesaran masa lalu dengan mencintai karya-karya lama untuk ditiru dalam bangunan maupun perlengkapan kehidupan."*

Untuk menghadapi era globalisasi, kecenderungan orang khususnya orang kota dalam berbuat ingin yang praktis, efisien dan efektif . Atas dasar tersebut perencanaan dan perancangan mal haruslah memperhatikan pasarnya, sehingga tanggapan yang dianggap layak salah satunya dengan teknologi. Menurut *Loos* :

> *"Modern adalah masa yang menuntut keperfekan karya manusia untuk menjadikan bahan bangunan lebih dimengerti kualitas penampilannya."*

[14] Properti No. 38 , Boom Pusat Berbelanja , P : 34-35 , 1997

Mesin akan mampu memperpendek waktu pengerjaan ma-terial hingga menghasilkan penampilan yang sempurna sesuai dengan sifat dan potensi yang dimiliki, ini tentunya berhubungan dengan teknologi bahan dan pembangunan pada suatu jaman.[15]

Berbicara masalah teknogi, di masa modern mengalami makna luas seperti yang diperkenalkan oleh *Abrams (1976),* bahwa teknologi adalah bentuk aplikasi dari sebuah teori/teknik dimana teori diartikan sebagai proses pemenuhan tuntutan kebutuhan manusia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi erat hubungannya dengan dunia arsitektur bahwa *"Arsitektur suatu masa menunjukkan teknologi pada masa itu".* [16]

1.2.4. Tinjauan Umum Kodya Bandung dan Wilayah Perencanaan Karees

Dari segi kependudukan wilayah pembangunan Karees menunjukan tingkat kepadatan yang cukup tinggi yaitu sebesar 149 jiwa/Ha dibanding terhadap kepadatan rata-rata Kodya Bandung ± 194 jiwa/Ha dan untuk wilayah Karees 149/Ha. Terutama pada daerah-daerah pemukiman baru yang terletak sepanjang perbatasan Timur Kotamadya sekarang, perlu ditata perkembangannya agar dapat ditentukan pengarahannya untuk massa mendatang secara baik.[17]

Wilayah pembangunan Karees merupakan salah satu dari 6 (enam) wilayah daerah tingkat II Kodya Bandung secara administratif. Luas wilayah pembangunan Karees 1547, 113 Ha yaitu ± 19 % dari luas keseluruhan Kodya Bandung saat ini 8094 Ha, terbagi dalam wilayah kecamatan dan kelurahan. Dengan jumlah penduduk 306.254 jiwa.Dalam rangka penyebaran kegiatan fungsional Kodya Bandung direncanakan dikembangkan suatu sub pusat kota yaitu pusat sekunder kota Bandung pada komplek Maskumambang-Lodaya.[18]

[15] Wiryomartono , Perkembangan Arsitektur Modern di Jerman dan Post-Modernisme , 1993 , P : 39-65
[16] Wahyuningsih , 1996 , P : 28-30
[17] Dinas Tata Kota Kodya Bandung , Rencana Bagian Wilayah Kota (RBWK) DT II Kodya Bandung
[18] Ibid.

I.3. Permasalahan

1.3.1. Permasalahan Umum

Bagaimana mewujudkan suatu *shopping mall* yang dapat melayani kebutuhan masyarakat sekitar, sebagai pusat perbelanjaan dan rekreasi.

I.3.2. Permasalahan Khusus

Bagaimana menghadirkan *shopping mall* yang ber-citra modern, sehingga hal ini menjadi salah satu faktor penentu daya tarik pasar untuk wilayah Kodya Bandung dan sekitarnya.

I.4. Tujuan dan Sasaran

I.4.1. Tujuan

Merumuskan konsep perencanaan dan perancangan Shopping Mall di Kodya Bandung sebagai sebuah fasilitas komersial baru yang dapat menampilkan citra modernitas sehingga menjadi salah satu penentu daya tarik pasar.

I.4.2. Sasaran

1. Mengidentifikasi lokasi dan kondisi site yang sesuai dengan kriteria shopping mal yang dapat mendukung keberadaannya.
2. Menghasilkan bentuk yang khas sesuai citranya
3. Menciptakan suasana nyaman dan enak untuk berbelanja dengan fasilitas rekreasi sebagai panunjang.
4. Dapat berintegrasi dengan lingkungannya.
5. Mendapatkan rumusan konsep citra bagunan modern yang dapat menjadi salah satu penentu daya tarik pasar.

I.5. Lingkup Pembahasan

Pembahasan dibatasi pada masalah-masalah dalam lingkup disiplin ilmu arsitektur dengan penekanan aspek fisik dan filosofi bangunan yang dapat

menghasilkan arahan baru dalam konsep perencanaan dan perancangan shopping mall, yaitu meliputi pembahasan :

- Aspek fisik
  - Ruang-ruang *shopping mall*
  - Entrance, parkir dan sirkulasi luar (manusia dan barang)
  - Sirkulasi dalam dan transportasi vertikal (manusia dan barang)
  - Jaringan utilitas
  - Penampilan bangunan
  - Fasilitas penunjang.
- Tinjauan filosofi peruangan dan bentuk menyangkut masalah citra bangunan modern pada bangunan komersial *shopping mall.*
- Pembahasan akan dibatasi pada masalah-masalah arsitektural yang mengarah pada sekitar bangunan komersial ber-citra modern dan rekreasi sebagai penunjang, adapun masalah-masalah yang berhubungan dengan aspek ekonomi, sosial dan ekologi hanya digunakan sebagai pendukung untuk menganalisa *fisibility* proyek.

I.6. Metode Pembahasan

Secara keseluruhan merupakan cara memperoleh data untuk mempermudah dalam melakukan analisis-sintesis yang akan menjadi landasan pada pembahasan permasalahan.

Cara memperoleh data yaitu :

1. *Pengamatan/observasi* terhadap obyek yang terkait dengan *shopping mall,* baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. *Studi literatur* yaitu mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan kemersial, rekreasi, citra, modern, interior *shopping mall,* permasalahan sirkulasi, serta penataan ruang luar dan lanskap.
3. *Wawancara* yaitu mengadakan wawancara / *interview* dengan pihak-pihak terkait baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deduksi* yaitu menguraikan suatu permasalahan kedalam pembahasan yang lebih mendalam.

I.7. Sistematika Pembahasan

BAB I *Pendahuluan,* membahas mengenai batasan dan pengertaian, latar belakang, permasalahan, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, metoda dan sistematika serta kerangka pemikiran.

BAB II *Tinjauan umum shopping mall,* berisikan tinjauan shopping mall sebagai pusat perbelanjaan dan rekreasi, tinjauan khusus shopping mall sebagai pusat perbelanjaan, tinjauan khusus *shopping mall* sebagai tempat rekreasi, penggabungan pusat perbelanjaan dan rekreasi pada *shopping mall*, tinjauan khusus shopping mall dalam konteks ungkapan citra modern sebagai salah satu penentu daya tarik pasar, dan gambaran umum Kodya Bandung dan Kawasan Karees.

BAB III *Analisa Kawasan Perencanaan,* meliputi tinjauan kawasan, tinjauan tapak dan tinjauan bangunan.

BAB IV *Konsep Dasar Perencanaan dan perancangan,* meliputi konsep perancangan tapak dan konsep perancangan bangunan.

BAB V *Laporan perencanaan dan perancangan,* meliputi perancangan tapak, perancangan bangunan, keteknikan bangunan, ekonomi bangunan,

I.8. Keaslian Penulisan

Maksud dari keaslian penulisan ini adalah untuk menghindari adanya kesamaan atau penjiplakkan karya tulis yang mempunyai judul dan penekanan sama. Pada Tugas Akhir ini merupakan kasus baru di Kodya Bandung, sehingga pada karya tulis sebelumnya baik di Bandung sendiri maupun di Yogya belum pernah ditemukan satu studi pun yang sama. Adapun Tugas Akhir yang mempunyai keberdekatan dengan Tugas Akhir ini antara lain :

1. Susilawaty, No. Mhs. : 90340067/TA/UII/1996

   Judul : Pusat Perbelanjaan Di Pematang Siantar

   Tugas Akhir ini membahas fasilitas Pusat Perbelanjaan dengan penekanan pada ungkapan Arsitektur Lokal sebagai penentu penampilan bangunan.

2. Winardi, No. Mhs. :14910/TA/UGM/1993

   Judul : Pusat Perbelanjaan dan Hiburan Di Kotamadya Bandung.

   Tugas akhir ini membahas pengolahan tapak dan bangunan dengan menggunakan preseden karakteristik fisik perancangan Kota Bandung pada fasilitas perbelanajaan dan hiburan.

3. Marsudi Yuwono, No. Mhs. : 89340012/TA/UII/1994

   Judul : Shopping Centre Dengan Preseden Arsitektur di Jawa Timur

   Tugas akhir ini membahas fasilitas Shopping Centre dengan penekanan pada desain ungkapan fisik (bentuk) bangunan di Jawa Timur pada umumya dan secara kontekstual Madiun khususnya.

4. A. Andono Wibowo, No. Mhs. : 2187009/TA/ITENAS/1994

   Judul : Pusat Perbelanjaan Di Palasari Bandung

   Tugas akhir ini membahas tentang pengembangan (redevelop) Pusat Perbelanjaan Di Palasari Bandung dengan penekanan lebih ke hal-hal yang sifatnya skala pelayanan.

5. Agnes Limiawan, No Mhs. : 1397/TA/UNPAR/1994

   Judul : Shopping Mall Di Jl. Baranang Siang Bandung

   Tugas akhir ini membahas tentang shopping mall dengan penekanan lebih pada hal-hal yang sifatnya fisik bangunan.

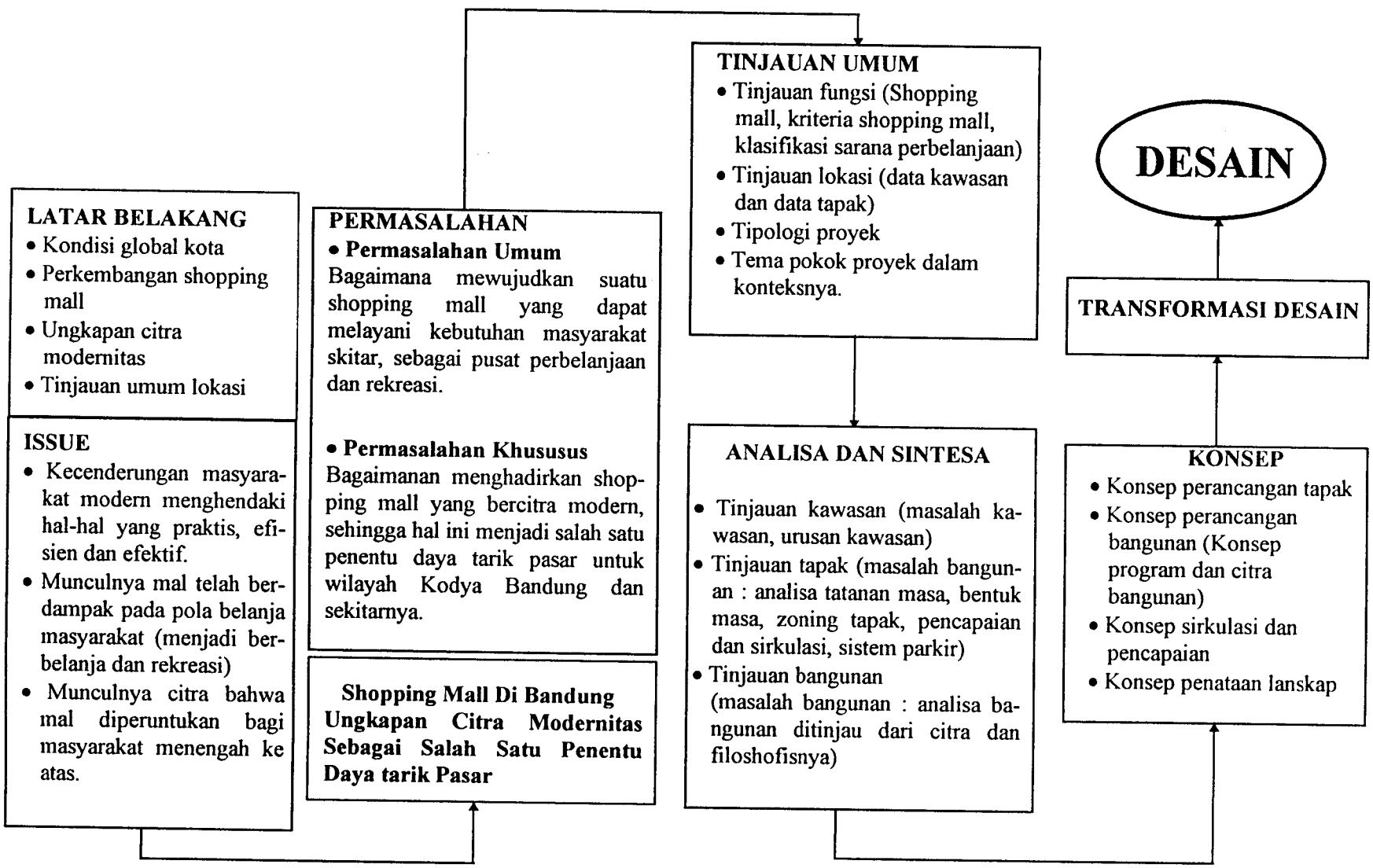
6. Arief Nuryadi, No. Mhs : 87340008/TA/UII/1995

   Judul : Shopping Mall Sebagai Pusat Perbelanjaan, Rekreasi dan Informasi di Cilacap

   Tugas Akhir ini lebih mengarah pada konsep perencanaan dan perancangan *shopping mall* dengan memadukan tiga unsur penunjang yaitu pusat perbelanjaan, rekresi dan informasi.

Dengan demikian terlihat perbedaan penekanan antara Tugas Akhir ini dengan Tugas Akhir yang seperti tersebut di atas. Adapun Tugas Akhir ini mengungkap permasalahan *shopping mall* dengan penekanan pada ungkapan citra modernitas sebagai salah satu penentu daya tarik pasar.

I.9 Kerangka Berpikir



BAB II
SHOPPING MALL SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN DAN REKREASI DI WILAYAH PERENCANAAN KAREES

2.1. TINJAUAN UMUM SHOPPING MALL

2.1.1. Pengertian Shopping Mall

Mal dapat diartikan sebagai Sebuah jalur pertokoan untuk pejalan kaki *(A pedestriannised shopping street)*; yang dibuat untuk menciptakan kesan ruang labih luas, lebih berkualitas dan lebih mewah dari pada *arcade-arcade* (1 Gang beratap. 2 gedung yang mempunyai gang yang beratap biasanya ditempati toko-toko) biasa.[1]

Pengertian lain *shopping mall* diartikan sebagai suatu area pergerakan (linier) pada suatu area pusat bisnis kota *(central city business area)* yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki; berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang-ruang interaksional.[2]

Menurut pengertian kamus mal berarti Sebuah plaza umum, jalan-jalan umum atau sekumpulan sistem jalan dengan *tress* / belokan-belokan dan dirancang khusus untuk pejalan kaki *(A public plaza, walk, or system of walk set with tress and designed for pedestrian use)*.[3] Dalam kamus *The Brandom House Dictionary* artinya suatu tempat orang berjalan dengan santai yang di sebelah kanan kirinya terdapat toko-toko serta mudah dicapai dari tempat parkir kendaraan pengunjung. Konsep ini juga mengandung pengetian bahwa mal selain digunakan sebagai tempat berbelanja juga sebagai tempat rekreasi. Untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya biasanya terdapat banyak *anchor* sebagai pemikat konsumen.

---

[1] Rinorthen, Shopping Centres a Developer Guide to Planning ang Design, Colledge of Estate Management, 1977, dalam Shopping Mall Di Jl. Baranangsiang Bandung.
[2] Rubenstein , Harvey , M. , Central City Mall , 1978
[3] Harris M Cyril , A Dictionary of Architecture and Construction.

Jadi *shopping mall d*apat diartikan sebagai suatu pusat perbelanjaan yang beorientasi ke dalam karena kegiatan jual beli itu lebih ditujukan pada manusia yang berada di dalam bangunan. Konsep mal selalu menerapkan konsep berbelanja dan berekreasi dengan koridor tunggal sehingga semua *outlet* mempunyai peluang sama untuk dikunjungi konsumen. Dalam konsep aslinya di Amerika Serikat, mal paling tinggi berlantai 3 (tiga), dalam perkembangannya di Indonesia sudah mencapai 5(lima) dan 8 (delapan) lantai.

2.1.2. Perkembangan Shopping Mall

Ada beberapa alasan dibangunnya sebuah mal, yang paling pokok adalah revitalisasi sebuah area pusat bisnis di sebuah kota berkembang dengan tujuan antara lain :

- Meningkatkan bisnis *ritel* (eceran)
- Untuk memperkuat nilai properti
- Meningkatkan daya saing dengan daerah *suburban* (di pinggiran kota)
- Mendorong investasi perorangan dengan menciptakan kondisi lingkungan bisnis *retail* yang stabil.

Mal juga dapat menimbulkan *citra* baru terhadap sebuah kota, menimbulkan rasa bangga bagi penduduknya, dan mendemonstrasikan pada khalayak bahwa pemerintah kota dengan pedagang dapat bekerja sama dalam rangka perbaikan lingkungan kota yang lebih baik. Disamping hal-hal tersebut di atas, mal juga menciptakan kesempatan baru bagi promosi bisnis *retail*.[4]

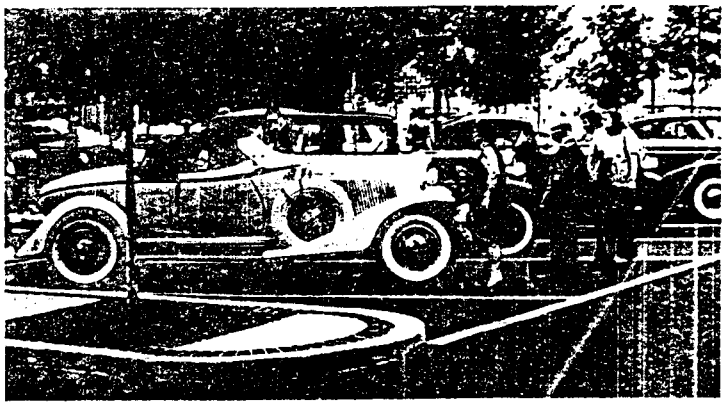
Mal menjadi sebuah tempat untuk memperbaiki kualitas dan kuantitas aktivitas kota (khususnya areal perdagangan). Mal biasanya menyediakan sejumlah pusat-pusat pameran antara lain :[5]

- *concerts* (konser)
- *fashion shows* (pameran pakaian)
- *flower shows* (pameran bunga)
- *boat shows* (pameran kapal air)

[4] Rubenstein , Harvey , M , Central City Mall , 1978 , P : 2,3.
[5] ibid.

- *antique car shows* (pameran mobil antik)
- *parades* (parade)

Antique car shows are held in Penn Square, Reading, Pennsylvania.

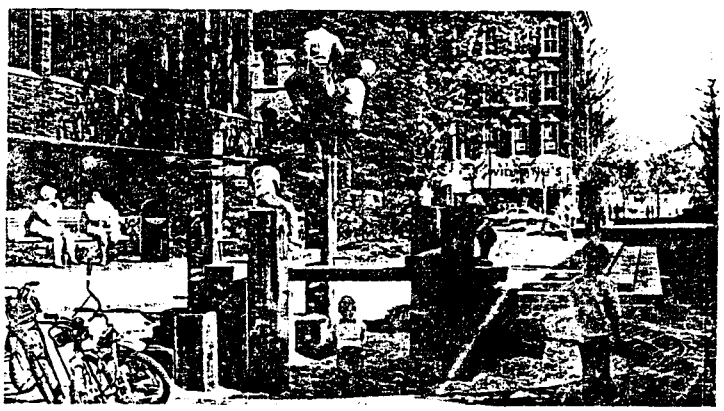


Gambar II-1. Area Pameran Mobil Antik

- *band concerts* (konser musik)
- *arts and crafts festivals* (festifal seni dan kerajinan)
- dan even-even lainnya

Mal juga menyediakan area-area untuk berteduh dan bersantai yang biasanya terdapat antara lain :

- *sculpture* (patung)
- *fountains* (air mancur)
- *children's play areas* (area bermain anak-anak)
- *outdoor dinning areas* (area makan luar ruangan)
- *and interesting paving and night lighting effects* (paving dan efek pencahayaan yang menarik).



Children's play area, Central City Mall, Williamsport, Pennsylvania, by Miceli, Weed, Kulik, Inc.

(Opposite page) View of Fulton Street Mall, Fresno, California. (Photograph courtesy of Gruen Associates.)

Gambar II-2. Area Bermain Anak-Anak

Oleh Karena itu pembangunan mal yang baik biasanya menciptakan sebuah kondisi lingkungan pisik dan sosial yang bermanfaat untuk suatu blok atau blok yang sama bagusnya dengan area-area yang berbatasan.[6]

2.1.3. Unsur-Unsur Dalam Shopping Mall

Shopping Mall merupakan penggambaran dari kota yang terbentuk oleh elemen-elemen :[7]

1. Anchor (Magnet)

Merupakan transformasi dari **"nodes"** dapat pula berfungsi sebagai *land mark* perwujudannya berupa plaza dalam *shopping mall.*

2. Secondary Anchor (Magnet Sekunder)

Merupakan transformasi dari **"districts"** perwujudannya berupa toko-toko pengecer, *retail store*, *super market*, *super store*, dan bioskop.

3. Street Mall

Merupakan transformasi **"paths"** perwujudannya berupa pedestrian yang menghubungkan magnet-magnet.

4. Lanscaping (Pertamanan)

Merupakan transformasi dari **"edges"** sebagai pembatas pusat pertokoan di tempat-tempat luar.

2.1.4. Karakter Dasar Shopping Mall

a) Standart Shopping Mall

Shopping Mall mempunyai karakteristik antara lain :

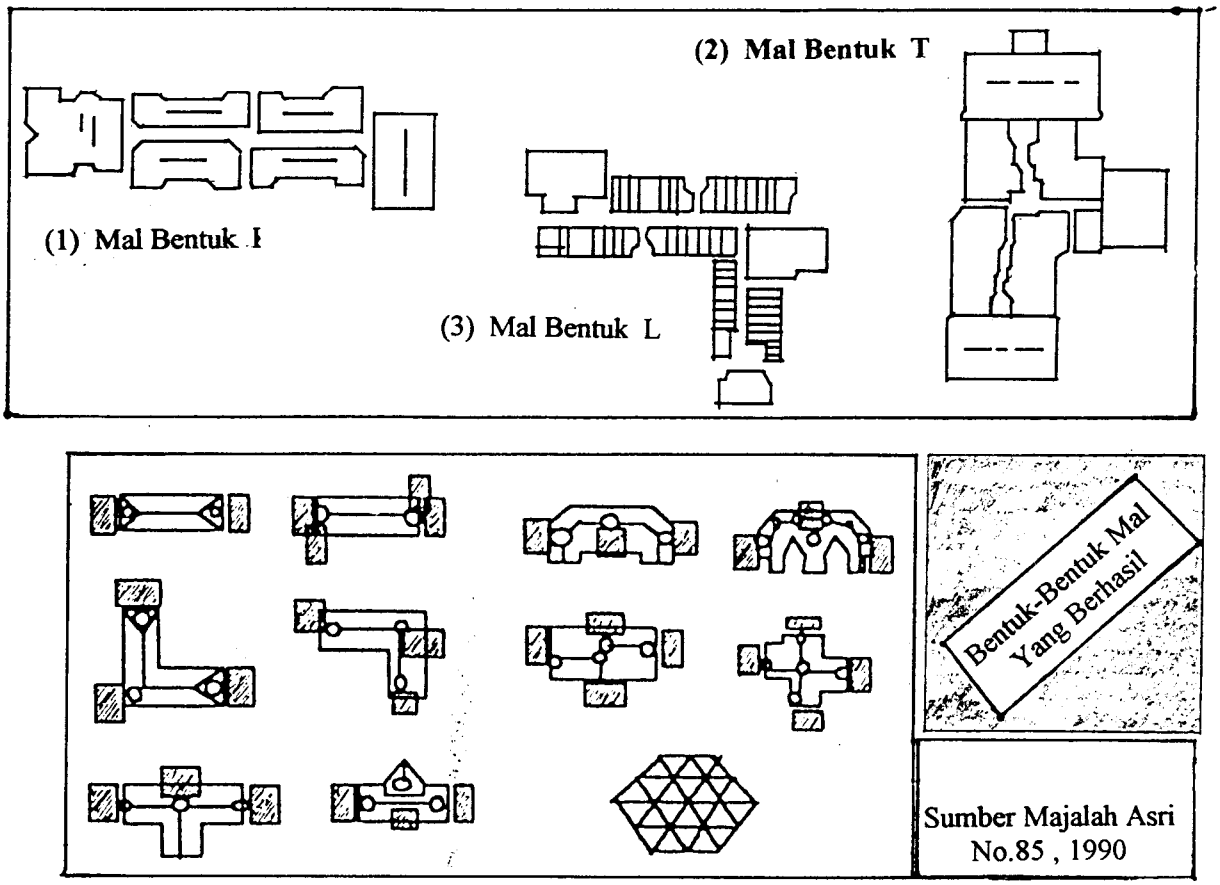
- Pintu masuk : tunggal
- Atrium : di sepanjang koridor
- Koridor : tunggal
- Lebar koridor : 8-16 meter
- Lantai : 3 lanti.
- Parkir : megelilingi bangunan mal (tidak ada gedung parkir)

[6] Rubenstein , Harvey , M , Central City Mall , 1978 , P : 2,3
[7] Ibid , P : 25-28

- Magnet *(Anchor)* : di setiap pengakhiran koridor (hubungan horizontal)
- Jarak antar magnet : 100-200 meter.

b) Tata Letak dan Dimensi Shopping Mall

Salah satu faktor yang mempengaruhi sukses tidaknya suatu mal diantaranya adalah tata letak dan dimensi mal. Di negara asalnya Amerika Serikat umumnya menggunakan tata letak yang sederhana seperti bentuk hurup I, T dan L.[8] Hal ini sesuai dengan konsepnya bahwa mal berbeda dengan konsep perbelanjaan lainnya yaitu mempunyai akses ke dalam dengan koridor tunggal sehingga menjadikan semua *outlet* mempunyai peluang sama untuk dikunjungi konsumen.[9] Contoh *shopping mall* yang sukses dengan tata letak sederhana : *1) Explanade Oxnard* (mal bentuk hurup I di California), *2) Yorkdale* (mal bentuk hurup L di Toronto), *3)Franklin Park Mall* (mal bentuk hurup T di Toledo Ohio).

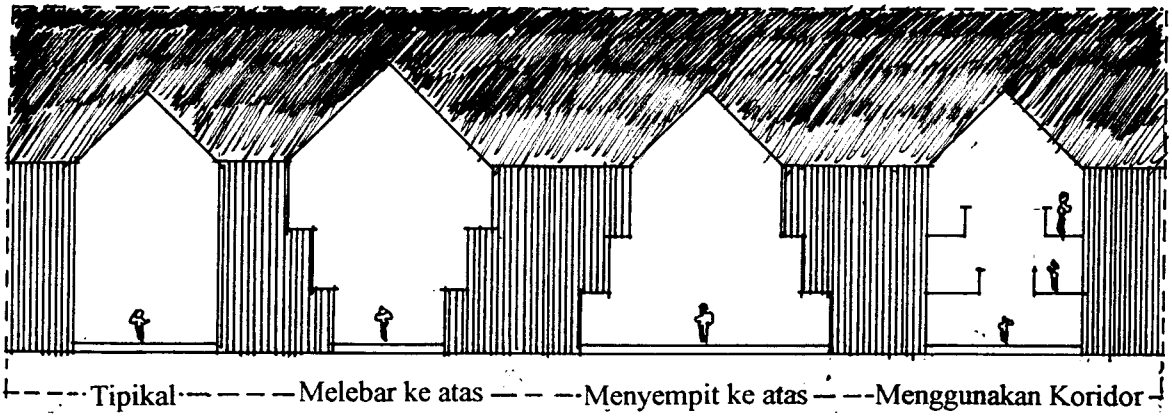


Gambar II-3. Tata Letak Shopping Mall

[8] Frics , Northen and Haskoll , M , 1977
[9] Properti No. 38 , Boom Pusat Berbelanja , P : 20-32 , 1997

Untuk dimensi, berdasarkan penelitian di AS panjang mal minimal 180 meter dan maksimal 240 meter,[10] ketentuan ini sifatnya tidak mutlak, pada prinsifnya mal tidak boleh terlalu panjang sehingga pengunjung tidak mampu berjalan ke ujung mal. Untuk mengantisipasi hal tersebut dan untuk mencapai tujuan setiap *outlet* mempunyai akses sama terhadap pengunjung maka diperlukan adanya *anchor* pada tempat-tempat tententu, jarak antar *anchor* ± 100-200 meter. *Anchor* itu dapat berupa *square, courts, food court,* atau tempat-tempat santai lainnya yang dapat mengalihkan perhatian dari kelelahan. *Anchor-anchor* seperti tersebut diatas harus mempertimbangkan total area mewadahi keluberan (termasuk *court* dan *square*) minimal 10 % dari total luas lantai.

Shopping mall cenderung horizontal. Sudah menjadi kepastian takaran arsitektur seperti proporsi, skala, simetri, balance dan dimensi diterapkan pada fisik bangunan karena selain mempunyai pengaruh fisik juga berefek psikologis yang akan menentukan berhasil tidaknya *decision of desain.* Merujuk pada teori *"visual stop"* yaitu *"if the shopper is not trapped she will pass through"* (jika pembeli tidak terjerat maka dia lewat begitu saja), maksudnya bagaimana aliran pengunjung dapat diarahkan sehingga mereka tidak hanya lewat begitu saja tetapi terdorong untuk melihat ke dalam *outlet* yang mereka lewati. Hal ini sangat dipengaruhi oleh hal-hal seperti tersebut di atas.[11]

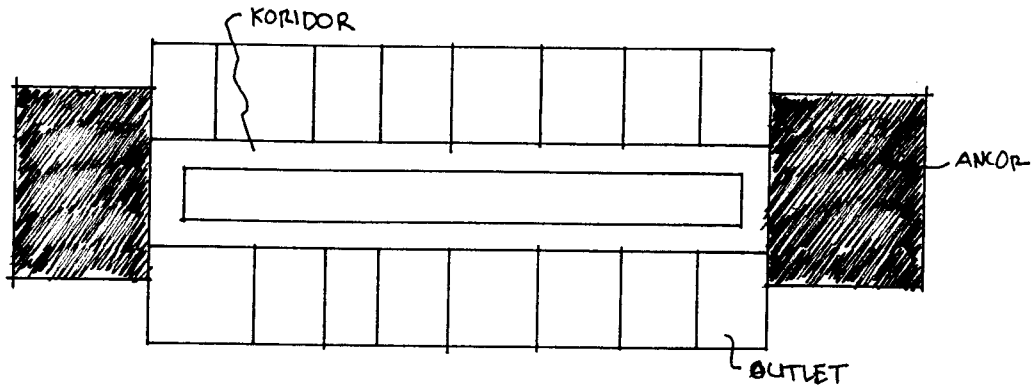


Gambar II-4 Vareasi Bentuk Mal
Sumber : Maithland, 1985

[10] Frics , Northen and Haskoll , M , 1977
[11] Maithland , Bary , 1987 , Shopping Malls, Planning and Design , Nichols Publishing Co , New York.

c) Penataan Letak Outlet

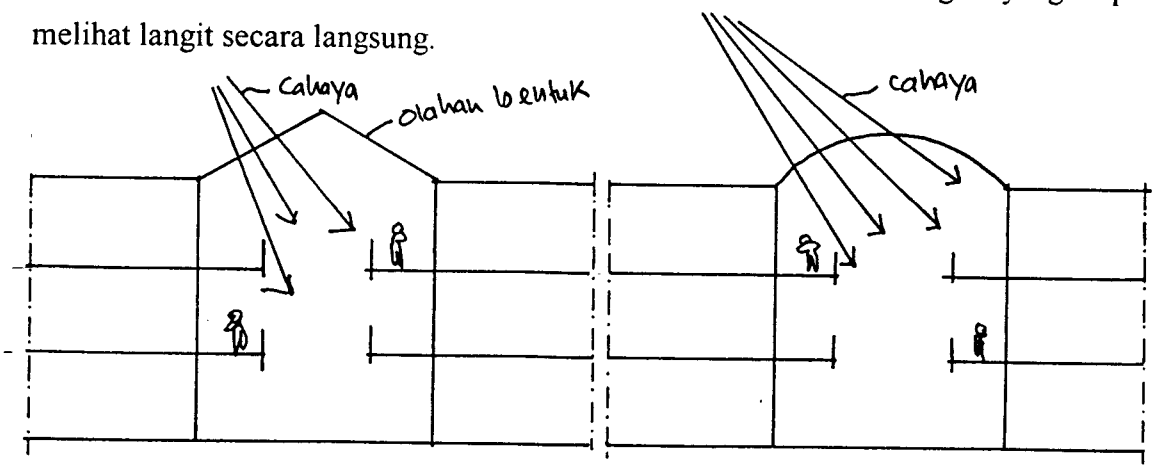
Komposisi yang paling baik antara *outlet* dengan *anchor* adalah 50% berbanding 50 %.[12] Perletakan *anchor* biasanya diujung atau pengakhiran koridor. Untuk mendapatkan suasana mal yang vareatif maka para *tenant* diberi kebebasan untuk *me-lay out outlet-nya* sesuai cita rasa dan citra produknya dengan ketentuan tidak merusak bangunan dan melanggar kontrak yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini akan membantu pengunjung dalam memilih produk yang disukai.



Gambar II-5. Penataan Letak Outlet

d) Skylight

Pada setiap mal baik yang ada di Indonesia maupun di luar negri penggunaan *skylight* sudah menjadi ciri yang khas. Hal ini dikarenakan koridornya yang tunggal, sehingga salah satu cara untuk mendapatkan penerangan alami adalah dengan penggunaan *skylight,* selain itu juga dengan *skylight* akan menimbulakan kesan tidak terbatas pada ruangan dengan membuat seolah-olah di luar ruangan yang dapat melihat langit secara langsung.



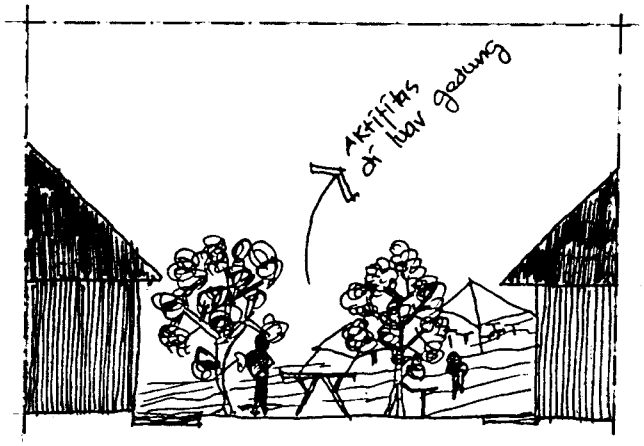
Gambar II-6. Skylight

[12] Konstruksi , Juni 1992

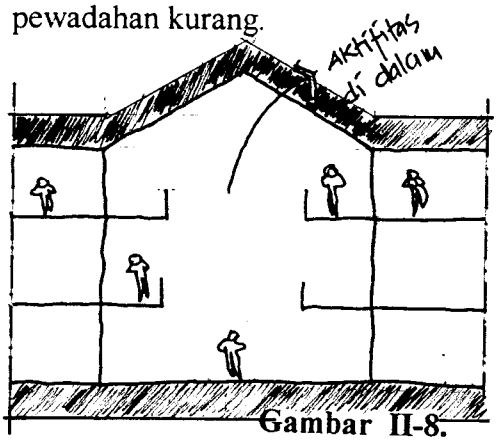
e) Bentuk mal

Terdapat tiga (3) bentuk umum mal dengan keuntungan dan kerugian tersendiri yaitu : [13]

1. Open Mall (Mal Terbuka), adalah mal tanpa pelingkup. Keuntungan adalah kesan luas dan perencanaan teknis yang mudah sehingga biaya lebih murah. Kerugian berupa kendala *climatic control* (berpengaruh terhadap kenyamanan) dan kesan pewadahan kurang.



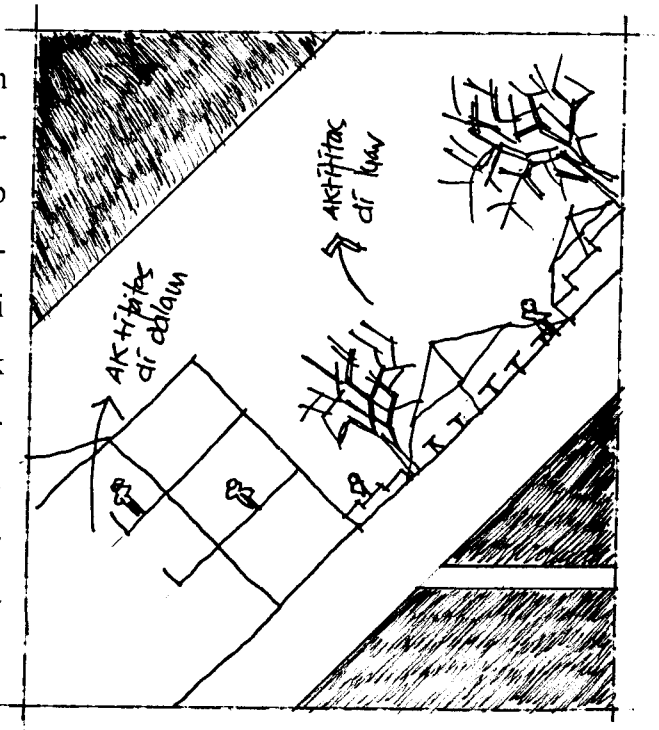
Gambar II-7.



Gambar II-8.

2. Enclosed Mall (mal tertutup), adalah mal dengan pelingkup. Keuntungannya berupa kenyamanan *climatic control.* Kerugiannya adalah biaya mahal dan kesan kurang luas.

3. Integrated Mall (Mal Terpadu), adalah penggabungan mal terbuka dan tertutup. Biasanya berupa mal tertutup dengan akhiran mal terbuka. Munculnya bentuk ini merupakan antisipasi terhadap keborosan energi untuk *climatic control* serta mahalnya pembuatan dan perawatan mal tertutup. Mal ini juga bertujuan mengkonsentrasikan daya tarik pengunjung pada mal tertutup.



Gambar II-9.

[13] Maithland , Bary , 1987 , Shopping Malls, Planning and Design , Nichols Publishing Co , New York, P : 9.

f) Pola Mal

Berawal dari maksud untuk menghindari *monoton view* tanpa mengurangi kesederhanaan dan kejelasan. Pola awalnya *dumb-bell* yaitu mal linier untuk menghubungkan dua magnet diujung-ujungnya.[14]

2.1.5. Tipe-Tipe Mal

Secara global mal apabila ditinjau dari luas dan macam-macam desainnya dapat digolongkan ke dalam 3 tipe yaitu :[15]

1. Full Mall

Full Mall terbentuk oleh sebuah jalan, yang jalan tersebut sebelumnya digunakan untuk lalu lintas kendaraan kemudian diperbaharui mejadi jalur pejalan kaki atau *plaza* (alun-alun) yang dilengkapi dengan *paving*, pohon-pohon, bangku-bangku, pencahayaan dan fasilitas-fasilitas baru lainnya seperti patung dan air mancur.

Sejumlah *full mall* dibangun di area-area dengan jumlah penduduk dan dasar ekonomi yang bermacam-macam, biasanya dengan jumlah penduduk antara 9.725-360.000 jiwa. Ada beberapa contoh di luar negri seperti; *Lebanon, New Hampshire* (jumlah penduduk ± 9.725 jiwa) dan *Louisville, Kentucky* (jumlah penduduk ± 360.000 jiwa).

2. Transit Mall

Transit mall atau *transitway* dikembangkan dengan memindahkan lalu lintas mobil pribadi dan truk ke jalur lain dan hanya mengijinkan angkutan umum seperti bis dan taksi. Area parkir direncanakan tersendiri dan menghindari sistem parkir pada jalan *(on-street parking)*, jalur pejalan kaki diperlebar dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas seperti : *paving*, bangku, pohon-pohon, pencahayaan, patung, air mancur, dll. *Transit mall* telah dibangun di kota-kota dengan rata-rata ukurannya lebih besar dari *full mall* maupun semi mall, untuk contoh, *Minneapolis, Minnesota; Portland, Oregon; Philadelphia, Pennsylvania;* dan *Vancouver, British Columbia.*

[14] Asri No 85 , 1990
[15] Rubenstein , Harvey , M , Central City Mall , 1978 , P : 3,4.

3. *Semi Mall*

Semi mall lebih menekankan pada pejalan kaki, oleh karena itu areanya diperluas dan melengkapinya dengan pohon-pohon dan tanaman, bangku-bangku, pencahayaan, dan fasilitas-fasilitas buatan lainnya, sedangkan jalur kendaraan dan area parkir dikurangi.

2.1.6. Kegiatan Yang Diwadahi

Kegiatan yang diwadahi maksudnya segala aktifitas yang ada di *shopping mall* memerlukan wadah ruang yang jelas untuk mewadahinya sehingga tidak menimbulkan kekacauan. Kegiatan tersebut meliputi :

1. Pengunjung/Konsumen Publik

Pengunjung terdiri dari berbagai macam golongan dan maksud, ada yang bermaksud berbelanja, ada yang berekreasi, dll.

2. Pengelola

Pengelola yang dimaksud adalah pengelola dari gedung itu sendiri yaitu : menejer, administrasi, tim marketing, *cleaning service*, perawatan gedung dan keamanan gedung.

3. Penyewa Toko

Penyewa/*Tenant Outlet*, selain memerlukan wadah untuk barang yang akan dijual juga memerlukan wadah untuk segala hal yang berhubungan dengan kepengurusan *outlet-nya* masing-masing *tenant.*

4. Pemasok

Pemasok meliputi : pemasok barang-barang yang akan dijual untuk masing-masing *outlet* dan pemasok barang-barang untuk keperluan gedung itu sendiri.

Fasilitas-fasilitas yang ada :[16]

- *Sport Centre*
- *Cinema/Theatre*
- *Community Hall*
- *Swimming Pool*
- *Disco/Skate*

[16] Benddington, Naddine , 1982 , P : 26

- *Medical Centre*
- *Children's Play areas*

2.1.7. Pengelola Dalam Shopping Mall

Pengelola *shopping mall* hanya meliputi dan berhubungan dengan bangunan yang dikelola tidak termasuk pengelola yang ada pada *outlet* masing-masing yaitu terdiri dari :

1. Manager (Menejer/pimpinan)

Pengaturan dibatasi pada pengambilan keputusan *(decision making)* tingkat atas maksudnya memutuskan hal-hal bersifat prinsif pengembangan strategi.

2. Administration (Administrasi)

Adalah sebuah tim yang mengelola segal hal yang berhubungan dengan administrasi kantor.

3. Marketing Team (Tim Marketing)

Adalah suatu tim yang mengurusi masalah pemasaran. Berhasil idaknya *shopping mall* tergantung pula pada marketingnya, sering dikatakan sebagi ujung tombaknya produksi.

4. Cleaning Service

Adalah yang mengurusi segala hal yang berhubungan dengan kebersihan gedung.

5. Maintenace Building Service (perawatan gedung)

Adalah suatu tim yang bertanggung jawab terhadap perawatan gedung yang meliputi : utilitas dan struktur gedung.

6. Security (Keamanan)

Adalah suatu team yang bertanggung jawab terhadap keamanan lingkungan bangunan dari pencurian, perampokan, pengrusakan, dll.

2.1.8. Fungsi Shopping Mall

Menelaah pengertian *shopping mall* di atas maka fungsi utamanya adalah untuk mewadahi segala aktifitas perbelanjaan yang ditunjang fasilitas rekreasi sebagai anchor dengan pendayagunaan yang maksimal akan potensi pergerakan pejalan kaki

(konsumen/pengunjung) untuk efisiensi dengan memberikan rasa kemudahan, kenyamanan, dan rasa aman di dalam mal tersebut.

2.2. SHOPPING MALL SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN

2.2.1. Pengertian Pusat Perbelanjaan

Pusat Perbelanjaan adalah sekelompok kesatuan bangunan komersial yang dibangun dan didirikan pada sebuah lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai dan diatur menjadi sebuah kesatuan operasi *(operating unit)*, berhubungan dengan lokasi, ukuran, tipe toko dan area perbelanjaan dari unit tersebut. Unit ini juga menyediakan parkir yang dibuat berhubungan degan tipe dan ukuran total dari toko-toko.[17]

Pengertian yang lain menyebutkan Pusat Perbelanjaan adalah suatu tempat kegiatan pertukaran dan distribusi barang dan jasa yang bercirikan komersial, melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuannya adalah memetik keuntungan.[18]

Secara umum Pusat Perbelanjaan mempunyai pengertian sebagai suatu wadah dalam masyarakat yang menghidupkan kota atau lingkungan setempat selain berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan berbelanja atau transaksi jual beli, juga sebagai tempat untuk berkumpul dan berekreasi (rileks).[19]

Dari pengertian di atas maka pusat perbelanjaan itu sendiri sudah berkonsep penggabungan antara ruang berbelanja dan rekreasi dengan kelengkapan fasilitas parkir. Bertujuan memetik keuntungan oleh karena itu segala aspek yang berhubungan dengan komersial selalu melalui proses perhitungan yang matang.

2.2.2. Jenis Kegiatan

a) Kegiatan Pelayanan

- Distribusi barang
- Penyimpanan dan penyajian barang

[17] Urban Land Institute , 1977 , P : 43.
[18] Gruen , Victor , 1973 , P : 23.
[19] Benddington, Naddine , 1982 , P : 28

- Kegiatan perpindahan dan pergerakan pelaku

b) Kegiatan Pengelola

- Kegiatan manajemen
- Kegiatan operasional dan pemeliharaan

2.2.3. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

a) Skala Pelayanan

Pusat perbelanjaan dapat digolongkan menjadi 3 tingkatan, yaitu : [20]

1. Neighbordhood Center (Pusat Perbelanjaan Lokal)

Jangkauan pelayanan antara 5.000-40.000 penduduk (skala lingkungan). Luas areanya berkisar antara 30.000-100.000 *sq. ft.* (2.787-9.290 m^2). Unit terbesar berupa *supermarket.*

2. Community Center (Pusat Perbelanjaan Distrik)

Jangkauan pelayanan antara 40.000-150.000 penduduk (skala lingkungan). Luas areanya berkisar antara 100.000-300.000 *sq. ft.* (9.290-27.870 m^2). Unit terbesar berupa *junior department store, supermarket* dan toko-toko.

3. Main Center (Pusat Perbelanjaan Regional)

Jangkauan pelayanan antara 150.000-400.000 penduduk (skala lingkungan). Luas areanya berkisar antara 300.000-1.000.000. *sq. ft.* (27.870-92.990 m^2). Unit terbesar berupa *junior department store, department store,* dan berjenis-jenis toko.

b) Bentuk Fisik

Pusat perbelanjaan dapat digolongkan dalam 7 bentuk yaitu : [21]

1. *Shopping Street:* deretan pertokoan di sepanjang sisi jalan.
2. *Shopping Centre:* komplek pertokoan yang terdiri dari stan-stan (toko) yang disewakan/dijual.
3. *Shopping Precint:* komplek pertokoan dengan stan (toko) menghadap ke ruang terbuka yang bebas dari kendaraan.
4. *Department Store:* merupakan toko yang sangat besar, biasanya terdiri dari beberapa lantai, yang menjual macam-macam barang termasuk pakaian. Perletakan

[20] Gruen , Victor , 1960 , P : 23.
[21] Nadine , 1982 , P : 14.

barang-barang memiliki tata letak yang khusus,memudahkan sirkulasi dan memberikan kejelasan akses. Luas lantai berkisar 10.000-20.00 0m².

5. *Supermarket:* mempunyai toko-toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan sistem pelayanan *self-sevice* dan area penjualan bahan makanan tidak melebihi 15 % dari seluruh area penjualan. Luas lantai berkisar 1.000-2.500 m².
6. *Department Store dan Supermarket:* merupakan bentuk-bentuk perbelanjaan modern yang umum dijumpai (gabuangan 2 jenis pusat perbelanjaan).
7. *Super Store:* merupakan toko 1 lantai yang menjual macam-macam barang kebutuhan sandang dengan sistem *self-service,* luasnya berkisar 5.000-7.000 m², dengan luas area penjualan minimum 2.500 m².

c) Kuntitas Barang yang Dijual

1. *Toko Grosir:* toko yang menjual barang dalam jumlah besar atau secara partai, dimana barang-barang tidak biasanya disimpan di tempat lain, dan yang terdapat di toko-toko hanya sebagai contoh saja.
2. *Toko Eceran (Retail):* toko yang menjual barang dalam jumlah yang relatif lebih sedikit atau persatuan barang. Lingkup sistem retail ini lebih luas dan fleksibel dari pada grosir. Selain itu toko eceran akan lebih banyak menarik pengunjung karena tingkat variasi yang itnggi.

d) Jenis Barang

1. *Convenience Store:* toko yang menjual barang kebutuhan, dimana barang tersebut dibutuhkan secara berkala karena adanya keinginan untuk membeli.
2. *Demand Store:* Toko yang mrnjual kebutuhan sehari-hari.
3. *Impulse Store:* toko yang menyediakan barang sebagai penambah kenikmatan hidup. Pengelompokkan barangnya berkesan *lux.*

2.2.4. Materi Perdagangan

a) Jenis materi yang diperdagangkan

- Barang primer/kebutuhan pokok
- Barang sekunder
- Barang khusus (mewah)

b) Cara Penyajian Barang

- *Table Fixture* : Pada meja menerus
- *Counter Fixture* : Almari rendah
- *Cases Fixture* : Almari transfaran
- *Box Fixture* : Kotak yang terbuka
- *Back Fixture* : Rak-rak almari terbuka
- *Hanging Lose* : Almari penggantug
- *Etalase* : Jendela peraga (sebagai alat promosi)

c) Sistem pelayanan Pada Pusat Perbelanjaan [22]

1. Personal Service

Konsumen membeli dan membayar dilayani oleh pramuniaga di belakang counter.

2. Self Service

Konsumen mencari, memilih dan membawa barang ke kasir untuk membayar sendiri.

3. Self Selection

Konsumen memilih barang sendiri, membawa ke pramuniaga, diberi dan membayar di kasir.

d) Sifat Materi Perdagangan

Merupakan sifat fisik dari barang yang diperdagangkan :

- Bersih, baik barang dan tempatnya
- Tidak berbau
- Kering (paling tidak wadahnya)
- Tahan lama (Paling tidak wadahnya)

2.3. SHOPPING MALL SEBAGAI PUSAT REKREASI

2.3.1. Pengetian Rekreasi

Rekreasi berasal dari Bahasa Inggris *"re-creat"* yang berarti bersenang-senang, menciptakan kembali,[23] maksudnya adalah menciptakan suasana baru dan

[22] Benddington ,Naddine , 1982 , P : 6
[23] Echole , 1976 , P : 471

cocok untuk melakukan tugas seperti sedia kala, setelah bekerja keras, baik secara fisik maupun mental. Definisi rekreasi dalam kamus *Oxford* adalah : *"the action or fact of being recreated by some plesant occupation, past time or amusement"* artinya aksi atau fakta yang digambarkan oleh beberapa tindakan menyenangkan, waktu lau atau hiburan.

2.3.2. Klasifikasi Kegiatan Rekreasi

a) Sifat Kegiatan

1. *Entertainment* (kesukaan)*: restorant, small restorant* (kafetaria), *snack bar.*
2. *Amusement* (kesenangan): *theatre, night club,art gallery,ball room,concert,* dsb.
3. *Recreation* (bermain/hiburan) : *bowling, billiard, zoo park* (taman margasatwa), *pin ball* (permainan dan ketangkasan), dsb.
4. *Relaxation* (santai) : *city court* (taman) kota, *swimming pool* (kolam renang), *jeaside youth club, cottage beach,* dsb.

b) Jenis Kegiatan

1. Aktif: kegiatan rekreasi yang membutuhkan gerak fisik seperti renang, golf, senam, *bowling,* dan lain-lain.
2. Pasif: kegiatan rekreasi yang tidak membutuhkan gerak fisik sepeti nonton bioskop, konser, dll.

c) Pola Kegiatan

1. Massal: pertunjukan film, konser, drama, dll.
2. Kelompok kecil: *billiard*
3. Perorangan: *bowling, pin ball*

d) Waktu Kegiatan

1. Pagi hari: jalan-jalan di taman
2. Pagi/siang/malam: bioskop, *billiard,* renang, *bowling.*
3. Malam hari: *night club, disco,* dll

2.3.3. Shopping Mal Sebagai Pusat Rekreasi

Pengertian Mal pada mulanya adalah suatu areal bisnis kota yang lebih ditujukan pada pejalan kaki dengan dilayani oleh sistem angkutan umum, maksudnya untuk mengurangi kendala transportasi. Pada mal tersebut biasanya terdapat fasilitas-fasilitas seperti pusat-pusat pameran, konser, pameran pakaian, pameran bunga, pameran kapal, pameran mobil antik, parade, konser musik, festifal seni dan kerajinan, dll sehingga fasilitas-fasilitas itu akan menjadi sarana rekreasi disela orang-orang berbelanja.[24] Pada perkembangannya khususnya di Indonesia mal tersebut bukan hanya sekedar tempat berekreasi dan berbelanja saja melainkan sudah menjadi tempat mangkal dan kadang-kadang orang ke mal hanya untuk bersantai-santai/rekreasi baik mengisi waktu senggang atau secara sengaja.

2.4. TINJAUAN CITRA

2.4.1. Pengertian Citra

Citra sebetulnya hanya menunjuk suatu "gambaran" *(image)*, suatu kesan penghayatan yang menangkap **arti** bagi seseorang. Citra erat kaitannya dengan guna, citra menunjuk pada tingkat kebudayaan sedangkan guna lebih menuding pada segi keterampilan / kemampuan.[25]

Menurut *YB Mangunwijaya* citra merupakan ungkapan bangunan yang diterima orang yang menagkap kesan dan pesan dari bangunan tersebut, unkapannya dapat berupa antara lain :[26]

1. Bentuk Sebagai Citra
2. Citra Sebagai Bahasa / Alat Komunikasi
3. Citra Sebagai Ekspresi / Ungkapan Jiwa
4. Citra Sebagai Simbol
5. Citra Sebagai Ciri / Karakter

[24] Rubenstein , Harvey , Central City Mall , 1978 , P : 2,3.
[25] Mangunwijaya,YB ,Wastu Citra ,1995.
[26] Ibid.

Citra menurut *Rubenstein* terbentuk oleh :[27]

1. *Shape* (Bentuk, Raut)
2. *Color* (Warna)
3. *Texture* (Tekstur)
4. *Arrangement* (Komposisi, Susunan)
5. *Sensory Quality* (Kualitas panca indra)

Citra dapat diwujudkan ke dalam bangunan dengan men-transformasi dari 5 (lima) elemen pembentuk kota yaitu :[28]

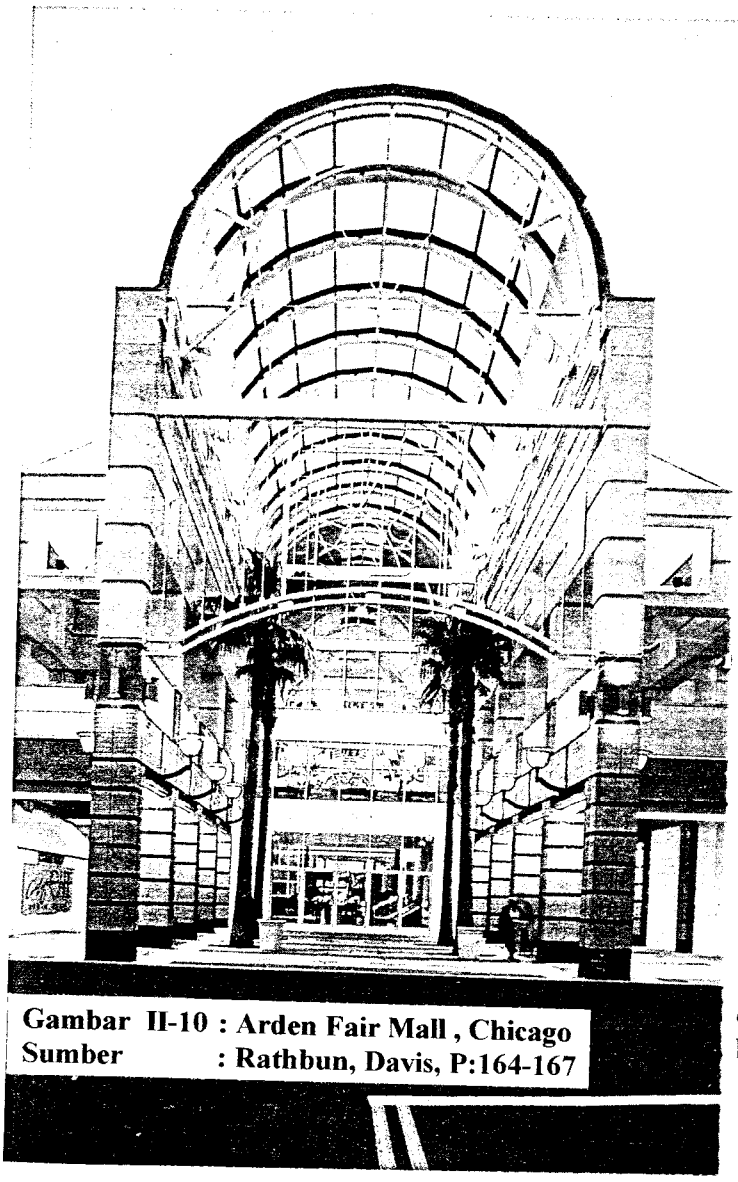
1. **Paths** yaitu rute-rute sirkulasi yang menampung pergerakan orang. Mereka adalah jalan, jalan kecil, dan angkutan dan rel kereta api.
2. **Nodes** yaitu pusat-pusat aktifitas yang mana kita dapat masuk ke dalamnya. Mereka adalah persimpangan dan perempatan jalan, poin-poin kensentrasi seperti plaza, tempat-tempat aktifitas moda transportasi seperti jalan kereta api, bis, atau stasiun kereta api bawah tanah.
3. **Edges** yaitu batas are atau wilayah yang terkenal terhadap yang lainnya. Mereka berupa sungai, jalan sebagai batas sebuah kota.
4. **Districts** yaitu pemisah antara bagian luar sebuah kota yang biasanya berkarakteristik secara khusus.
5. **Land Mark** yaitu berupa objek fisik seperti *building* (bangunan), *tower* (menara), *sign* (tanda), *Dome* (kubah), *mountain* (gunung), *hill* (bukit).

Transformasinya dapat dilihat pada *Bab 2, 2.1.3. Unsur-Unsur Dalam Shopping Mall , halaman 13.*

2.4.2. Bentuk Sebagai Citra

Bentuk bangunan 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.[29]

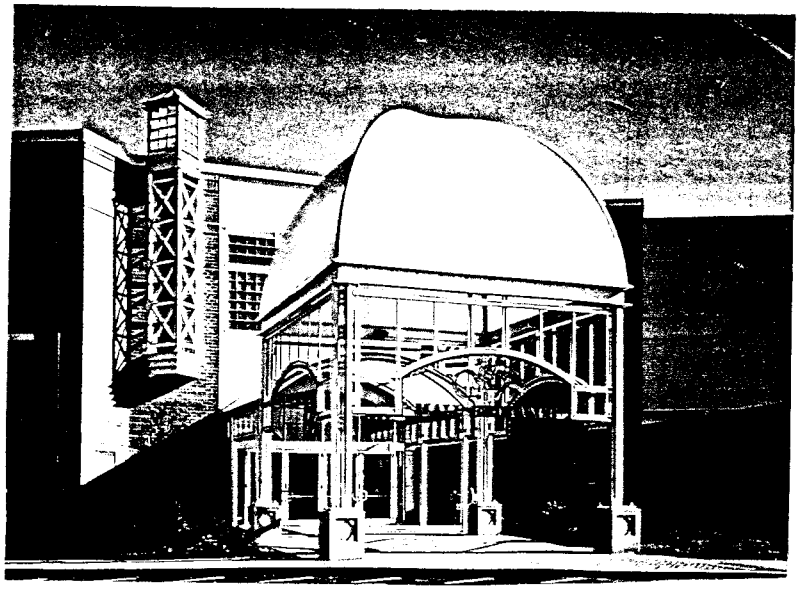
[27] Rubenstein , Harvey , Central ciry Mall , 1978 , P : 25,26.
[28] Ibid.
[29] Sutedjo , Peran, Kesan dan Pesan Bentuk-Bentuk Arsitektur , 1985 , P : 8-11.



Gambar II-10 : Arden Fair Mall , Chicago
Sumber : Rathbun, Davis, P:164-167

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 mal tersebut.

Bentuk main entrance kubah dengan penutup transparan yang di Indonesia sangat kental dengan mesjid. Bangunan entrence terpisah di luar dari mal-nya tapi tidak mengurangi keberadaannya.



2.4.3. Citra Sebagai Bahasa / Alat Komunikasi

Citra sebagai bahasa bangunan yang mengkomunikasikan jiwa bangunan yang bisa ditangkap oleh panca indra manusia, hal ini dimanifestasikan oleh tampilan visual bangunan. Citra memberi kerangka komunikasi berdasar pengalaman bersama dan perasaan terhadap lingkungan.[30]





Citra regiaonal New England yang khas yang sekilas mungkin lebih mirip dengan bentuk bangunan di Timur Tengah ter-ekspresi dengan baik pada bangunan tersebut. Permukaan yang kasar meng-gunakan bahan batu dengan kobinasi warna memperkuat citra komersil yang serba mencolok.

Gambar II-12 : Festival at Hyannis , New England
Sumber : Rathbun,Davis , P : 28-31

[30] Mangunwijaya, YB , Wastu Citra , 1995.

2.4.4. Citra Sebagai Ekspresi

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



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.

Gambar II-13 : Chadstone Shopping Centre Stage 5 , Australia
Sumber : Rathbun,Davis , P : 221-225



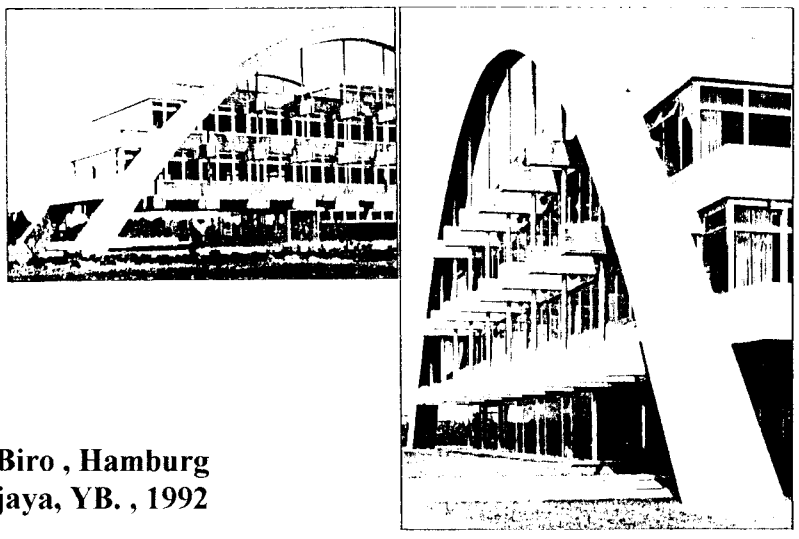
Bangunan perbelanjaan ini sangat ekspresif dengan permainan garis, volume, dan entrance menonjol. Tidak banyak menggunakan bidang transparan pada facadenya sehingga citra yang dapat ditangkap cenderung pabrik.

Gambar II-14 : Uptown District , San Diego
Sumber : Rathbun,Davis , P : 172-175

2.4.5. Citra Sebagai Simbol

Sebuah bangunan menyajikan diri secara simbolis jika bangunan itu menunjukkan sesuatu yang lebih tinggi dari keadaan fisikya. 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 ber-citra-nya.[31]

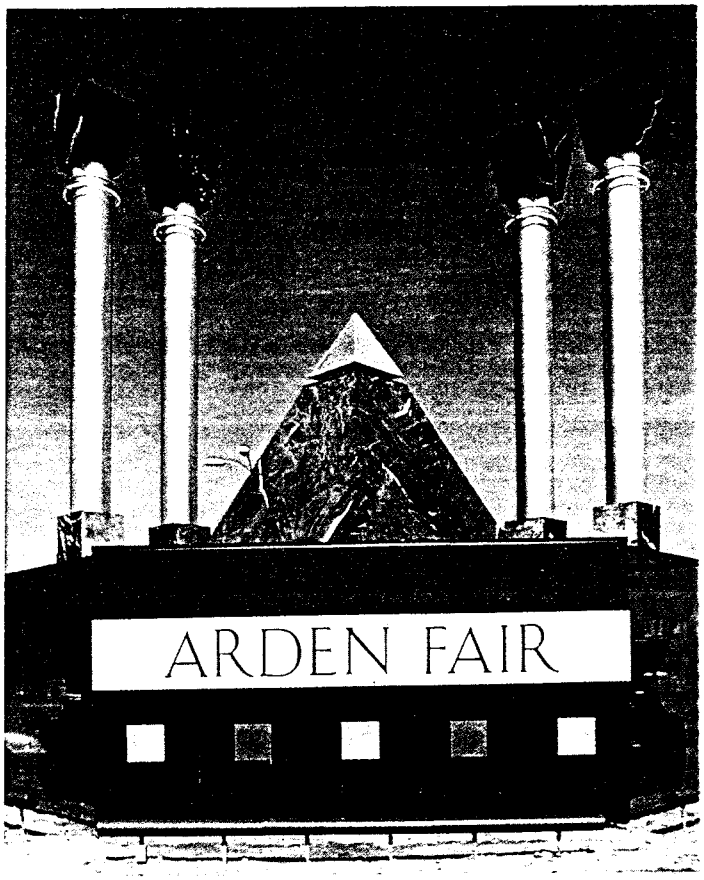
Dalam konstruksi bangunan ini pemikul utama memanfaatkan efisiensi parabola yang hemat material. Biro dengan konstruksi mencolok seperti ini sering di-maksudkan juga agar berfungsi sebagai iklan komersial, karena dengan sendirinya menjadi titik orientasi lokal. Disini merupkan simbol yang agak tersamar yang menyatakan peran dari suatu bentuk.



Gambar II-15 : Bangunan Biro , Hamburg
Sumber : Mangunwijaya, YB. , 1992

[31] Sutedjo , Peran, Kesan dan Pesan Bentuk-Bentuk Arsitektur , 1985 , P : 36-42.

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

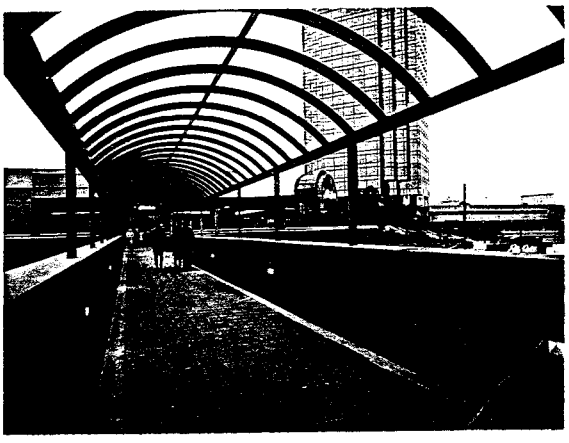


Gambar II-16 : Arden Fair Mall , Chicago
Sumber : Rathbun,Davis , P:164-167

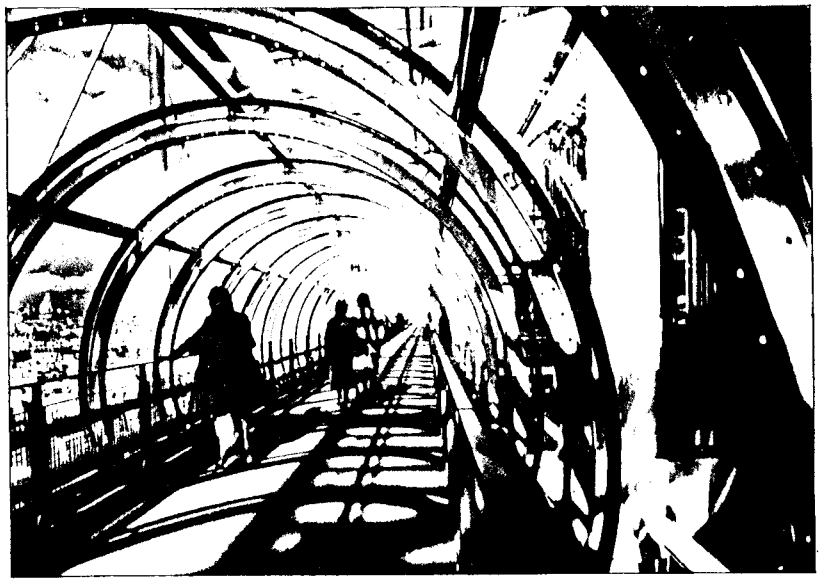
2.4.6. Citra Sebagai Ciri / Karakter

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

Gambar di samping adalah sebuah koridor yang menghubung ruang-ruang dalam Eaton Centre yang mempunyai kemiripan karakter dengan Pusat Pampidou. (Gambar berikutnya)



Gambar II-17 : Eaton Centre Metrotown
Sumber : Rathbun,Davis , P:195-200

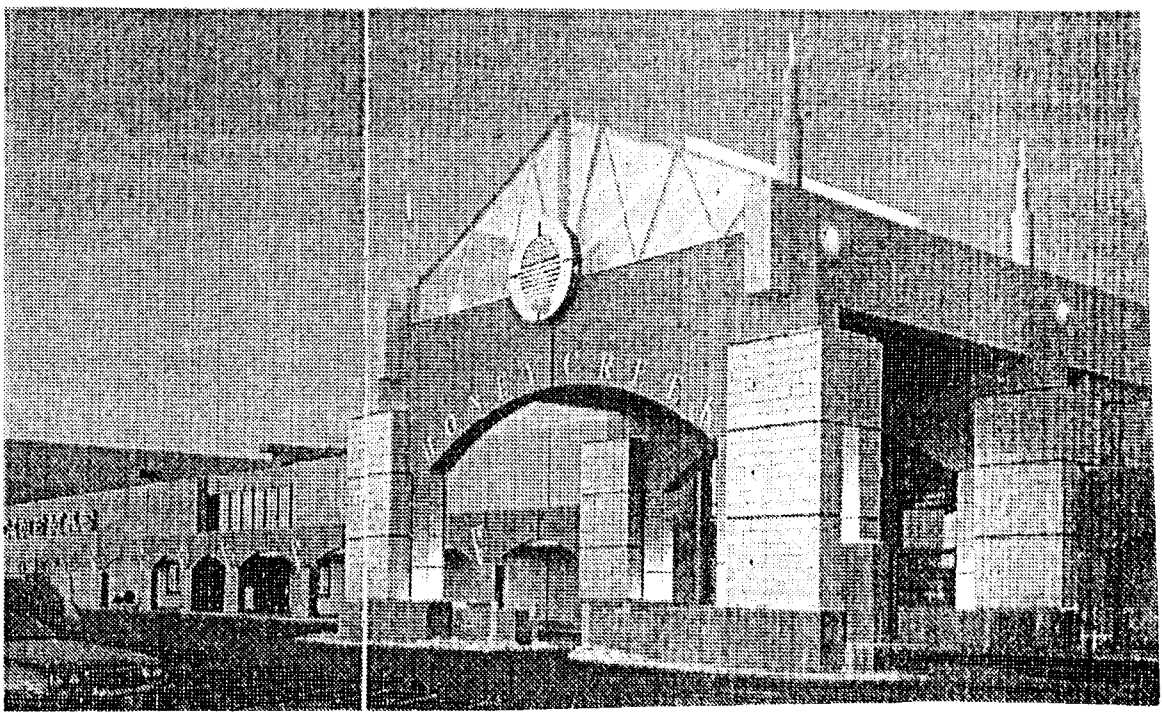


Terowongan-terowongan hubungan antar ruang yang men-citra-kan dunia angkasa raya hari depan

Gambar II-18 : Pusat Pompidou , Paris
Sumber : Mangunwijaya,YB.,1995,P:183

2.4.7. Olahan Permukaan Sebagai Pembentuk Citra

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

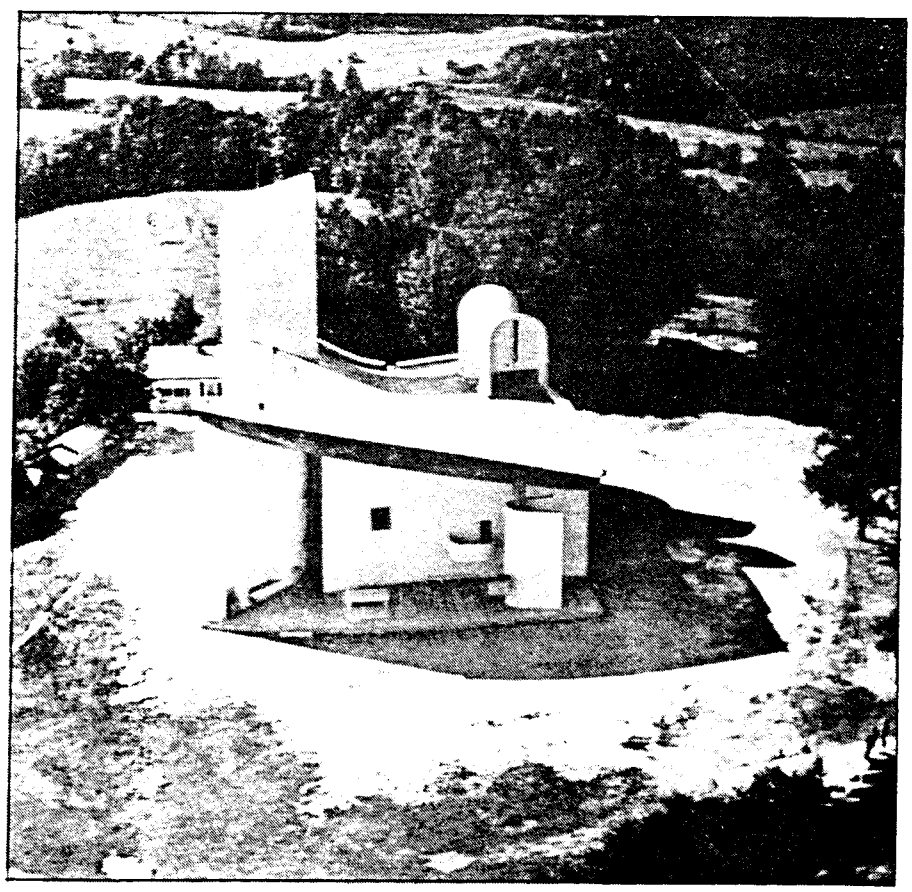


Pengolahan permukaan yang teliti dengan detail-detail yang menarik, penggunaan bahan bangunan yang beragam, pengolahan bentuk yang kreatif, dan penggunaan warna cerah telah menciptakan visual bentuk yang indah.

Gambar II-19 : Honey Greek Mall, Chicago
Sumber : Rathbun, Davis, P : 118-121

2.4.8. Komposisi Sebagai Pembentuk Citra

Komposisi tanpa keaneka ragaman dapat ber-citra monotonitas dan kebosanan, keanekaragaman tanpa aturan 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.[32]

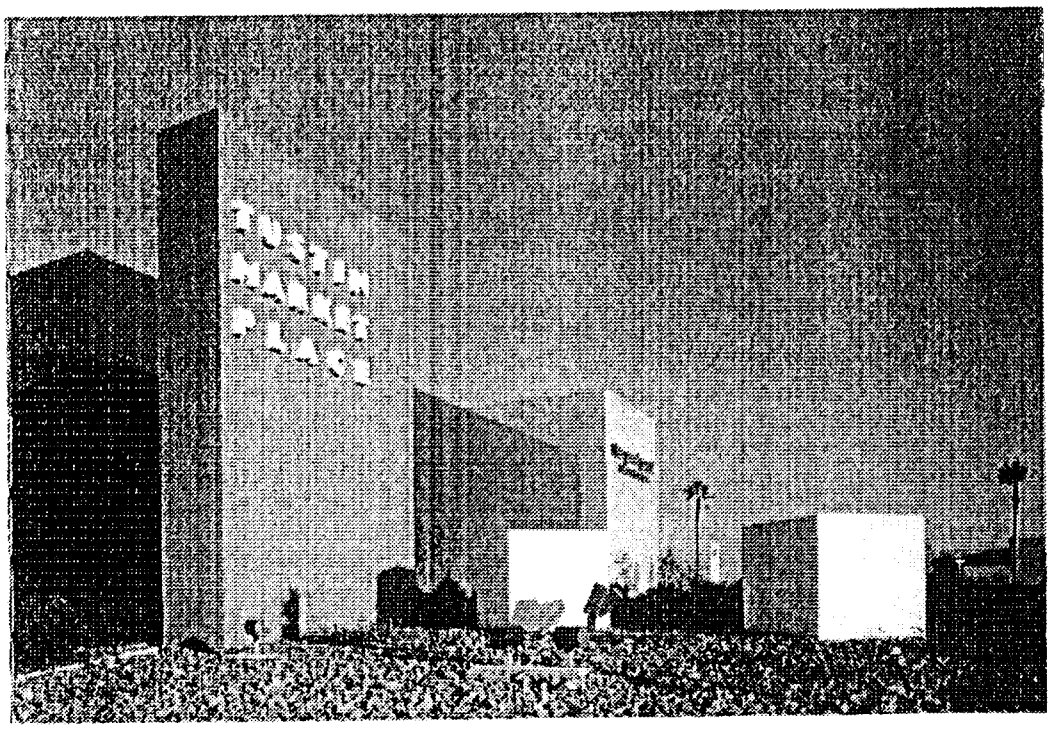


Gambar II-20.

[32] Ching, DK , Arsitektur Bentuk, Ruang & Susunannya , 1991 , P : 332-385.

Gubahan Le Corbusier yang berprinsip kontinum ruang waktu juga seperti yang direka oleh Mies van der Rohe di Barcelona akan tetapi dengan sarana bidang-bidang lengkung dan komposisi dinding tebal, sehingga keseluruhannya merupakan massa seni patung *(sculpture)*. Bangunan merupakan prestasi arsitektur yang tergolong paling gemilang dalam era akhir abad ke-20. Seni ruang dan seni gatra, guna dan citra sekaligus menemukan sintesa yang luar biasa.

Sumber : Mangunwijaya,YB. ,1995, P:174-176



Gambar II-21 : Tustin Market Place
Sumber : Rathbun,Davis , P:176-180

2.5. SHOPPING MALL DALAM KONSEP UNGKAPAN CITRA MODERNITAS

2.5.1. Batasan dan Pengertian

Menurut pengertian kamus kata "**Modern**" berarti **1)** Terbaru, Mutakhir. **2)** Sikap dan cara berpikir serta bertindak sesuai dengan tuntutan jaman.[33]

Citra Modernitas, Citra modernitas disini tidak menunjuk pada salah satu *style* dalam arsitektur (Arsitektur Modern, Post-Modern, dekonstruksi, dll) tapi lebih menunjuk suatu gambaran *(image)* seseorang tentang *shopping mall* (fungsi komersial), dengan penekanan pada kemutakhiran bentuk banguan (bukan sistem

[33] Dept. RI , Kamus Besar Bahasa Indonesia.

bangunan) yang erat kaitannya dengan teknologi dan bahan pada suatu masa, karena citra bangunan modern merupakan ekspresi dari kemajuan teknologi dan bahan pada masa tersebut.

Citra Modernitas Sebagai Salah Satu Penentu Daya Tarik Pasar, citra suatu produk yang tepat sesuai segmen pasarnya akan mampu meningkatkan produksi, maksudnya dengan citra modern tersebut diasumsikan mampu menarik pasar.

2.5.2. Hubungan Modernitas Dengan Teknologi

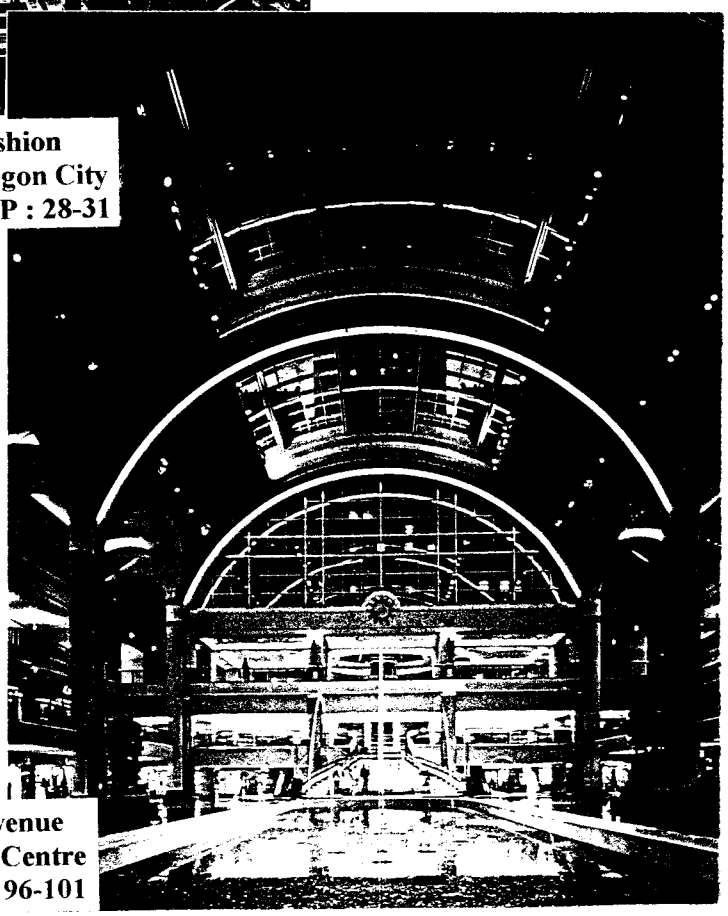
Menurut **Loos** dalam hal hidup budaya modern lewat artikel keramiknya : *"Modern adalah orang yang sadar akan kesejamanan baru, bukannya orang yang selalu merindukan pengulangan kebesaran masa lalu dengan mencintai karya-karya lama untuk ditiru dalam bangunan maupun perlengkapan kehidupan."* Dia sama sekali tidak meremehkan produk-produk masa lalu malahan sebaliknya ia memuji mereka. Loos berpendapat sebagai orang modern, menemukan jalan sendiri sesuai dengan potensi dan keadaan sekarang jauh lebih penting dari pada membuat imitasi kebesaran masa lalu. Modern menurut hematnya juga, adalah masa yang menuntut keferfekan karya manusia untuk menjadikan bahan bangunan lebih dimengerti kualitas penampilannya. Mesin akan mampu memperpendek waktu pengerjaan materialnya hingga menghasilkan penampilan yang sempurna sesuai dengan sifat dan potensi yang dimiliki.[34] Arsitektur modern memanfaatkan teknologi sebagai aplikasi dari pengertian modern (mutakhir) sehingga identik dengan teknologi tinggi yang syarat dengan revolusi penemuan baru. Perkembangan iptek berkaitan erat dengan perkembangan arsitektur dan ada keterkaitan yang kuat, bahwa *"Arsitektur suatu masa menunjukkan teknologi yang ada pada masa itu."* Semua itu dapat dilihat dari munculnya *style* dalam arsitektur pra-tradisional yaitu *style* modern, Posmodern, dan deconstruksi, merupakan bukti hasil rekayasa manusia dalam citra perkembangan teknologi yang syarat dengan temuan-temuan baru. *(Lihat gambar di bawah ini).*

[34] Wiryomartono , Perkembangan Arsitektur Modern di Jerman dan Post-Modernisme , 1993 , P: 39-65



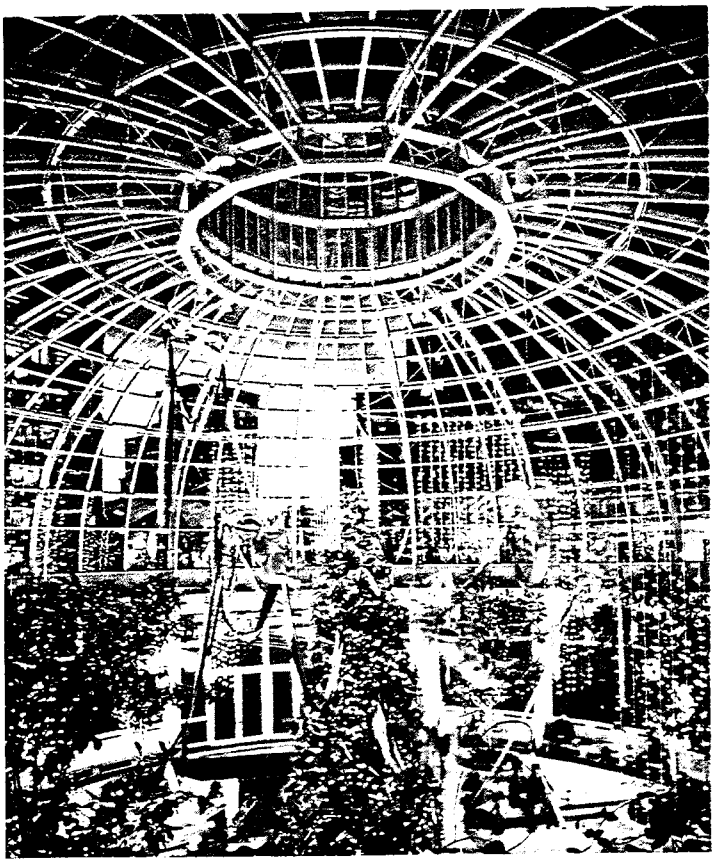
Penggunaan struktur rangka baja pada skylight menciptakan ruangan yang lebar sehingga cahaya dapat masuk dan mendapatkan kesan terbuka dilingkupi langit seperti di luar ruangan.

Gambar II-22 : Indoor The Fashion Centre at Pentagon City
Sumber : Rathbun, Davis, P : 28-31



Struktur beton menghasilkan bentang yang lebar menimbulkan citra megah seperti pada istana dengan finishing lebih tertata dan bersih.

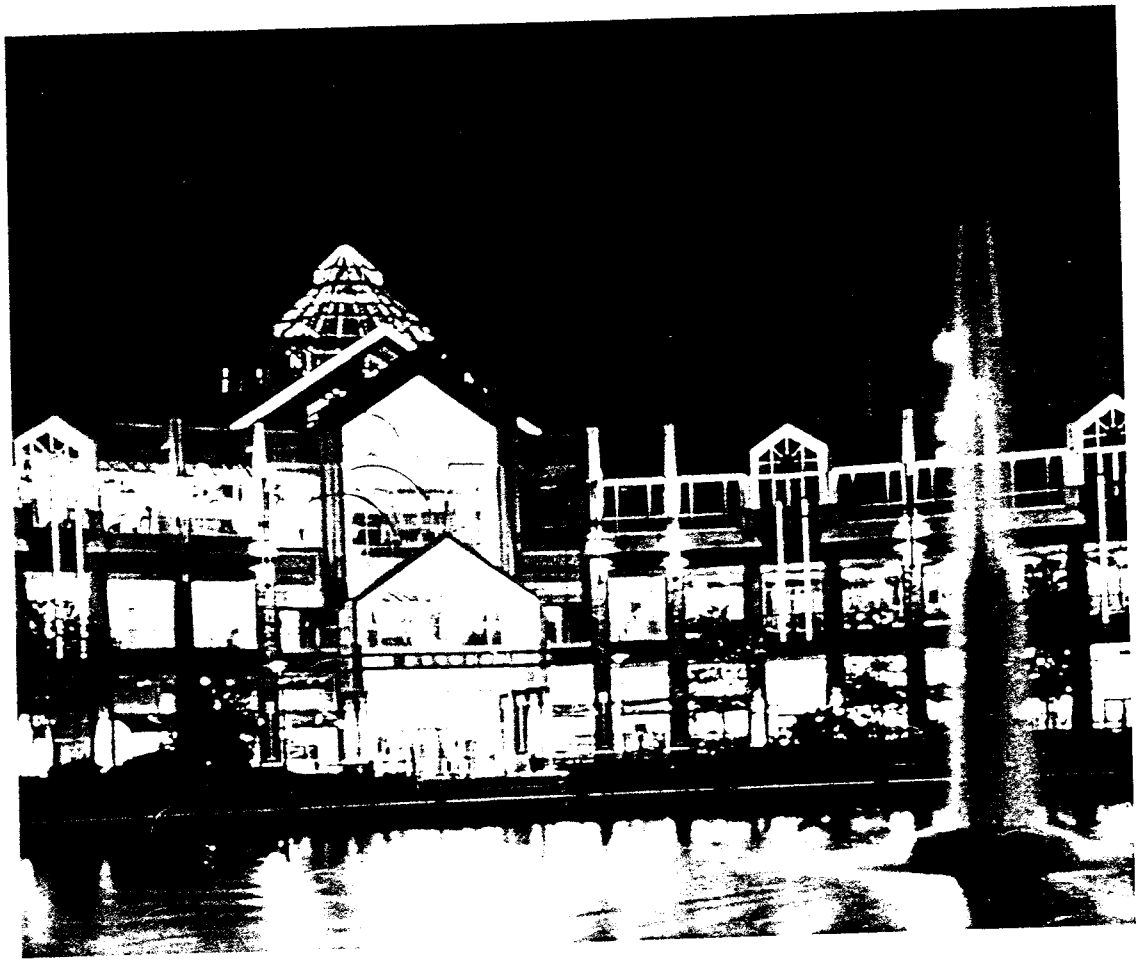
Gambar II-23 : Indoor The Avenue at Tower City Centre
Sumber : Rathbun, Davis, P : 96-101



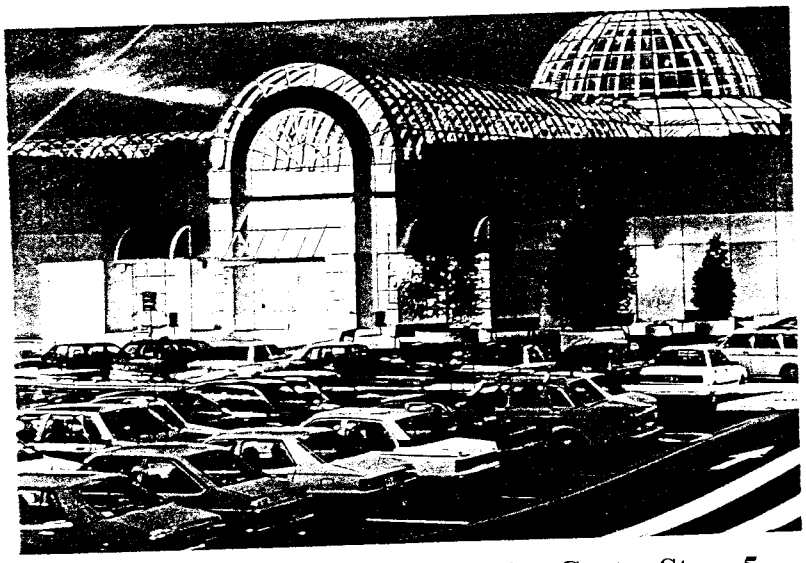
Gambar II-24 : Skylight Facific Centre
Sumber : Rathbun,Davis , P : 201-203



Gambar II-25 : Skylight Chadstone Shopping Centre Stage 5
Sumber : Rathbun,Davis , P : 221-225



Gambar II-26 : Cambridge Side Galeria
Sumber : Rathbun,Davis , P : 12-15



Gambar II-27 : Chadstone Shopping Centre Stage 5
Sumber : Rathbun,Davis , P : 201-203

2.5.3. Persepsi Pasar Terhadap Mall

Pasar yang meliputi konsumen publik dan *tenant (*penyewa) mempengaruhi terhadap penentuan segmen dan karateristik pasar yang diambil sehingga hal ini mempengaruhi tampilan citra modernitas yang akan diangkat.

a) Perkembangan Gaya Hidup Secara Global

Berawal dari era ketika lemari es ditempatkan di sudut ruangan keluarga sedemikian rupa sehingga mudah terlihat sebagai simbol kemapanan, ke era masa kini dimana mereka memiliki sarana-saranan untuk membeli segala sesuatu guna semakin mempercantik. Ruang keluarga itu; dan bersama dengan itu orang sedang berada dalam puncak gairah berbelanja. Keadaan seperti ini ditambah dengan langkanya fasilitas rekreasi di kota-kota yang berpenduduk padat, membuat *shopping mall* fasilitas tersebut diantaranya semakin menarik untuk dikunjungi. Orang begitu bergairah untuk mengisi waktu dengan berjalan-jalan, sekedar melihat-lihat sambil berbelanja dan bahkan hanya rekreasi.

Pusat belanja modern *(shopping mall)* cenderung diserbu oleh remaja belasan tahun suatu revolusi konsumen global dengan budaya anak muda sebagai alasan keberadaannya. Sebagai sampel Singapura yang secara demografis jumlah remajanya belum sebanyak jumlah kelompok usia 30-an tetapi daya beli mereka lebih besar, tercatat $250 juta AS/tahun (sekitar $100/bulan)dan itu hanya uang saku.[35]

b) Struktur Sosial Masyarakat Kodya Bandung

Ditinjau dari tingkat kesejahteraannya masyarakat Kodya Bandung dapat digolongkan sbb :

- Pra Keluarga Sejahtera (Pra KS) 169
- Keluarga Sejahtera I (KS I) 97 963
- Keluarga Sejahtera II (KS II) 125 018
- Keluarga Sejahtera III (KS III) 138 326
- Keluarga Sejahtera III Plus (KS III Plus) 35 930

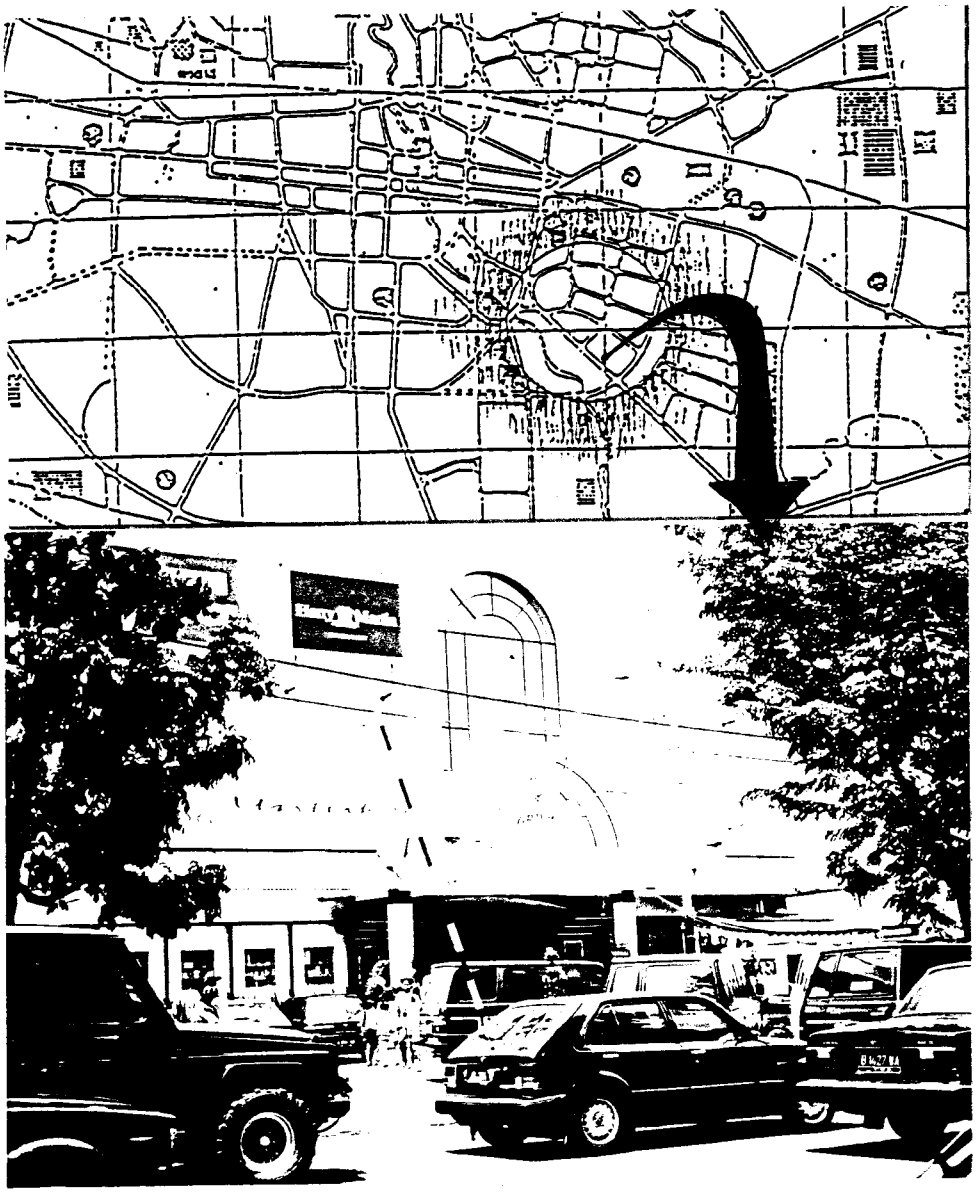
Mengamati data di atas kemungkinan potensi segmen pasar untuk sebuah pusat perbelanjaan dengan konsep *"mall"* adalah segmen menengah ke atas. Dengan

[35] Naisbitt ,John , Global Paradox , Megatrends 2000 , 1994

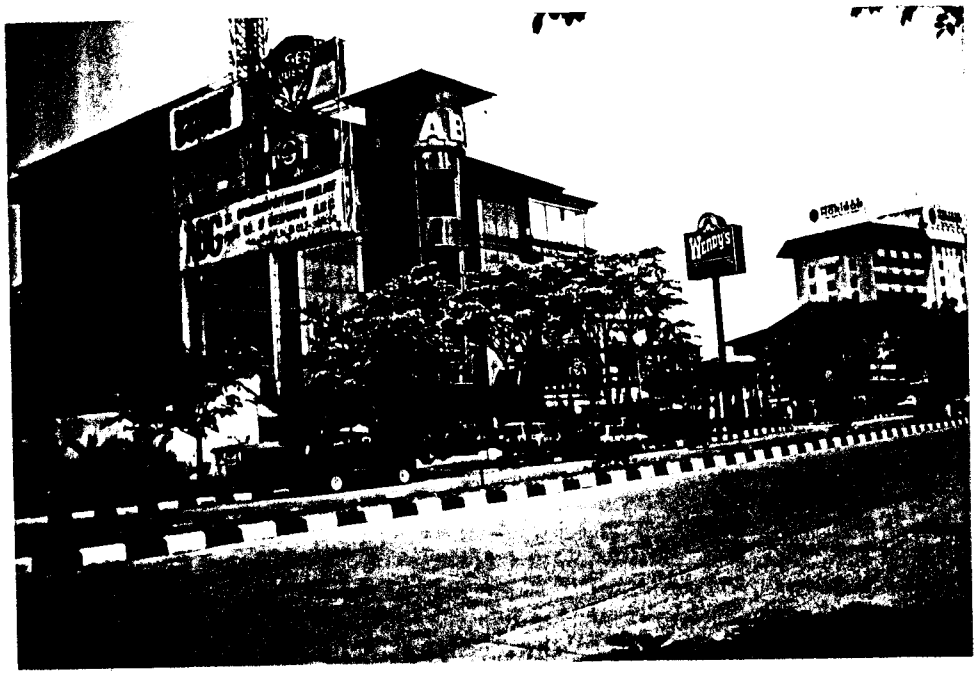
demikian kahadiran *shopping mall* akan dapat melayani kecenderungan tren berbelanja sambil rekreasi (tren belanja masa kini) di Kodya Bandung dan sekitarnya sesuai segmen pasarnya.

2.5.4. Tinjauan Bentuk Perbelanjaan Di Bandung

Ditinjau dari jenis pusat perbelanjaan sampai saat ini belum ada yang menggunakan konsep *"Mall"* yang ada antara lain : supermarket, ruko, plaza, dan department Store. Desain bentuk bangunan masih sederhana dengan banyak menggunakan proporsi segi empat dengan tanpa menggunakan atap.

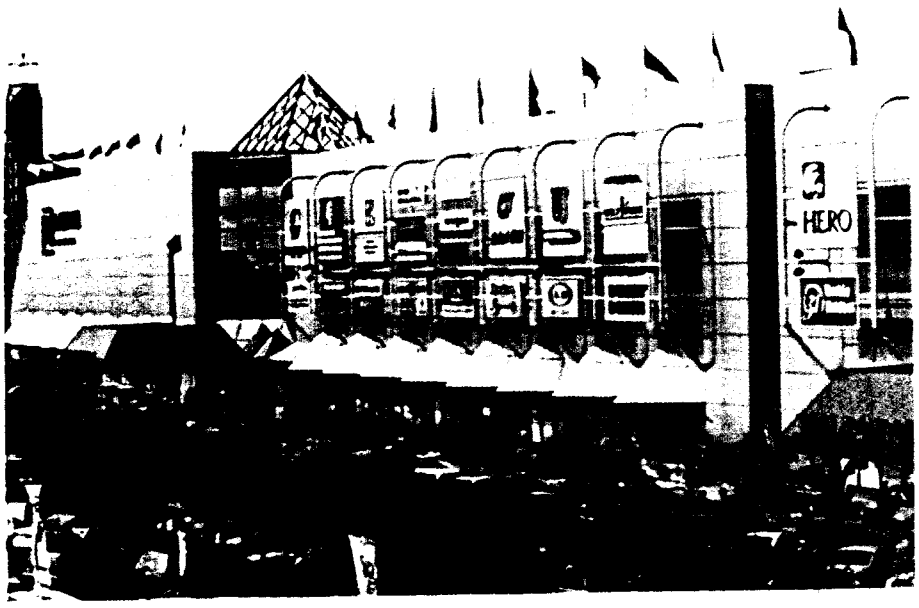


Gambar II-28 : Pusat Perbelanjaan Di Jalan Buah Batu



Gambar II-29 : Pusat Perbelnjaan Di Jalan Pejuang
Sumber : Survey Lokasi

Perbandingan dengan Mal Pondok Indah Jakarta.



Gambar II-30 Mal Pondok Indah

2.6. Tinjauan Daya Tarik Pasar

2.6.1. Pengertian Daya Tarik Pasar

Daya Tarik Pasar diartikan sebagai kemampuan menarik / memikat pasar *(tenant dan publik)* yang keduanya saling mempengaruhi. Apabila konsumen publik terpikat maka *tenant* (penyewa) meningkat dan begitu juga sebaliknya.

Sesungguhnya karya arsitektur hadir untuk memenuhi dan melayani kebutuhan masyarakat. Karena itu wajarlah bila selain karya arsitektur harus berfungsi sesuai dengan kegunaannya, juga dari tampilan visual akrab / dikenal oleh masyarakat atau komunikatif. Dalam bahasa arsitektur yang digunakan untuk berkomunikasi ialah bentuk. Menurut *Henry Russel Hitchcock* dalam buku *Peran, Kesan dan Pesan Bentuk-Bentuk Arsitektur* adalah :

> *"Bentuk-bentuk arsitekturlah yang pertama-tama dimengerti oleh orang-orang dan mempunyai nilai untuk bertahan."*

Untuk mendapatkan sesuatu yang indah permainan bentuk harus semakin dipertajam. Keindahan berarti seni visuil. Alat terpenting untuk mencapai keindahan adalah bentuk, selain faktor-faktor lainnya.[36]

Pada bangunan komersial khususnya pertokoan komunikasi bentuk menjadi faktor penting karena penampilan bangunan dijadikan promosi sebagai upaya menjaring pengunjung sebanyak-banyaknya . Ada beberapa upaya pengolahan bentuk untuk memperoleh tampilan visual yang menarik yaitu sbb :

1. Clearity (menciptakan kejelasan)
2. Boldness (kemencolokan)
3. Intimacy (keakraban)
4. Flexibility (fleksibelitas)
5. Complexity (kompleksitas)
6. Inventiveness (kebaruan) dalam perencanaan dan perancangan.

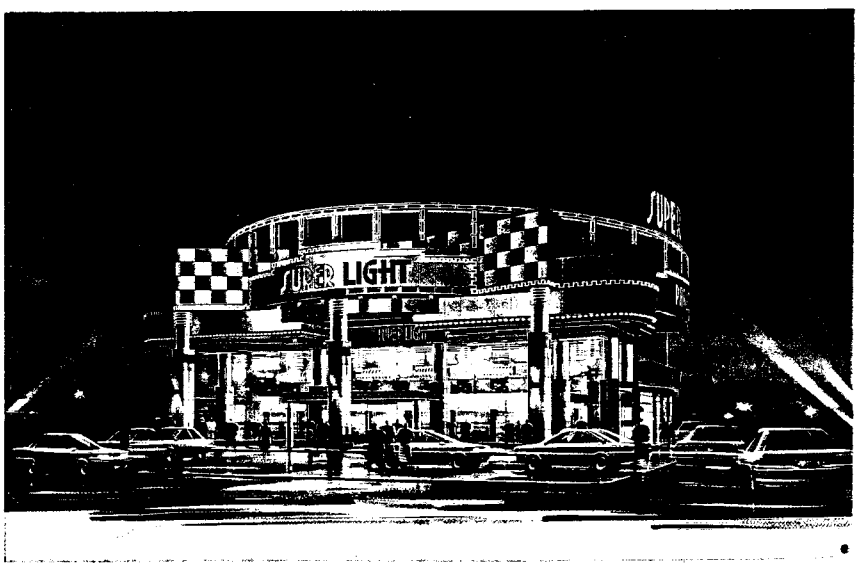
[36] Sutedjo , Peran, Kesan dan Pesan Bentuk-Bentuk Arsitektur , 1985 , P : 1-11.

2.6.2. Clearity (kejelasan)

Bentuk yang komunikatif, arah bangunan yang jelas, pintu masuk jelas, view tidak terhalang akan mempermudah pencapaian dan merupakan daya tarik yang kuat terhadap pengunjung.



Gambar II-31 : Facade Cambridge Side Galeria
Sumber : Rathbun,Davis , P : 12-15



Gambar II-32 : Perspektif Pusat Belanja

2.6.3. Intimacy (keakraban)

Shopping mall hadir untuk memenuhi dan melayani kebutuhan masyarakat. Karena itu mal tersebut harus berfungsi sesuai kegunaannya dan akrab atau komunikatif dengan lingkungannya. Keakraban tersebut dapat dicapai dengan skala dan proporsi seimbang, warna-warna yang cerah dan bentuk-bentuk yang menerima.



Gambar II-33 : The Marketplace
Sumber : Rathbun,Davis , P :168-171

2.6.4. Boldness (kemencolokan)

Kemencolokan atau kekontrasan sering dimaksudkan juga sebagai iklan komersial, sehingga orang dapat dengan mudah mengingatnya. Kekontrassan dapat dicapai melalui bentuk, letak, bahan, warna, dll.



Gambar II-34 : Crystal River Mall
Sumber : Rathbun,Davis , P : 90-94

2.6.5. Flexibility (Fleksibelitas)

Desain *shopping mall* baik tampilan visual atau peruangannya diupayakan fleksibel sehingga memudahkan untuk mengadakan perubahan atau pengembangan dan juga untuk menghindari kebosan.

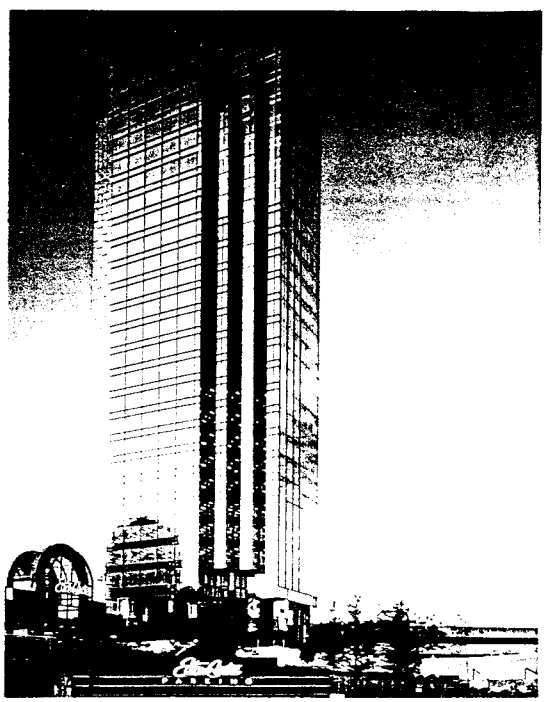


Gambar II-35 : St. Charles Towne Center
Sumber : Rathbun,Davis , P : 60-61

2.6.6. Complexity (kompleksitas)

Kompleksitas bentuk dengan desain dan detail-detail yang apik akan menciptakan tampilan visual yang indah dan mengesankan.

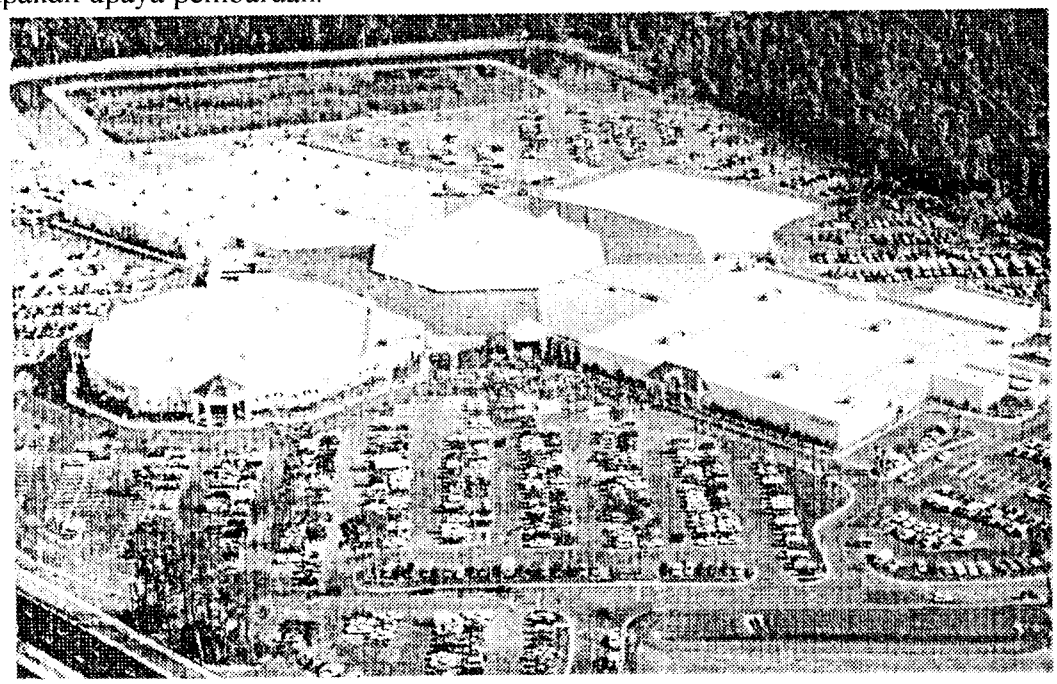




Gambar II-36 : Eaton Centre Metrotown
Sumber : Rathbun, Davis, P : 195-200

2.6.7. Inventiveness (kebaruan)

Dengan tidak mengulang-ngulang bentuk yang sudah ada merupakan pembaruan terhadap keadaan. Pada perencanaan dan perancangan didukung dengan kecanggihan teknologi. Kecanggihan / ke-modern-an dan kedinamisan bentuk merupakan upaya pembaruan.



Gambar II-37 : Crystal River Mall
Sumber : Rathbun, Davis, P : 90-94

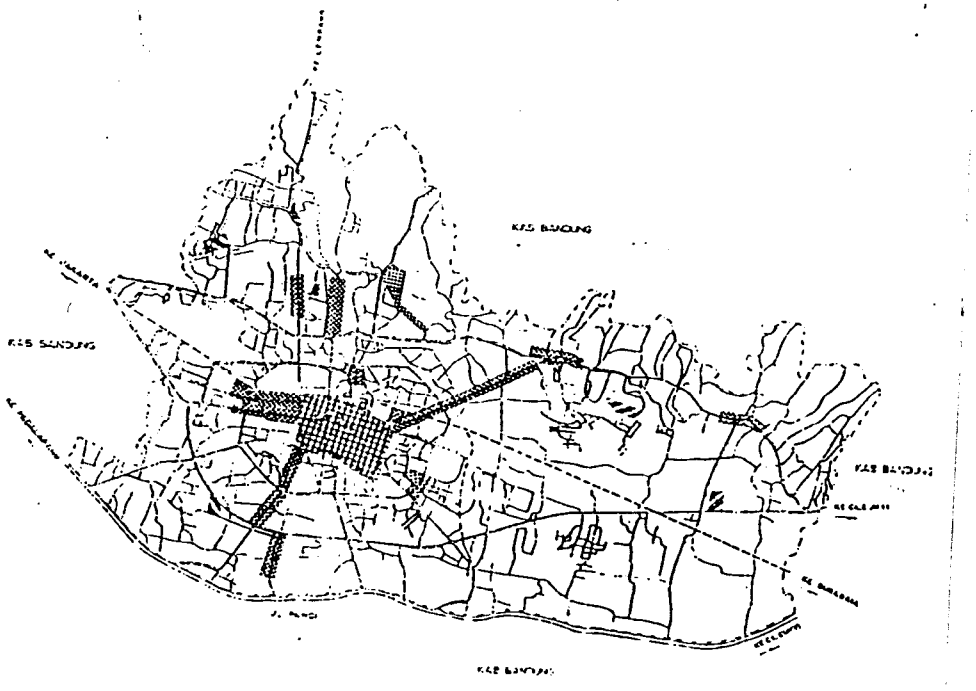


Gambar II-38 : The Marketplace
Sumber : Rathbun, Davis, P : 171

2.7. GAMBARAN UMUM LOKASI

2.7.1. Letak Geografis Kodya Badung

Letak geografis Kodya Bandung terlatak di daerah Jawa Barat dan merupakan Ibu Kota Propinsi DT I Jawa Barat. Kodya Bandung terletak diantara 107° Bujur Timur dan 6°55' Lintang Selatan. [37]



Gambar II-39. Peta Kota Madya DT II Bandung

Batas administratif Kodya Bandung mengalami perluasan dari 8.098 Ha menjadi 16.729,650 Ha (menurut PP RI No. 16 1987). Batas wilayah administratif sebelah selatan Jalan Tol Padalarang-Cileunyi, Sebelah Barat jalan Terusan Pasteur Kecamatan Cimahi Utara dan Cimahi Selatan Kotif Cimahi, Sebelah Utara Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung dan sebelah selatan Sungai Cibiru.[38]

Kodya Bandung ditinjau dari komunikasi, perekonomian dan keamanan cukup strategis. Hal ini disebabkan oleh :[39]

- Kodya Bandung terletak pada pertemuan poros jalan raya :

[37] BPS Kodya Bandung , Kodya Bandung Dalam Angka 1995
[38] Departemen Perdagangan Kodya Bandung , Laporan Tahunan , 1995 , P : 1
[39] BPS Kodya Bandung , Kodya Bandung Dalam Angka 1995 , P : 6

- Barat Timur yang memudahkan hubungan dengan ibu kota negara
- Utara Selatan yang memudahkan lalu lintas ke daerah perkebunan (Subang dan Pangalengan).

- Letak yang tidak terisolasi serta dengan komunikasi yang baik akan memudahkan aparat keamanan untuk bergerak ke setiap penjuru.

2.7.2. Fungsi Kota Bandung

Bedasarkan perkembangan dan pertumbuhan kota Bandung ayng mulai sejak abad 18, kota Bandung tumbuh dengan pesat tanpa arah yang jelas. Baru pada tahun 1971 dengan disepakatinya *master-plan* Kota Bandung, Kota Bandung dikembangkan menjadi fungsi :[40]

- Pusat pemerintahan
- Pusat pendidikan tinggi
- Pusat perdagangan
- Pusat industri
- Pusat kebudyaaan dan pariwisata

2.7.3. Tinjauan Wilayah Perencanaan Karees

a) Pembagian Wilayah Perencanaan Karees

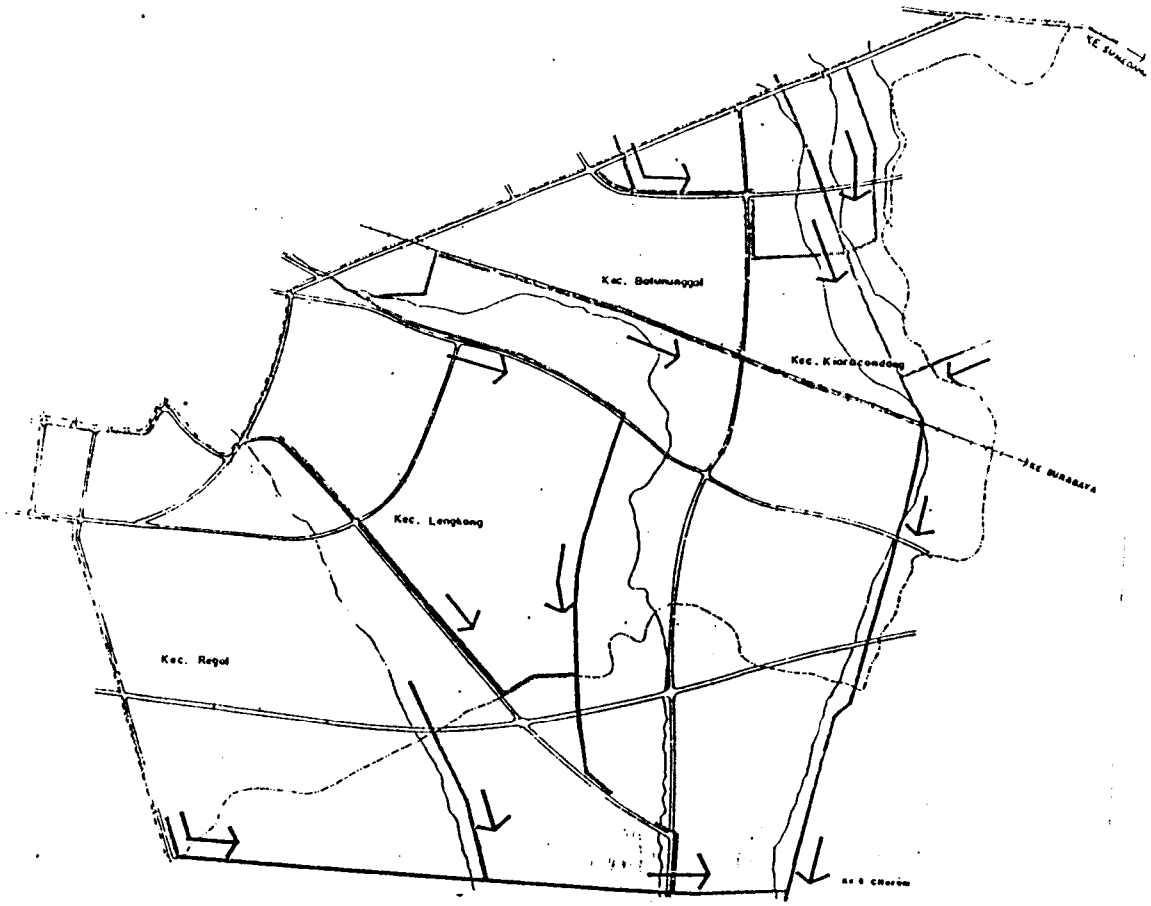
Wilayah Pembangunan Karees merupakan salah satu dari 4 (empat) wilayah Kodya Bandung. Secara administratif wilayah Karees terdiri dari 4 (empat) wilayah kecamatan dan 16 kelurahan yaitu :[41]

[40] Dinas Tata Kota DT.II Kodya Bandung , Rencana Umum Tata Ruang Kota (RUTRK) , P : 2-1
[41] Dinas Tata Kota DT.II Kodya Bandung , Rencana Bagian Wilayah Kota (RBWK) , P : I-9,I-10.

NO.	KECAMATAN	KELURAHAN
1.	Lengkong	Burangrang
		Lingkar Selatan
		Turangga
		Cijagra
2.	Regol	Ciateul
		Ancol
		Cigereleng
		Ciseureuh
3.	Batununggal	Samoja
		Kacapiring
		Cibangkong
		Kebon Waru
		Maleer
		Gumuruh
		Kebon Jayanti
4.	Kiaracondong	Kebon Jayanti
		Kebon Kangkung
		Sukapura
		Babakan Sari
		Babakan Surabaya
		Cicaheum

Tabel 1. Pembagian Wilayah Perencanaan Karess

Luas wilayah Pembangunan Karees sebesar 1547,113 Hektar yaitu sebesar ± 19 % dar luas keseluruhan Kodya Bandung saat ini (8098 Ha).



Gambar II-40. Peta Wilayah Perencanaan Karees

b) Pertimbangan Prioritas

Pertimbangan prioritas perencanaan wilayah Karees adalah sbb:

- Bagian wilayah pembagunan Karees merupakan suatu wilayah Bandung yang sudah berkembang dan sedang berkembang.
- Wilayah perencanaan Karees berada dalam taraf sedang berkembang secara dinamis.
- Dari segi kependudukan wilayah ini mempunyai kepadatan cukup tinggi yaitu sebesar 149 jiwa/Ha
- Wilayah Timur Pembangunan Karees kelurahan Babakan Surabaya, Bakan sari, sebagian kelurahan Sukapura merupakan wilayah banjir cukup potensial.
- Adanya kecenderungan Wilayah Pembangunan Karees yang intensif telah menarik perkembangan penetratif dan perkembangan invasi, apabila hal ini dibiarkan

maka kegiatan yang potensial ini akan merugiakan dari segi efisiensidan keteraturan pola tata guna tanah.

- Daya tampung Wilayah Pembangunan Karees maksimal 331.174 jiwa.dengan perincian sbb :
- Daya tampung unit lingkungan perumahan 331.175 jiwa.
- Daya tampung kawasan penggunaan campuran dan perumahan 17.576 jiwa.

2.7.4. Tinjauan Khusus Perkotaan

a) Penduduk

Penduduk Kodya Bandung saat ini menurut registrasi tahun 1995 berjumlah 1.809.964 jiwa, sehingga kepadatan penduduknya per km^2 sebesar 10.859 jiwa, sehingga kepadatan penduduk per Km^2 sebesar 10.859 jiwa. Komposisi penduduk terdiri dari penduduk dewasa adalah 1.240.399 jiwa, sedangkan penduduk anak-anak adalah 569.565 jiwa. Jumlah Penduduk wilayah Pembangunan Karees adalah 306.254 jiwa berdasarkan keadaan pada tahun 1983.[42] Wilayah Pembangunan Karees terpadat dibandingkan dengan wilayah lainnya di Kodya Bandung.

Jumlah penduduk Kodya Bandung pada tahun 2005 diperkirakan ±2.509.448 jiwa dengan laju pertambahan rata-rata sebesar 1,86 %. *(Lihat Lampiran 1)* Sekenario perkembangan jumlah penduduk dari tahun 1990 sampai dengan 2005 dapat dilihat pada tabel di lampiran.[43]

b). Perokonomian

Kegiatan perekonomian cenderung mengarah pada industri, perdagangan dan pariwisata. Di bidang industri, industri tekstil, pakaian jadi dan kulit mendominasi dengan industri besar 135 buah, industri sedang 181 buah dan menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi ± 83.266 orang. Industri ini menghasilkan devisa cukup tinggi dan merupakan andalan ekspor Kodya Bandung.

c) Perdagangan

Perkembangan sektor perdagangan di Kodya Bandung dewasa ini memasuki tahap *"maturity sector"*, yakni telah memperdagangkan bukan saja hasil pertanian,

[42] BPS Kodya Bandung , Kotamadya Bandung Dalam Angka , 1995
[43] Dinas Tata Kota DT.II Kodya Bandung , Rencana Umum Tata Ruang Kota (RUTRK) , P : 4-9

tetapi juga sebagian sebagian besar produk-produk industri pengolahan. Sesuai dengan fungsi primer dan sekunder, kota Bandung menjadi pusat koleksi dan distribusi terbesar kedua setelah Jakarta. Ditunjang dengan kegiatan industri di sekitar kota Bandung, penetapan Gedebage sebagai "Dry port ekspor impor" dan pemindahan dan perluasan pasar induk dari Ciroyom ke Caringin, maka kegiatan perdagangan di kota Bandung akan berkembang dengan baik, untuk skala kota, wilayah maupun nasional. Pengembangan kegiatan perdagangan yang tepat akan mendukung pemasaran sektor industri yang akan terus berkembang di kota Bandung dan sekitarnya.[44]

Kondisi areal pertokoan yang tersedia telah terjadi ketimpangan dengan pedagang yang ada. Pasar di kodya Bandung ada 38 buah, ruang dagang yang tersedia 17.938 buah meliputi toko, los, kios, ruko, dan meja baik yang buka maupun yang tutup. Sedang pedagang yang aktif 9.402 dan yang tidak aktif 3.305 *(Lihat Lampiran 2b)*. Melihat kondisi perdagangan kota masih banyak yang berjualan di troatoar (pedagang kaki lima), hal ini merupakan fenomena yang tak terselesaikan sampai sekarang. Sejalan dengan semakin berkembanganya kegiatan perekonomian dan pembangunan, maka dibeberapa wilayah telah berdiri pusat pertokoan/perbelanjaan dan pasar swalayan. Dan berdasarkan data yang diperoleh terdapat 56 buah pusat pertokoan / pasar swalayan di Kota Bandung.

d) Sarana Hiburan

Seiring dengan perkembangan dan pembangunan kota yang makin pesat ini sangat menunjang dan berkaitan dengan predikat sebagai kota kembang. Bandung merupakan kota wisata, dari segi sarana maupun fasilitas sudah menunjang dan cukup lengkap, sehingga Bandung banyak mendatangkan wisatawan-wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara. Bandung banyak memiliki tempat-tempat menarik untuk dikunjungi yang jumlahnya = 64 buah dan beberapa tempat hiburan. [45] *(Lihat Lampiran 3a & 3b)*

[44] Dinas Tata Kota DT II Kodya Bandung , Rencana Umum Tata Ruang Kota (RUTRK) , P : 4-2.
[45] PT Karya Pembina Swajaya , Petunjuk & Peta Bandung ,

BAB III
ANALISA DAN PENDEKATAN KONSEP KAWASAN PERENCAAN KAREES

3.1. PENENTUAN SKALA PELAYANAN

3.1.1. Penentuan Tipe Mal

Untuk menentukan tipe mal dapat ditinjau dari 2 (dua) faktor yaitu :

1. Jumlah penduduk / jangkauan pelayanan
2. Desain

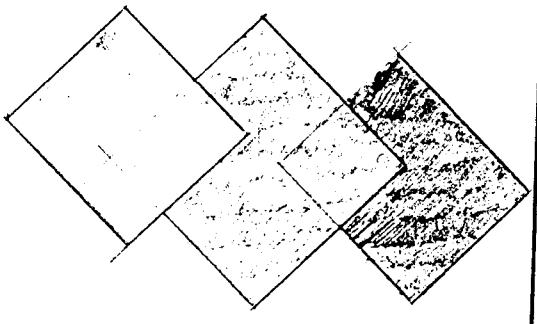
a) Jumlah Penduduk / Jangkauan Pelayanan

Jumlah penduduk kota Bandung pada tahun1997 adalah 2.302.599 jiwa. Untuk wilayah Pembangunan Karees apabila diasumsikan pertumbuhan rata-rata 1,6 % per tahun maka jumlah penduduk 1997 adalah sbb :

$$P_{14} = 306.254(1+0,016)^{14}$$
$$= 306.254 \times 1,249$$
$$= 382.511,246 \approx \mathbf{382.512\ jiwa}$$

sehingga kepadatannya ± 149 jiwa/Ha. Sehingga tergolong pada tipe"**Transit Mall**" dengan spesifikasi jumlah penduduk di atas 360.000 jiwa.

b) Desain





Gambar III-1. Kondisi Lalu Lintas Di Jl. Buah Batu Pada Jam Sibuk

Transportasi di kota Bandung cukup padat terutama untuk kendaraan bermotor. Wewenang jalan Kodya Bandung dari tahun 1995 tercatat 902.365 Km, yang terpakai untuk parkir kendaraan sekitar 50 % dari jumlah parkir yang ada di Kodya Bandung adalah menggunakan parkir jalan umum, sehingga volume lalu lintas cukup tinggi. Dengan pertimbangan tersebut maka tipe mal yang terpilih adalah **"Transit Mall".**

3.1.2. Penentuan Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

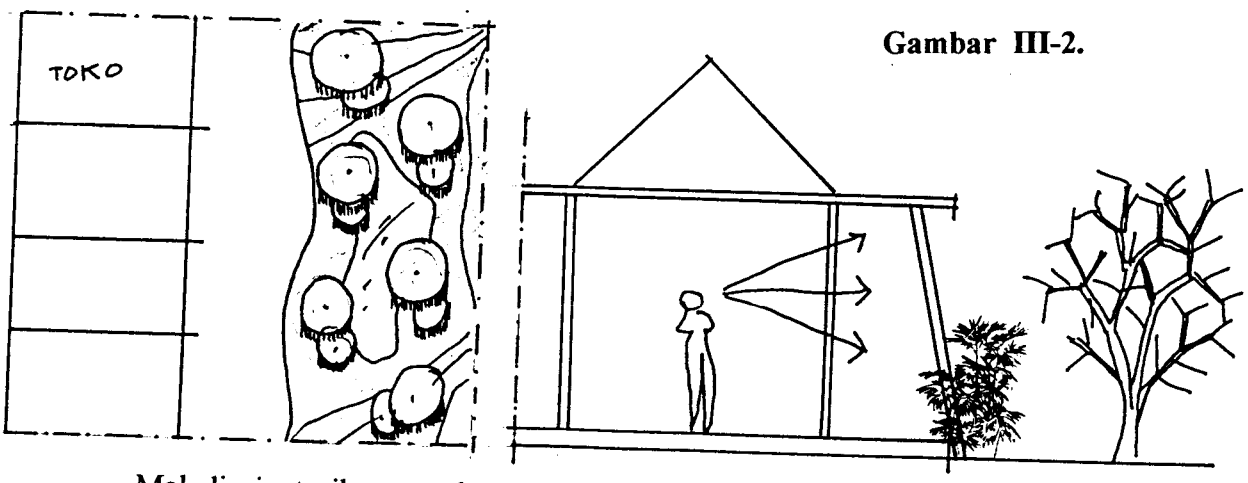
Pengklasifikasian pusat perbelanjaan ditinjau dari beberapa faktor yaitu:

1. Skala Pelayanan
2. Bentuk Fisik
3. Kuntitas Barang Yang dijual
3. Jenis Barang

a) Skala Pelayanan

Penduduk Kota Bandung tahun 1997 (diasumsikan dari data 1995) sebesar 2.302.599 jiwa sedangkan jumlah penduduk wilayah Perencanaan Karees sebesar 382.512 jiwa (diasumsikan dari data 1995). pusat perbelanjaan yang representatif jangkauan pelayanannya adalah **"Pusat Perbelanjaan Regional (Main Centre)"** dengan luas areanya antara 300.000 - 1.000.000 *sq.ft.* (27.870-92.990 m²).

b) Bantuk Fisik



Gambar III-2.

Mal diorientasikan untuk pejalan kaki karena selain meminimalkan konflik lalu lintas juga ditinjau dari keamanan, keselamatan dan kenyaman lebih menguntungkan. Sistem perletakan *outlet-nya* dirancang sedemikan rupa sehingga

setiap *outlet* mempunyai peluang sama terhadap pengunjung. Atas dasar pertimbangan tersebut maka bentuk fisik yang sesuai adalah **"Shopping Precint"**

c) Kuantitas Barang Yang Dijual

Diasumsikan kemungkinan pembelian secara eceran lebih tinggi dibanding dengan pembelian secara partai, asumsi tersebut ditinjau dari banyaknya penduduk Kodya Bandung menurut lapangan pekerjaan. Biasanya pembelian secara partai hanya dilakukan sesama pedagang, sedangkan jumlah pedagang hanya 168.665 jiwa dari jumlah total penduduk 1.813.271 jiwa. Oleh karena itu penyajian pusat perbelanjaan pada mal adalah **"Toko Eceran (Retail)".**

d) Jenis Barang

Untuk menilai kualitas pasar maka harus mempertimbangkan kecenderungan konsumen terhadap jenis barang. Kodya Bandung mempunyai segmen menengah ke atas dan adanya kecenderungan pasar mengikuti tren global, Untuk menaggapi animo tersebut maka jenis barang **"Impulse Store"** yang lebih layak untuk disajikan.

3.1.4. Analisa Pusat Rekreasi Pada Mal

Pusat rekreasi pada mal berfungsi sebagai *anchor* (magnet) yaitu untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, sehingga pengunjung betah tinggal di dalamnya dan ingin kembali dan kembali lagi. Mal juga menyediakan fasilitas rekreasi yang dapat dikunjungi secara khusus bukan hanya sekedar sambil berbelanja.

a) Anchor (Magnet)

Di Bandung banyak terdapat *land mark,* untuk pusat perbelanjaan antara lain Bandung Indah Plaza, Yogya, Gelael, Kiserba, Kosambi dan Merlin merupakan *land mark* bagi masing-masing daerahnya. Perwujudannya didominasi pada penonjolan desain bangunan yang atraktif. Untuk sekup umum terminal, airport, stasiun bis, stasiun kerata api, akan manjadi *land mark* pada masing-masing wilayahnya. Pusat perbelanajaan dengan skala regional harus mempertimbangkan unsur daya saing dengan pusat perbelanjaan yang ada karena akan menentukan pilihan pada pengunjung. Perwujudannya berupa Desain bangunan, menara dan *skylight.*

b) Scondary Anchor

Pusat perbelanjaan yang ada di kota Bandung biasanya hanya menyediakan pusat bermain anak-anak *cafetaria, restoran, snack bar,* bioskop dan area untuk pameran. Apabila ditinjau dari komposisi penduduk, kota Bandung mempunyai penduduk dewasa 1.240.399 jiwa dan penduduk anak-anak 569.565 jiwa, perbandingannya 2 : 1 maka kota Bandung merupakan kota dengan penduduk dewasa, sehingga sarana rekreasi yang layak adalah bioskop, *retail store,* pusat bermain anak, *cafetaria,, restoran, snack bar,* area-area pameran, area-area bermain anak-anak dan area-area santai.

- *Study Kasus*

Jajak pendapat yang dilakukan Properti Indonesia baru-baru ini di Mal Ciputra. Terlihat bahwa rekreasi adalah kebutuhan tertinggi dari orang untuk datang ke mal dari 900 responden 48,3 % menjawab untuk berjalan-jalan, 20 % melihat-lihat, dan 4 % mencari hiburan. Ketiga alasan ini bersifat rekreatif. Jumlah ini mengalahkan keinginan berbelanja yang hanya 22 % dan keperluan makan sebanyak 3,3, %. Alasan keinginan rekreasi yang utama adalah adanya tempat bermain anak-anak, kemudian disusul dengan alasan kedekatan lokasi, dan kemudian karena fasilitasnya lengkap.[1]

Dari analisis data di atas maka dapat dilakukan pengelompokan fasilitas hiburan yaitu :

1. Pusat-pusat pameran
2. Area makan
3. Area bermain anak-anak

1. Pusat-Pusat Pameran

Pusat-pusat pameran antara lain :

- *concerts* (konser)
- *fashion shows* (pameran pakaian)
- *flower shows* (pameran bunga)
- *antique car shows* (pameran mobil antik)

[1] Properti No.38 , Boom Pusat Belanja , 1997 , P : 35

- *band concerts* (konser musik)
- *arts and crafts festivals* (festifal seni dan kerajinan)
- dan even-even lainnya yang memungkinkan terwadahi dengan ruang fleksibel yang dimiliki.

Mal juga menyediakan area untuk berteduh dan bersantai yang biasanya terdapat antara lain :

- *sculpture* (patung)
- *fountains* (air mancur)
- *children's play areas* (area bermain anak-anak)
- *outdoor dinning areas* (area makan luar ruangan)
- *and interesting paving and night lighting effects* (paving dan efek pencahayaan yang menarik).

2. *Area Makan*

Area makan biasanya memanfaatkan koridor atau bisa juga di luar ruangan di area parkir / taman, area makan tersebut terdiri dari :

- Cafetaria
- Restoran
- Snack Bar

3. *Area Bermain Anak-Anak*

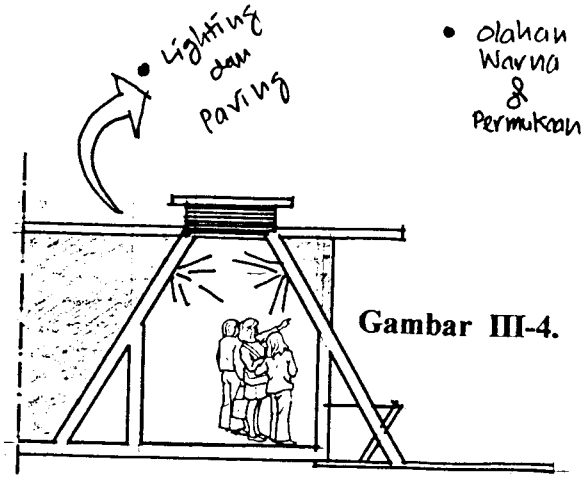
Area bermain anak-anak dapat dikelompokan menurut pewadahannya, dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu :

- Area bermain anak-anak di dalam ruangan, biasanya menggunakan mesin.
- Area bermain anak-anak di luar ruangan, biasanya tidak menggunakan mesin, hanya memanfaatkan elemen-elemen alam, dan alat-alat yang sederhana sebagai alat untuk bermain.

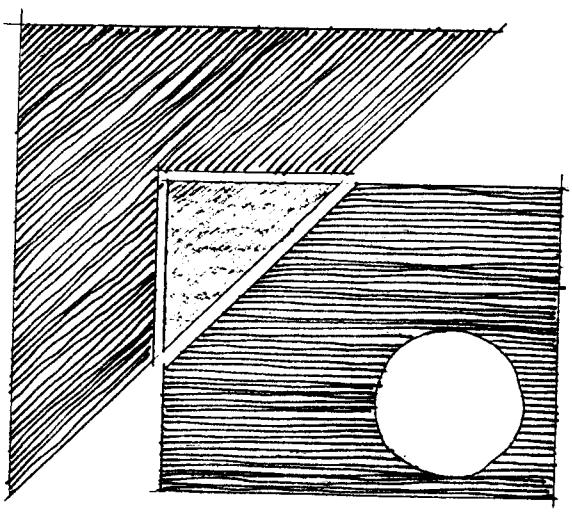
c) Street Mall

Melihat kondisi perbelanjaan yang ada sekarang khususnya di Bandung biasanya jalur pedestrian tidak diolah dengan baik sehingga yang menjadi penarik (hasil analisa di lapangan) sebenarnya bukan elemen yang ada pada jalur pedestrian tersebut melainkan orang sebagai objek tontonan (ngeceng). Oleh karena itu

pengolahan jalur pedestrian akan menjadi salah satu penarik pengunjung yang potensial. Perwujudannya berupa pengolahan paving, efek pencahayaan yang menarik, pengolahan bidang dan warna dan beberapa tanda lainnya yang akan menjadi ciri yang khas. Jarak antara anchor dibatasi antara 100-200 meter.



Gambar III-4.



Gambar III-3.

d) Lanscaping (Pertamanan)

Pada pusat-pusat perbelanajaan yang ada sekarang khususnya di Bandung lanskap tidak diolah dengan baik tetapi dialih fungsikan mejadai areal parkir atau terdapat tapi cukup sempit sehingga tidak berfungsi sebagai magnet *(anchor)*. Oleh karena itu lanskap harus diolah dengan baik sehingga menjadi penarik. Perwujudannya dapat berupa penyediaan area-area untuk berteduh dan bersantai yang biasanya terdapat antara lain :

- *sculpture* (patung)
- *fountains* (air mancur)
- *children's play areas* (area bermain anak-anak)
- *outdoor dinning areas* (area makan luar ruangan)
- *and interesting paving and night lighting effects* (paving dan efek pencahayaan yang menarik), Sehingga taman menjadi aktif dan bernilai uang.

Skala pelayanan untuk pusat rekreasi pada mal tidak dibatasi dengan meninjau jumlah penduduk atau faktor-faktor lain yang membatasinya dan juga tidak ada skala prioritas misalnya dengan penentuan segmen pasar. Pusat rekreasi pada mal terbuka untuk umum dan tidak menutup kemungkinan dinikmati juga oleh wisatawan manca negara, yang paling penting dengan adanya pusat rekreasi tersebut akan membuat

orang betah dan mau membelanjakan ungnya di mal tersebut, sehingga mau kembali dan kembali lagi.

3.2. Analisa Lokasi

Analisa lokasi dimaksudkan untuk memilih lokasi yang tepat berdasarkan data-data faktual dan data-data teoritikal.

3.2.1. Prinsip Dasar Pemilihan Lokasi

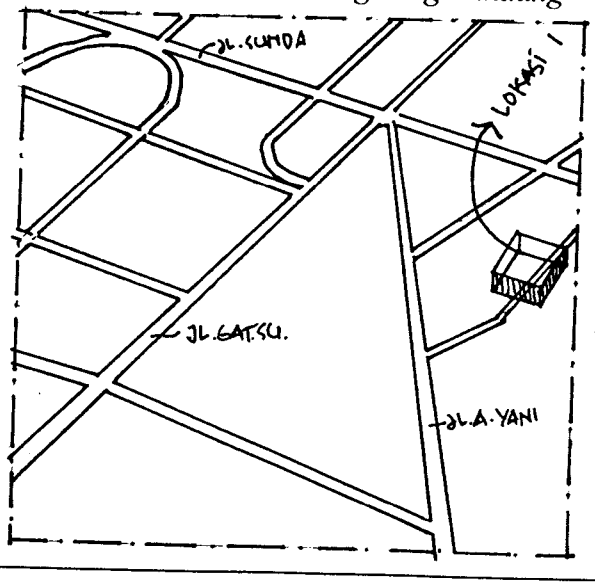
Wilayah Perencanaan Karees merupakan wilayah dengan percepatan pertumbuhan tinggi terutama di bidang perdagangan, industri dan pariwisata.

Ada beberapa pertimbangan dalam pemilihan lokasi yaitu :

- Lokasi yang direncanakan tidak di pusat kota yang tingkat keramaiannya relatif tinggi.
- Terdapatnya jaringan infra struktur, untuk mempermudah aksesibilitas dan kelancaran pelaksanaan proyek.
- Secara yuridis tidak melanggar peraturan FAR, BCR dan tata guna lahan Kodya Bandung.
- Lokasi strategis
- Pencapaian dan sirkulasi ke lokasi mudah

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas ada 2 alternatif lokasi yang mendekati yaitu :

1) Lokasi I : Jalan Baranangsiang Bandung

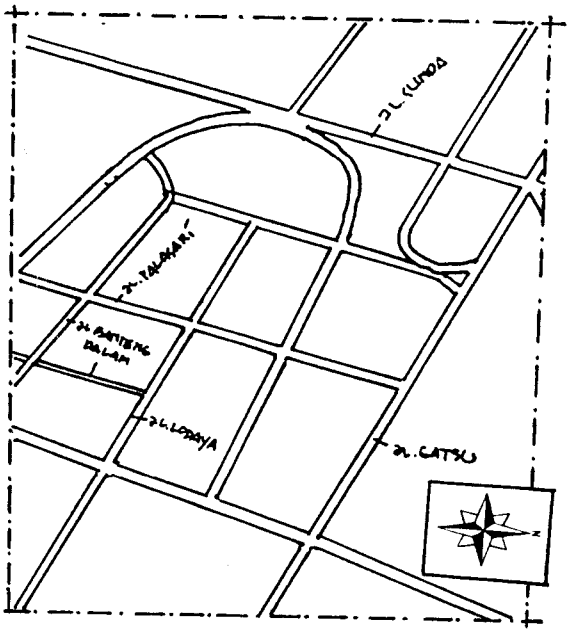


Di lingkungan lokasi ini terdapat Kompleks Asrama Polisi, Yogya Dept. Store, Parahiyangan Plaza dan pertokoan lainnya. Lokasinya cukup padat dengan perumahan dan fungsi-funsi lainnya.

Gambar III-5.

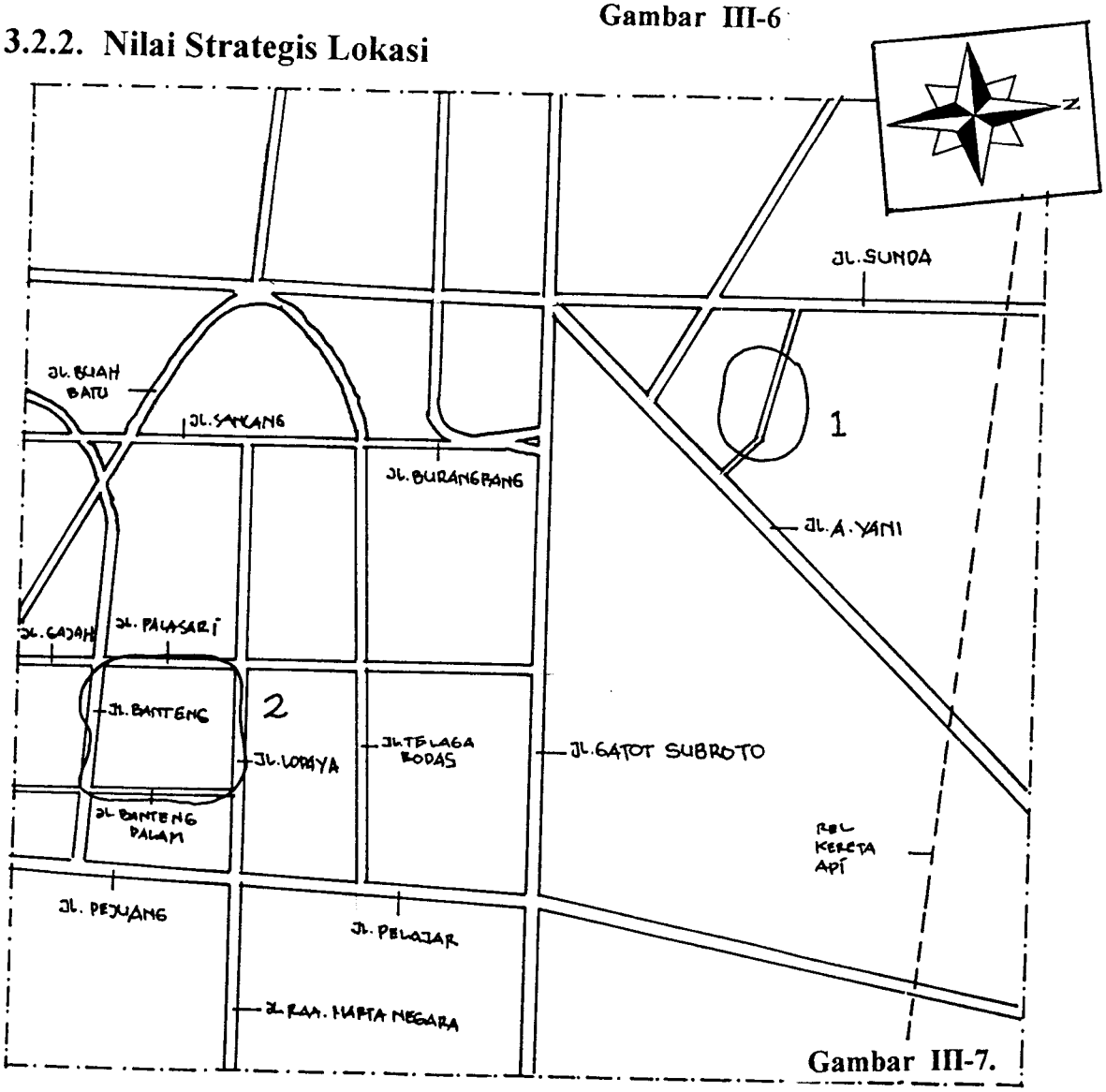
2) Lokasi II : Jalan Palasari

Terletak pada areal pengembangan Karees Bandung sebelah Selatan Kecamatan Lengkong, Kelurahan Lingkar Selatan, dengan luas kurang lebih 2,8 Ha. Lokasi ini tidak begitu padat, lokasi dibatasi oleh jalan sedangkan peruntukkan penggunaan tanah di lingkungan perbelanjaan ini terutama adalah untuk bangunan campuran antara hunian dan perdagangan.



Gambar III-6

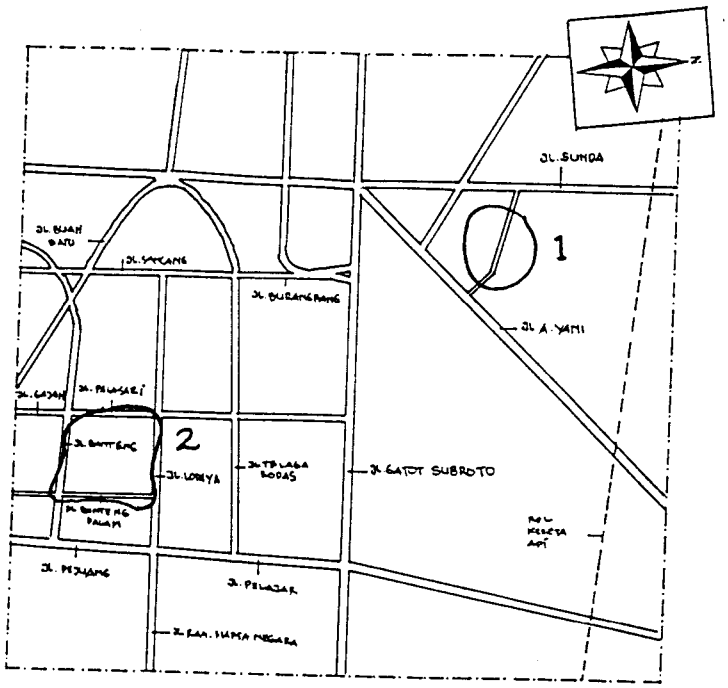
3.2.2. Nilai Strategis Lokasi



Gambar III-7.

Antara lokasi 1 (satu) dengan lokasi 2 (dua) mempunyai nilai kestrategisan sbb ; Lokasi 1 strategis karena berada pada posisi antara Jl. Sunda dengan Jl. Jendral A. Yani yang aktifitasnya cukup tinggi. Lokasi 2 strategis karena selain Jl. Palasari merupakan penghubung antara Jl. Gatot Subroto dengan Jl. Buah Batu, juga pada lokasi tersebut pusat perbelanjaan yang ada sudah tidak memadai, ada juga pusat perbelanjaan di Jl. Buah Batu tidak begitu lengkap, sehingga penduduk di wilayah tersbut cederung berbelanja ke Jl. A. Yani.

3.2.3. Pencapaian dan Sirkulasi



Gambar III-8.

Pencapaian dan sirkulasi ke lokasi di tinjau dari potensi dan kendala adalah sbb :

1. Lokasi 1 : Jl. Baranang Siang

Pencapaian ke lokasi cukup mudah baik dari arah Jl. Sunda maupun dari Jl. A. Yani. Sirkulasi tidak menentu, karena jalan yang terbatas dipenuhi dengan pedagang dan becak yang parkir di sisi jalan, sehingga arus (kedaraan roda empat dan roda dua) menjadi terhambat. Tingkat kepadatan (kendaraan dan manusia) cukup tinggi karena pada lokasi tesebut sudah terdapat banyak pusat-perbelanjaan.

2. Lokasi 2 : Jl. Palasari

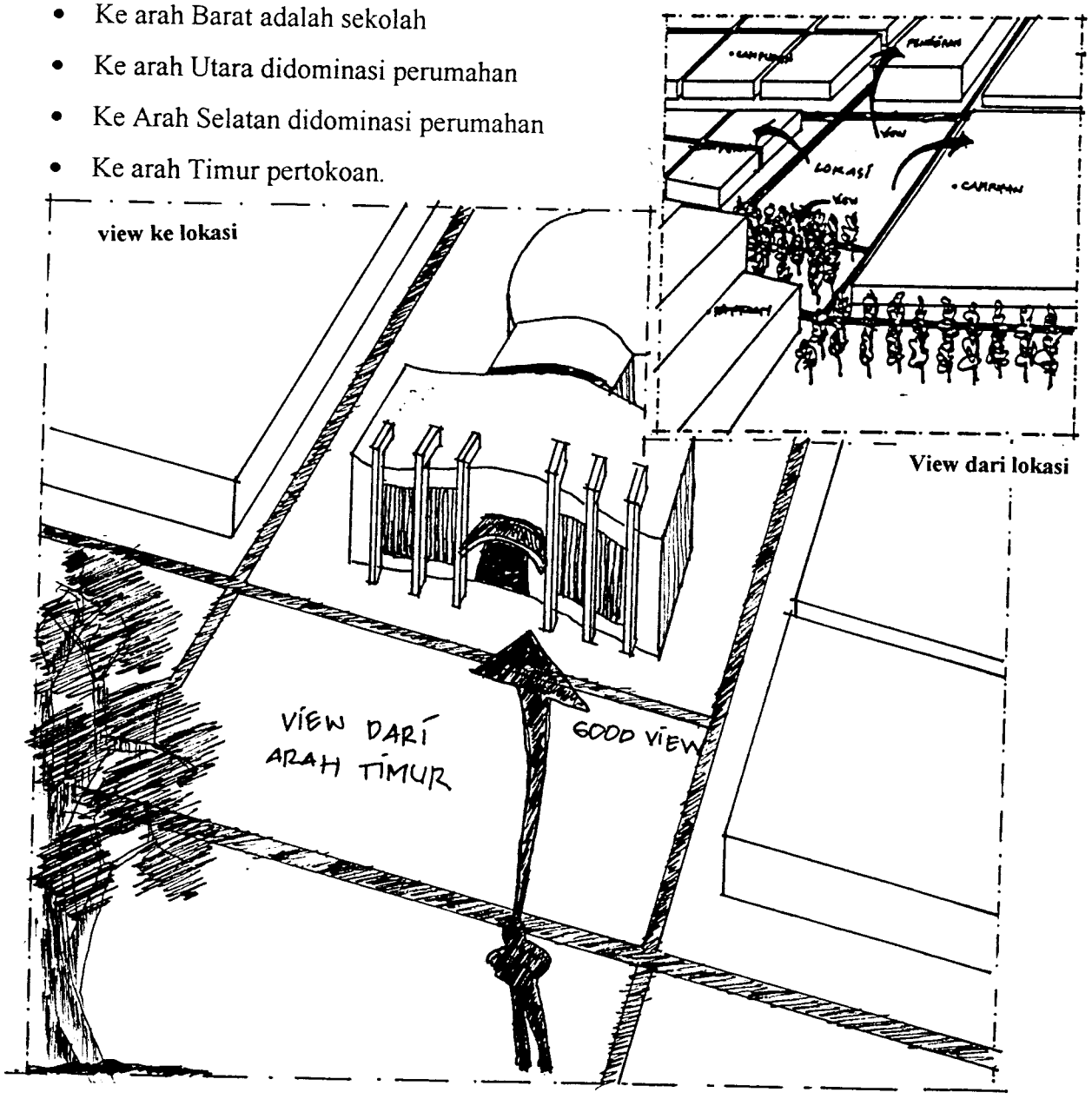
Pencapaian ke lokasi cukup mudah baik dari Utara, Timur maupun Barat. Sirkulasi kendaraan cukup normal, semua jalan dilalui oleh angkutan kota. Jenis pengangkutan umum yang ada adalah angkotan kota, becak dan ojeg.

3.2.4. View

Pada lokasi 1 (satu) Jl. Baranang Siang view dari lokasi adalah lingkungan pertokoan dan pasar karena. Lokasi tersebut berada pada areal perbelanjaan Kosambi.

Pada lokasi 2 (dua) Jl. Palasari view dari lokasi lingkungan campuran yaitu :

- Ke arah Barat adalah sekolah
- Ke arah Utara didominasi perumahan
- Ke Arah Selatan didominasi perumahan
- Ke arah Timur pertokoan.



Gambar III-9. Lokasi Jl. Palasari

3.2.5. Infra Struktur

Lokasi 1 (satu) maupun lokasi 2 (dua) ditinjau dari infra struktur, maka keduanya sudah tersedia secara lengkap karena kedua lokasi tersebut berada di pusat kota dan areal pengembangan.

3.2.6. Aspek Hukum

Ada bebera peraturan yang membatasi pada setiap pembangunan yaitu :

1. Lokasi 1

- FAR : Minimal 1-2 lantai
- BCR : 60 % - 80 %

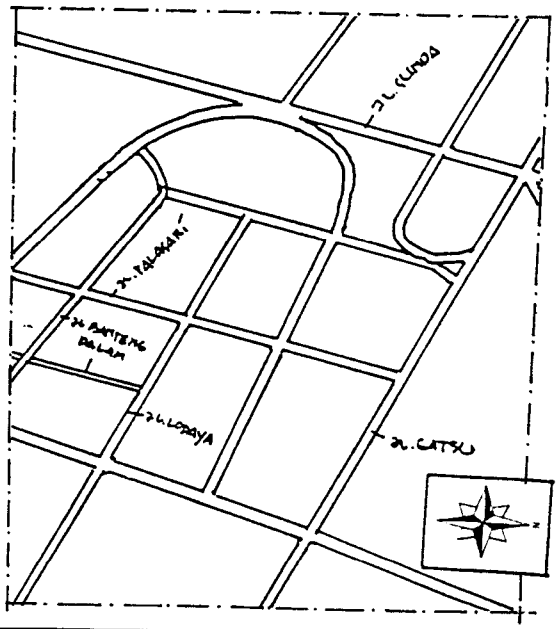
2. Lokasi 2

- FAR : Minimal 1 - 2 lantai
- BCR : 60 %

Dari anilisa di atas maka dapatlah disimpulkan lokasi terpilihnya yaitu Lokasi 2 yaitu Jl. Palasari Kecamatan Lengkong Kelurahan Lingkar Selatan dengan luas ± 2,8 Ha.

Posisi tapak adalah sbb :

- Sebelah Utara dibatasi oleh Jl. Lodaya
- Sebelah Selatan dibatasi oleh Jl. Banteng
- Sebelah Timur dibatasi oleh Jl. Banteng Dalam
- Sebelah Barat dibatasi oleh Jl. Palasari



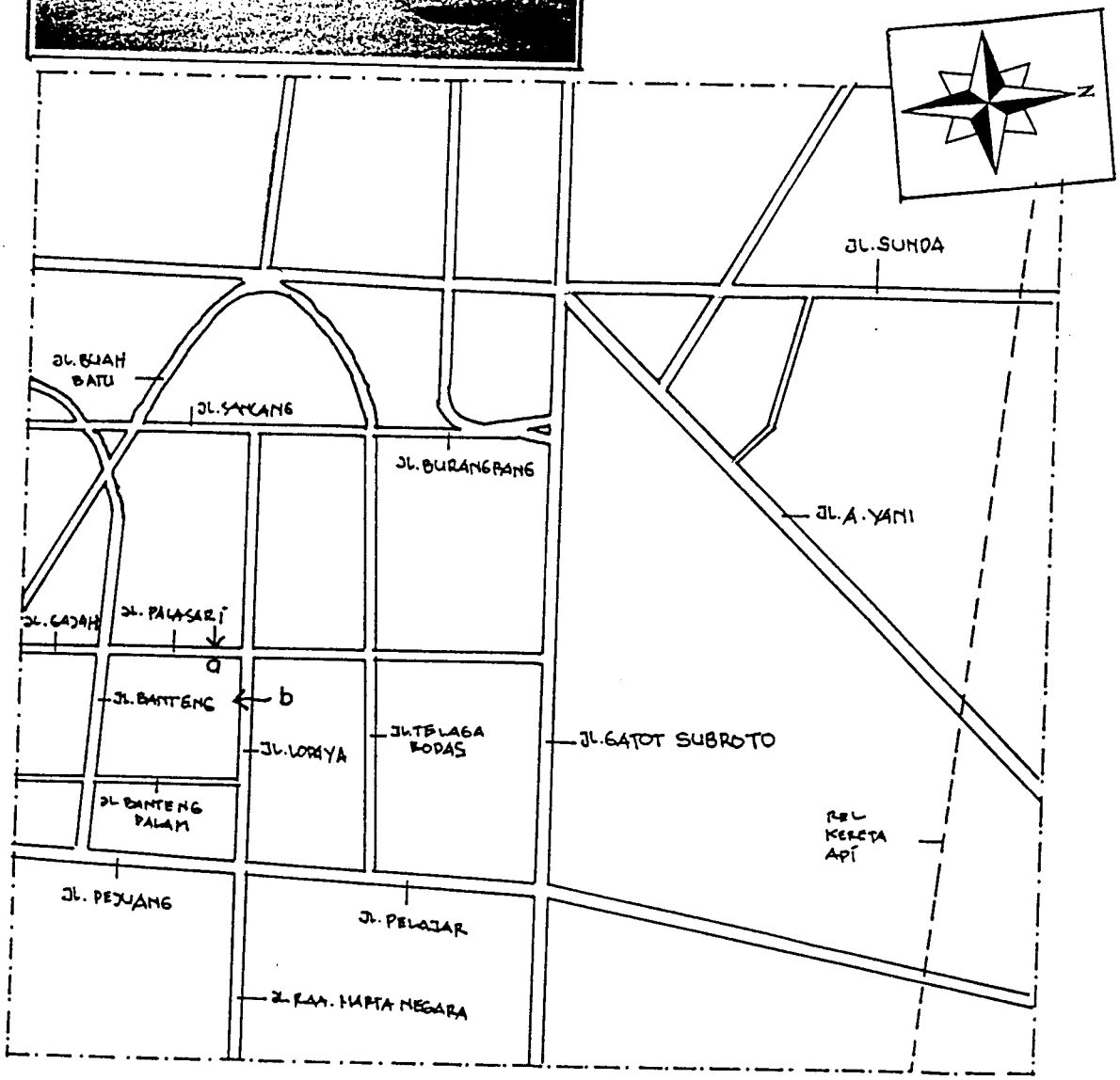
Gambar III-10.

Gambar III-11.



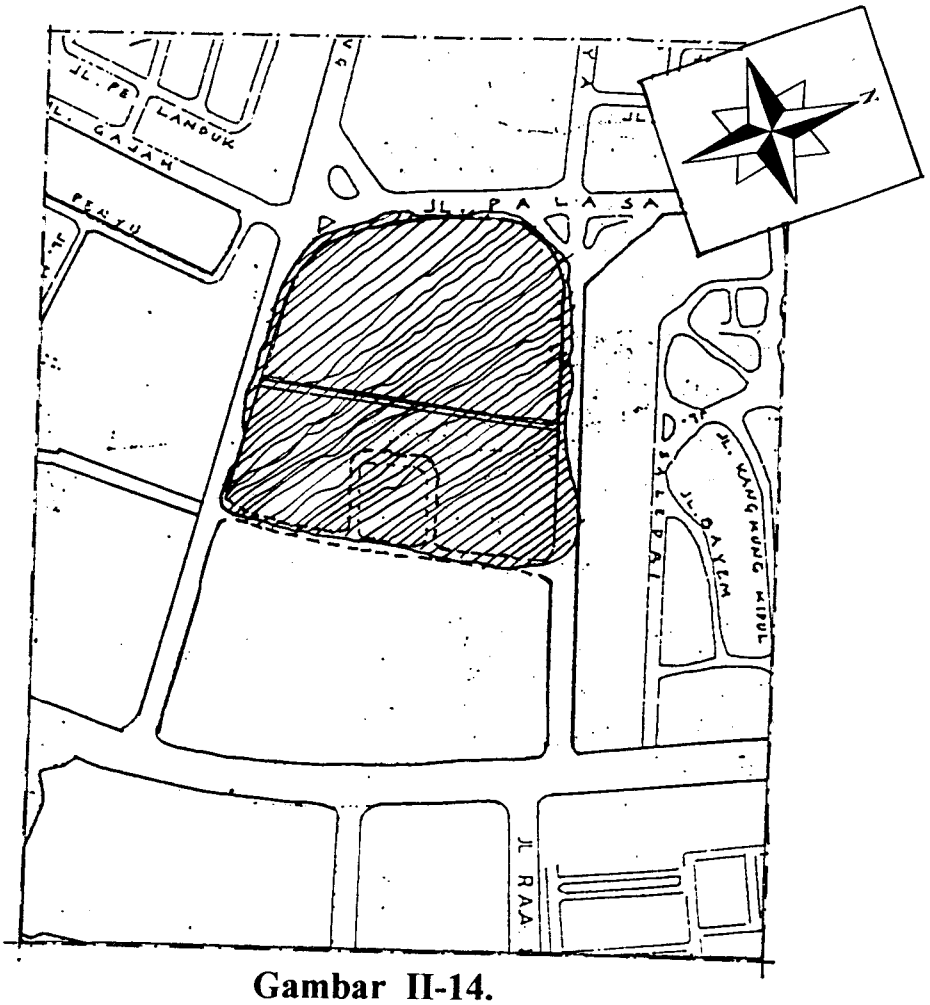


Gambar III-12.



Gambar III-13.

3.3. TINJAUAN TAPAK



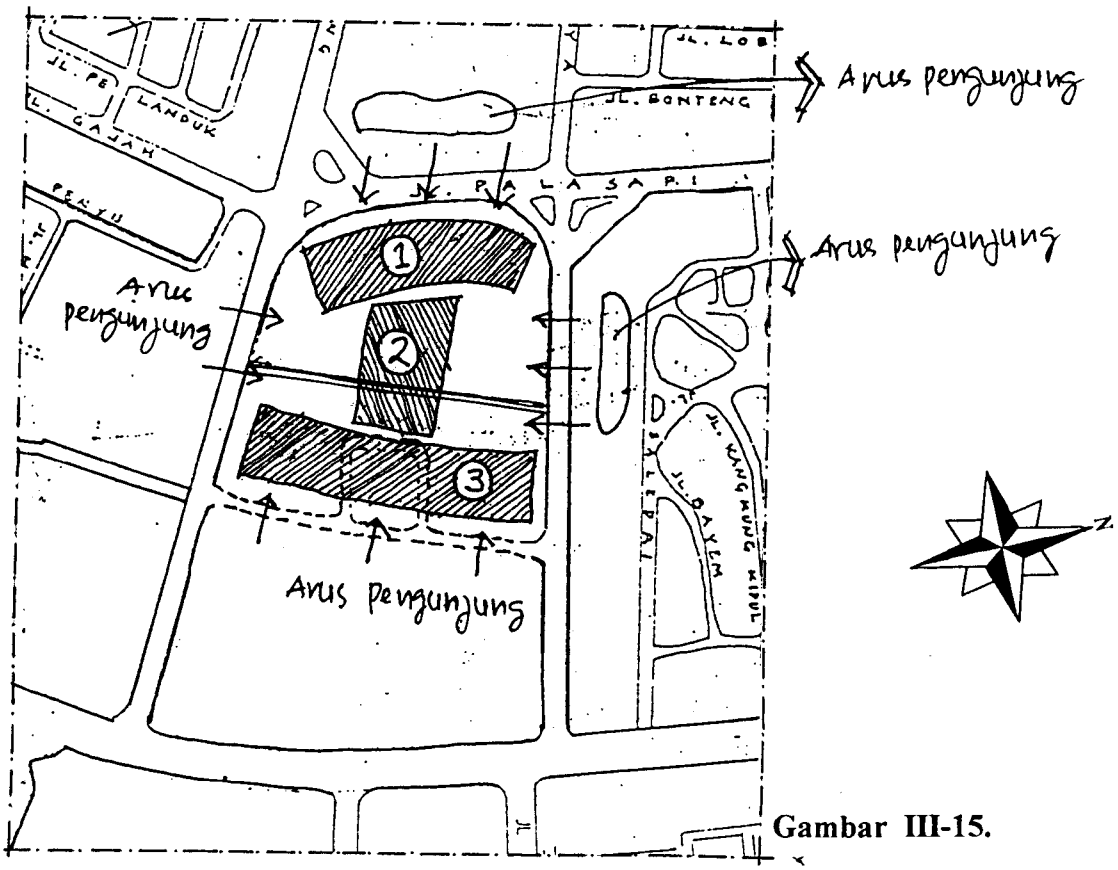
Gambar II-14.

3.3.1. Analisa Tatanan Masa

Tatanan masa harus kontekstual terhadap bentuk dan ukuran tapak. Tapak Mempunyai 4 (empat) arah *entrance*, sehingga tatanan masa harus dapat mewadahi dari ke 4 (empat) arah tersebut, dengan mempertimbangkan hal-hal sbb :

- Tatanan masa harus memperhatikan letak *anchor* yang menururt ketentuan jaraknya antar 100-200 meter dan dimensi ± 180-240 meter.
- Komposisi masa cenderung *linier*, menyesuaikan dengan kecenderungan pergerakan pengunjung yang sifatnya mengalir dari toko ke toko lainnya.

Dari analisa di atas maka bentuk tatanan masanya adalah berbentuk hurup I. *(Lihat gambar di bawah ini)*



Gambar III-15.

3.3.2. Analisa Bentuk Masa

Luas Koefisien Dasar Bangunan yang diijinkan adalah 60 % dari luas site, sehingga untuk membuat site efektif dan bernilai ekonomi maka area yang 40 % harus dapat dimanfaatkan sebagai area perbelanjaan tetapi tidak menutupi bidang tanah dengan bangunan permanen atau dengan fungsi lain yang bernilai dan tidak merusak. Untuk Indonesia faktor iklim dengan curah hujan cukup tinggi, untuk wilayah Bandung antara 2,860 mm / tahun, maka jenis kegiatan ekonominya yang tidak terpengaruh oleh iklim.

Atas dasar analisa di atas maka bentuk mal adalah Mal Terpadu, dengan kemungkinan fungsi kegiatan di luar bangunan adalah area makan.

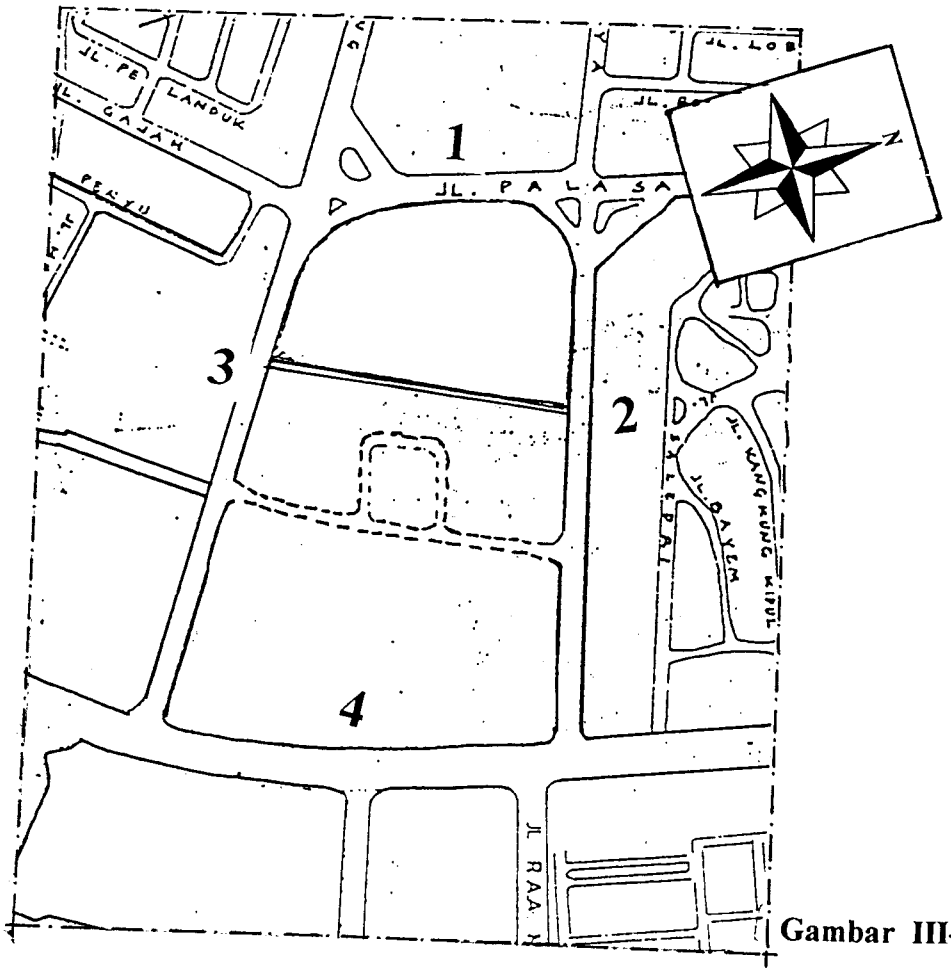
3.3.3. Analisa Pencapaian dan Sirkulasi Pengunjung

Aspek yang terlihat dalam masalah pencapaian ini adalah pemisahan sirkulasi orang, barang dan kendaraan. Untuk lokasi Palasari kendaraan yang ada adalah sebagai berikut :

- Kendaraan pribadi : mobil dan motor
- Kendaraan umum : angkutan kota dan becak
- Kendaraan angkutan barang : truk mini dan lainnya

Lokasi Palasari dibatasi oleh jalan, aspek yang terpenting pada lalu lintas mal adalah penanggulangan pejalan kaki sehingga aman, selamat dan nyaman. Ada beberapa kemungkinan pergerakan arus manusia adalah sbb :

- *Kondisi 1*, diperkirakan arus pengunjung dari arah Barat paling tinggi frekuensinya, disebabkan jalur angkutan perkotaan *(public transit)* dan merupakan jalan (Jalan Palasari) penghubung antara Jalan Gatot Subroto dengan Jalan Buah Batu.
- *Kondisi 2 = 3*, frekuensi arusnya rendah, kecenderungan pergerakan pedestrian hanya penghuni atau perkantoran yang ada pada wilayah tersebur.
- *Kondisi 4*, Frekuensinya rendah, karena ada kendala jarak dan di sebelah sini termasuk jalan dengan frekuensi dan kecepatan tinggi.



Gambar III-16.

Atas dasar analisa di atas maka ditentukan sbb :

1. Perletakan parkir tidak jauh dari *shopping mall*
2. Untuk menanggulangi dari kemungkinan penyebrangan manusia maka dibuat sarana penyebrangan yang aman.
3. Untuk mubil pribadi dan truk tidak boleh melewati *kondisi 1* dan hanya diperuntukan untuk kendaraan umum, karena arus kendaraan cukup tinggi.

3.3.4. Analisa Pencapaian dan sirkulasi Kendaraan

Kondisi lalu lintas kendaraan yang membatasi lokasi adalah sebagai berikut :

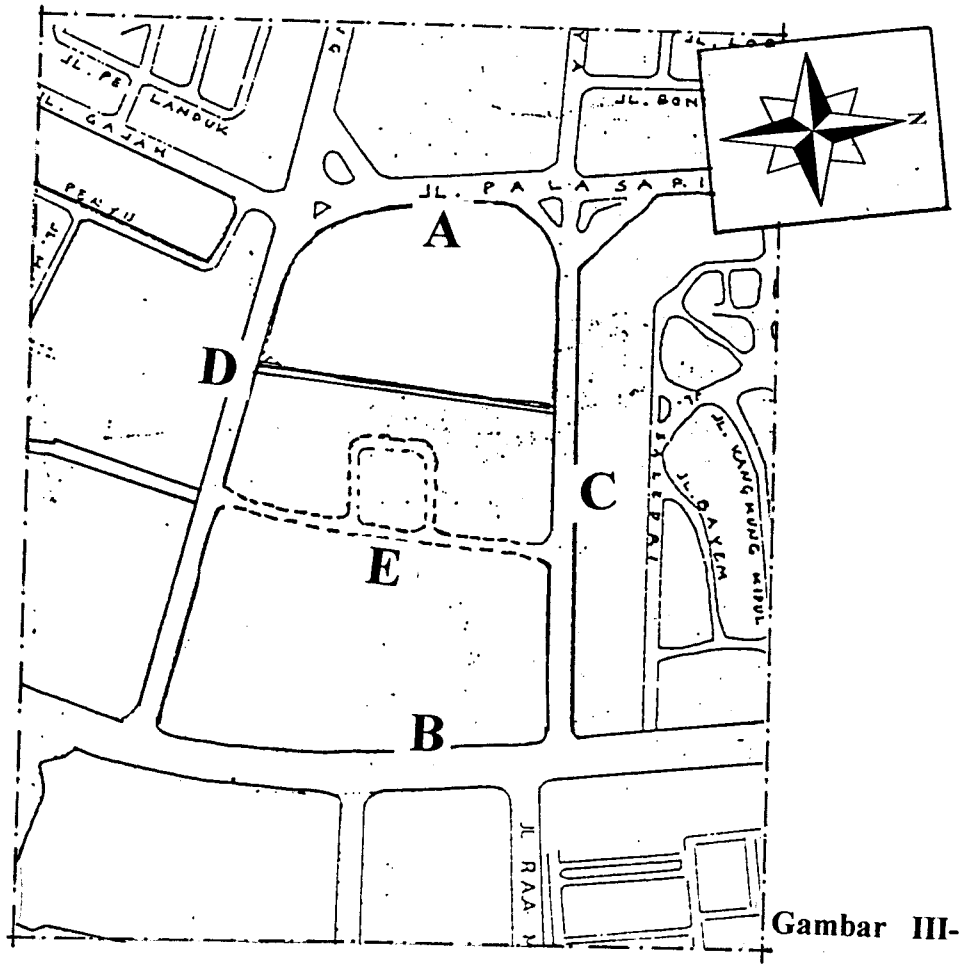
A : Pergerakan arus kendaraan 2 arah (utara ⟷ Selatan) tinggi

B : Pergerakan arus kendaraan dari Utara ke Selatan tinggi.

C : Pergerakan arus kendaraan dari barat ke timur sedang

D : Pergerakan arus kendaraan dari Barat ke Timur sedang

E : Pergerakan arus kendaraan dari Utara ke Selatan rendah



Gambar III-17.

Berdasarkan kondisi lalu lintas kendaraan di atas maka dapat dianalisa dan diputuskan sebagai berikut :

- Daerah A : Karena volume kendaraan dan manusia tinggi, maka dearah A hanya diperuntukan untuk kendaraan umum dan manusia saja.
- Daerah B : Dearah ini adalah Jl. Lingkar Selatan, cukup jauh dari lokasi perencanaan. Jadi arus kendaraan masuk dan keluar dapat dari daerah B.
- Daerah C : Pada daerah ini diasumsikan banyak kendaraan pribadi lewat, kemungkinan pedestrian masuk dari daerah C sedikit, sehingga pada daerah C ditentukan untuk semua jenis kendaraa.
- Daerah D : Daerah D mempunyai kemiripan dengan daerah C, sehingga semua kendaraan dapat melewati jalan ini.
- Daerah E : Frekuensi pergerakan daerah ini rendah tetapi ada kemungkuinan akan menjadi jalur penting pada saat mal terbangun, sehingga daerah ini merupakan akses masuk untuk mengurangi keluberan pengunjung pada saat-saat sibuk.

3.3.5. Analisa Sistem Parkir

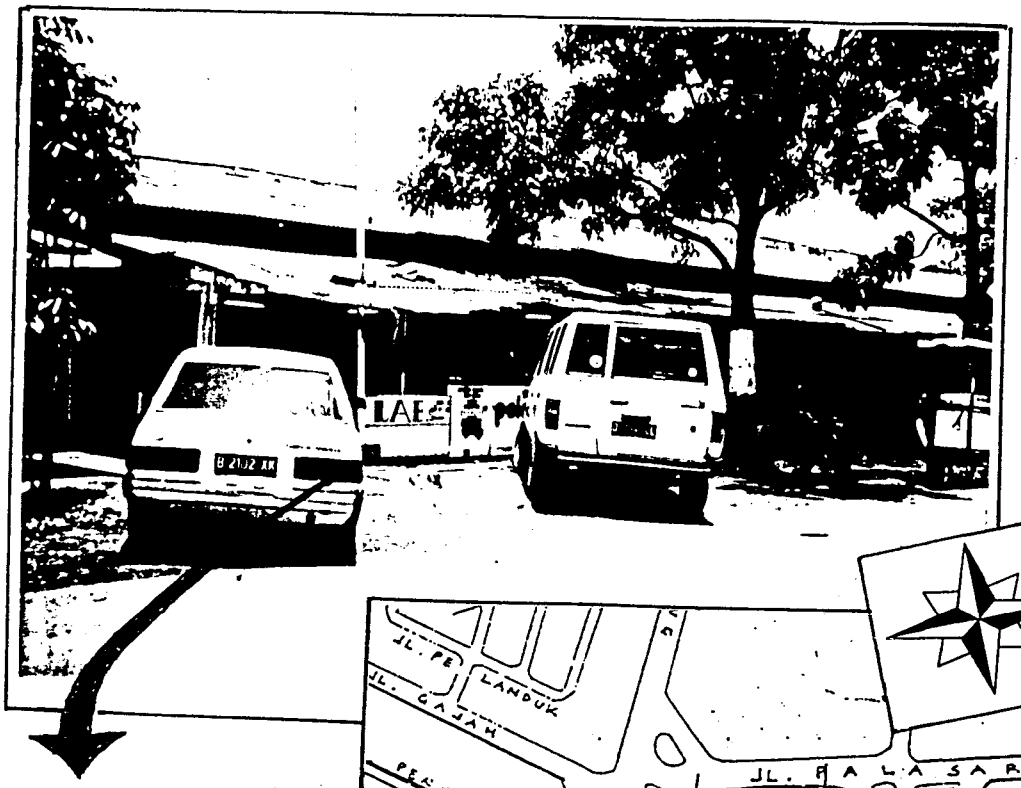
Keadaan sekitar Palasari sering terjadi kemacetan akibat tidak terdapatnya titik penungguan penumpang (halte bis) sehingga penumpang menunggu di sepanjang jalan, tidak terdapat penyebrangan dan ditambah dengan sistem parkir pada jalan (*on-street parking system)* sehingga menghambat arus kendaraan.

Untuk dapat mewadahi pengunjung dari segala arah maka sistem parkir pada *shopping mall* ditempatkan di sekitar bangunan. Pada zona-zona parkir tersebut memungkinkan kendaraan dapat parkir dengan teratur. Pengaturan pada setiap zona dikelompokkan berdasarkan sbb :

- Kandaraan roda empat
- kendaraan roda dua

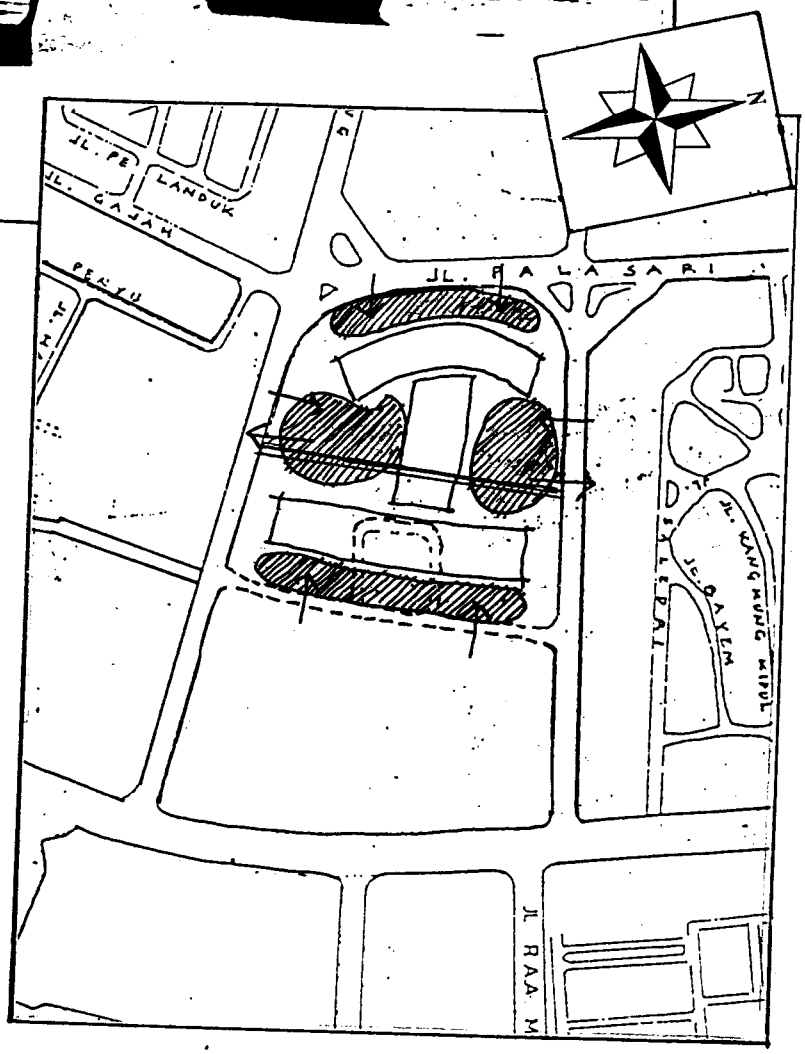
Karena di Indonesia terpengaruh faktor iklim, maka lokasi parkir di dalam gedung dapat dijadikan sebagai penarik pengunjung karena kecenderungan pengunjung (berkendaraan) ingin menempatkan mobilnya pada lokasi parkir yang aman.

Atas dasar analisa di atas maka sistem parkir yang digunakan adalan *off-street* dan menurut penempatan lokasi parkir adalah *indoor parking* (parkir dalam gedung) dan *outdoor parking* (parkir di luar gedung). *(Lihat gambar di bawah ini)*



KONDISI PARKIR DI JL. PALASARI (ON-STREET)

Gambar III-18.



Gambar III-19.

3.4. TINJAUAN BANGUNAN

3.4.1. Analisa Penggabungan Pusat Perbelanjaan dan Rekreasi Pada Shopping Mall

Fasilitas perbelanjaan dan rekreasi merupakan perpaduan kegiatan yang saling menunjang dalam wadah *shopping mall.* Secara non fisik penggabungan keduanya harus dilihat dari kesesuaian klasifikasi terhadap 2 faktor poko yaitu :

- Service (skup pelayanan)
- Pengunjung (memperhatikan segmen pasar)

Penggabungan antara lantai belanja dengan *anchor* harus dapat menyediakan kondisi yang baik untuk para nasabah/pengunjung. Rute lalu lintas mudah, bagian penjualan menarik dan terdapat *anchor* membantu membuat kondisi perbelanjaan yang menyenangkan, maka pengunjung akan datang dan datang kembali.[2] Pertimbangan seperti ini berlaku menyeluruh baik horizontal maupun vertikal sehingga semua *outlet* mendapat peluang sama terhadap konsumen.

a) Sifat Kegiatan Pusat Perbelanjaan dan Rekreasi

Kegiatan jual beli dan rekreasi dalam pewadahan fasilitas tersebut dikelompokkan sbb :

1. Sifat Kegiatan Jual Beli

1) Dinamis

Adanya pergerakan orang dengan aneka tujuan, mengapa masuk masuk mal.

2) Terbatas

Kegiatan ini berlaku untuk semua orang, tapi tidak setiap orang mampu dan mau melakukannya.

2. Sifat Kegiatan Promosi

1) Daya Tarik

Menuju pada segi visual dan pemilihan barang.

2) Daya Saing

Menuju pada segi harga, mutu barang dan cara pelayanan.

[2] Ketchum Morris , Shops & Stores ,1957 , P : 15-23

3. Sifat Kegiatan Rekreasi

1) Santai

Untuk kegiatan non-formal, bersenag-senang menikmati suasana.

2) Dinamis

Terjadi pergerakan dari satu tempat ke tempat lain.

b) Karakter Fisik Bangunan

1. Dinamis

Mal mewadahi dan mengarahkan pergerakan pengunjung yang selalu berubah menurut tujuan yang vareatif sehingga tidak menimbulkan kejenuhan.

2. Rekretif

Fisik bangunan (intrior dan eksterior) tidak menjenuhkan, tapi rekretif dan vareatif sehingga berkesan dan menimbulkan rasa senang dan ingin tinggal lebih lama terutama untuk pengunjung .

3. Promotif

Mempunyai daya tarik besar dari asfek bentuk atau fungsi dan mempunyai daya saing tinggi terhadap lingkungannya, sehingga dapat menarik konsumen dalam jumlah besar.

c) Persyaratan Ruang

Secara umum syarat yang harus terpenuhi agar tercipta kenyamanan bagi penghuni.

1. Untuk kenyamanan perasaan memenuhi persyaratan :
   - Penataan interior
   - Dimensi ruang
   - Olahan permukaan ruang
2. Untuk kenyamanan fisik terlihat :
   - Lighting
   - Penghawaan
   - Dekorasi

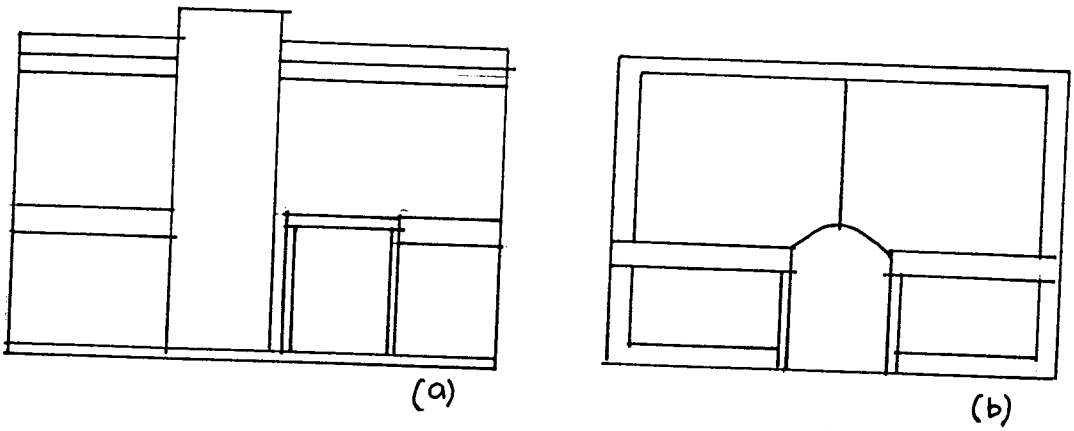
3.4.2. Analisa Citra Modernitas Sebagai Daya Tarik

Citra modernitas sebagai indikasi animo pasar yang identik dengan perkembangan iptek besar pengaruhnya terhadap perkembangan kebudayaan yang akhirnya membentuk sebuah peradaban. Kebudayaan dan peradaban suatu masa akan membentuk *style* arsitektur ceminan dari masa tersebut.

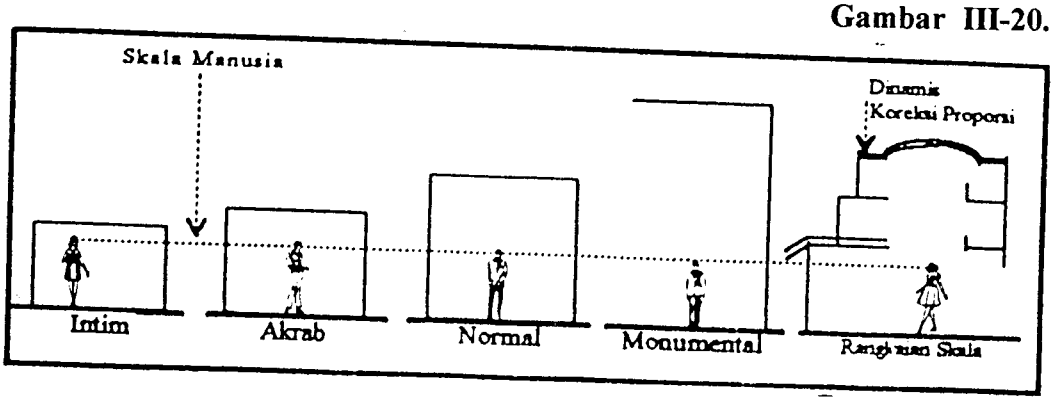
Masyarakat Kota Bandung khususnya dilihat dari tingkat kesejahteraannya di dominasi oleh masyarakat menengah ke atas, kecenderungan masyarakat menengah ke atas menghendaki segala hal yang serba praktis dan mudah *(isue)*.Atas pertimbangan tersebut diasumsikan bahwa masyarakat kota Bandung khususnya menyenangi sesuatu yang baru dan mutakhir, inovatif dan kreatif.

a) Bentuk Sebagai Pembentuk Citra Modernitas

Analisa bentuk-bentuk perbelanjaan yang ada di Kota Bandung selain pertimbangan proporsi, skala dan irama juga mempertimbangkan hal-hal yang berhubungan dengan daya tarik terhadap suatu bentuk yaitu clearity (kejelasan), intimacy (keakraban), boldness (kemencolokan), complexity (kompleksitas) dan inventiveness (kebaruan).

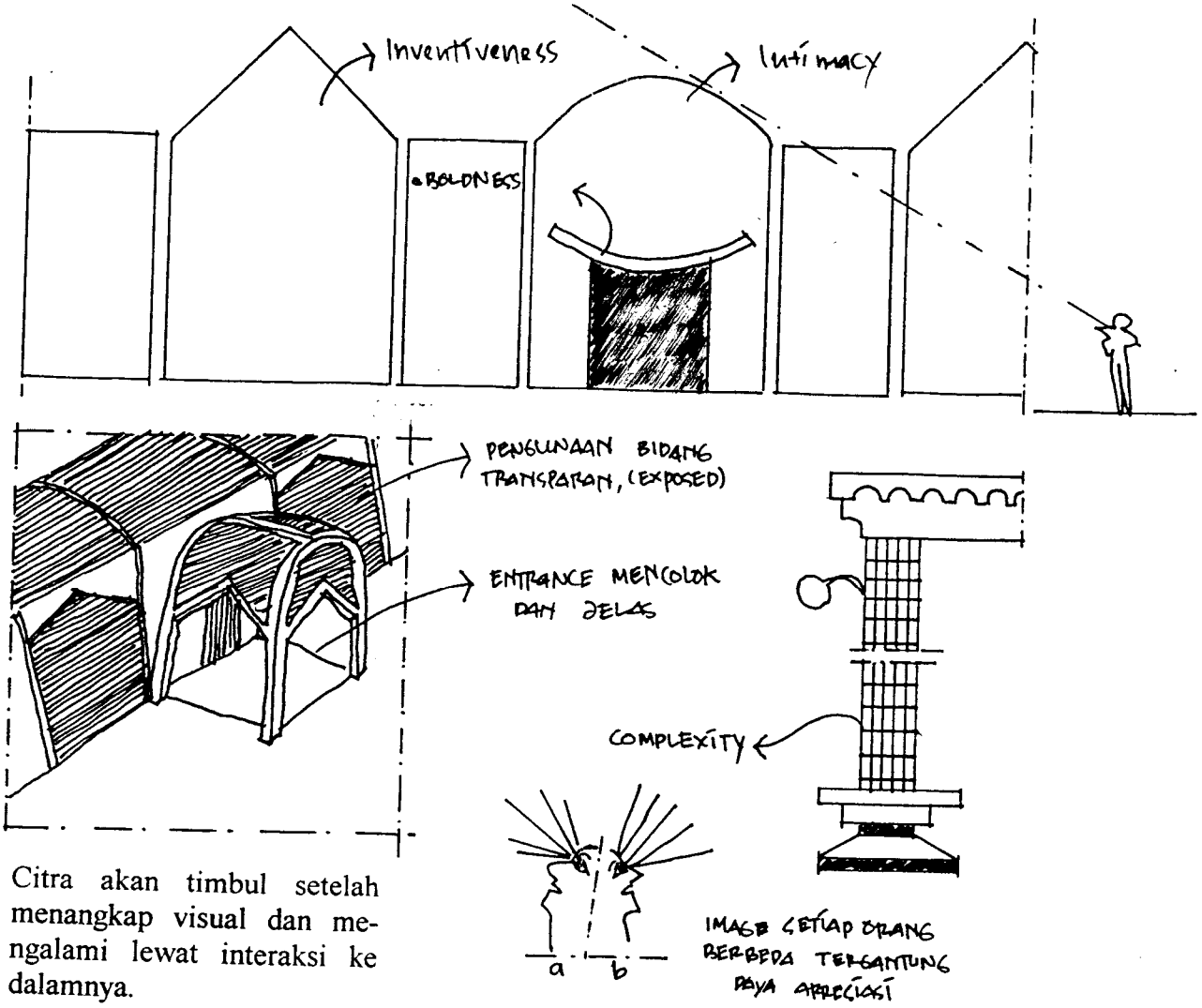


Gambar III-20.



Gambar III-21.

Proporsi pada bangunan-bangunan komersial di Bandung cenderung pada proporsi segi empat dengan skala manusia (normal). Citra modernitas digunakan sebagai daya tarik pasar berdasarkan kecenderungannya.



Citra akan timbul setelah menangkap visual dan mengalami lewat interaksi ke dalamnya.

Gambar III-22.

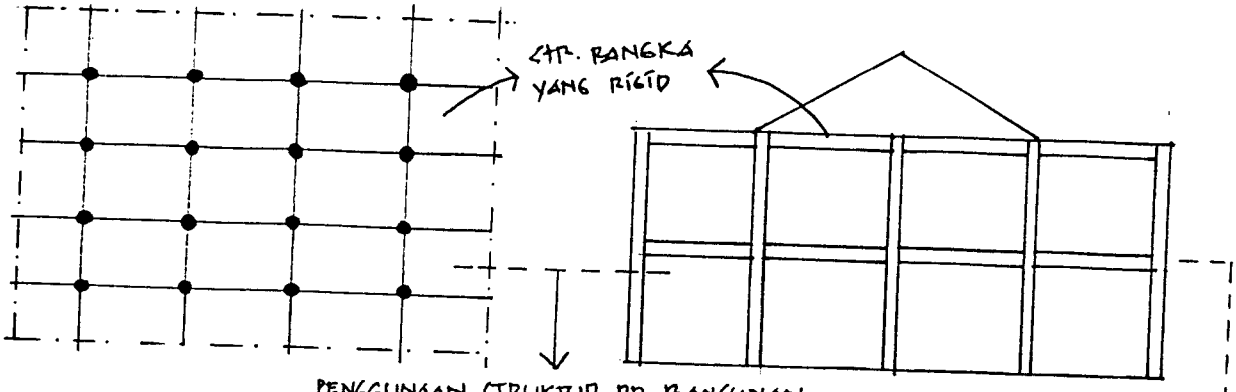
Unsur-unsur yang dapat diwujudkan adalah :

- Irama dengan pengulangan bentuk yang estetis
- Pembaruan pada facade bangunan.
- Komposisi bentuk yang kreatif dan inovatif.
- Kemencolokan bentuk.

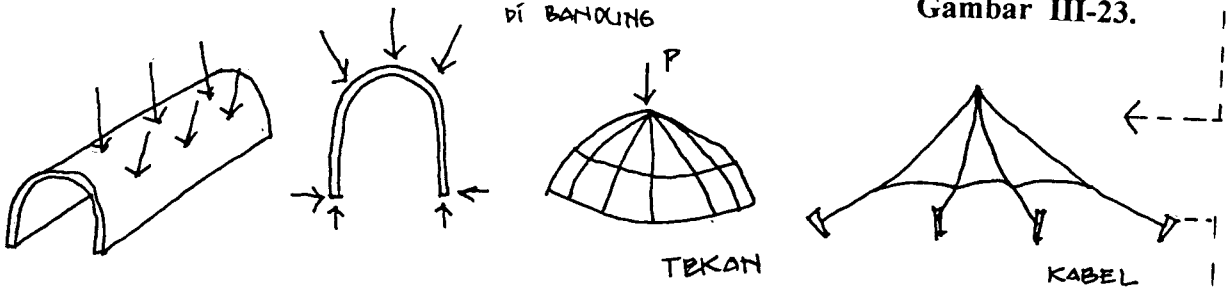
Dari hasil analisa di atas maka dapat dilakukan pendekatan desain bahwa citra modernitas sabagai daya tarik dapat diwujudkan melalui pembedaan dari bentuk lama melalui proses kreatif dan inovatif.

b) Struktur Sebagai Pembentuk Citra Modernitas

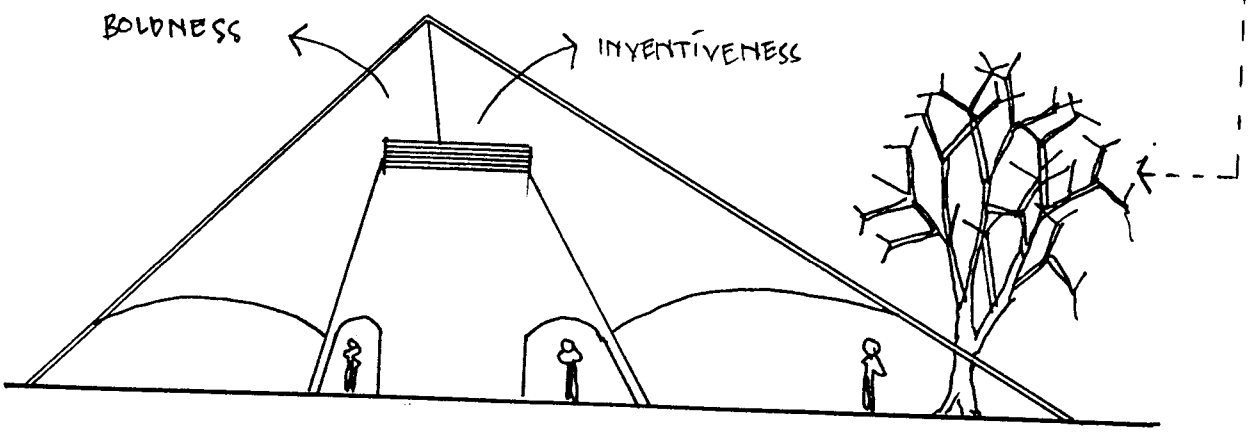
Pada bangunan-bangunan yang ada di Bandung khususnya bangunan komersial didominasi dengan penggunaan struktur rangka. Oleh karena itu diasumsikan penggunaan struktur selain struktur rangka dapat meningkatkan daya tarik pasar yang terutama melalui unsur *boldness* (kemencolokan) dan *inventiveness* (kebaruan). Pengunaan struktur selain struktur rangka juga dapat menimbulkan citra modernitas dengan penekanan pembaruan bentuk secara inovatif dan kreatif.



Gambar III-23.



Gambar III-24.

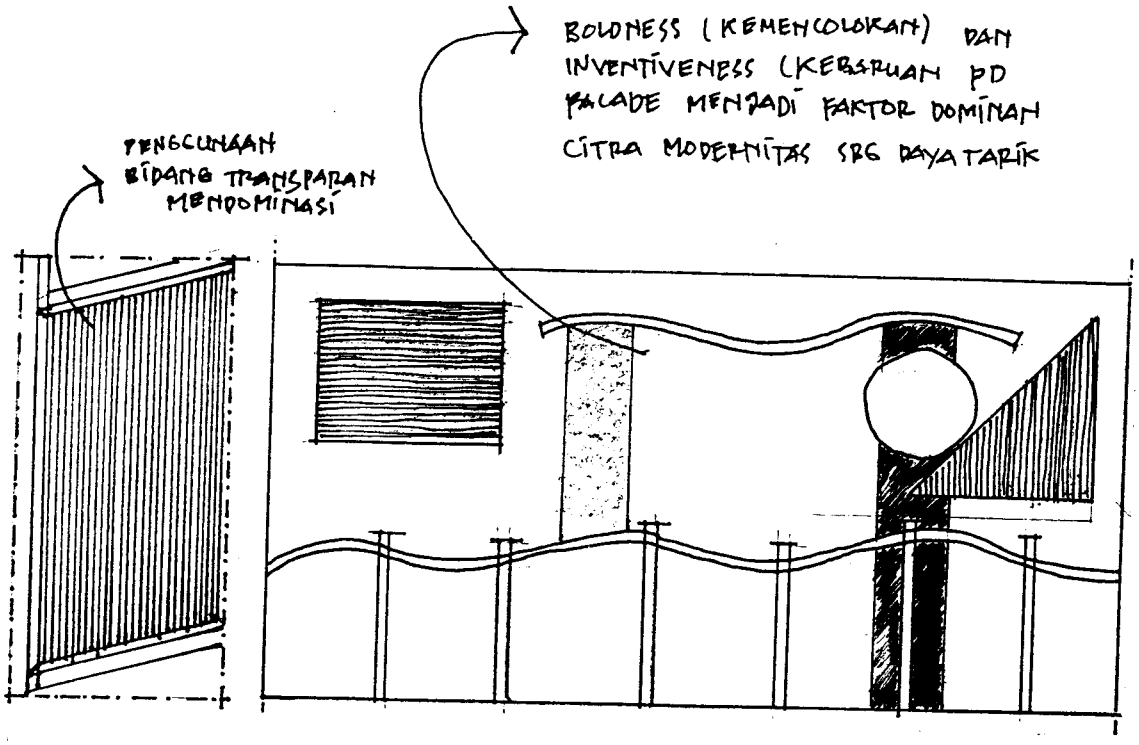


Gambar III-25.

Dari analisa data di atas maka penggunaan struktur menggunakan struktur campuran yaitu rangka, struktur cangkang, dan struktur kabel.

c) Olahan Permukaan Sebagai Pembentuk Citra Modernitas

Pada bangunan-bangunan komersial di Bandung, olahan permukaan cenderung pada penggunaan kaca polos dan dinding masif licin (tanpa olahan), sehingga terkesan biasa karena antara satu bangunan komersial dengan bangunan komersial lainnya cenderung sama. Untuk menimbulkan citra modernitas sebagai daya tarik maka pengolahan permukaan lebih pada unsur *clearity* (kejelasan), *boldnes* (kemencolokan) dan *inventiveness* (kebaruan).



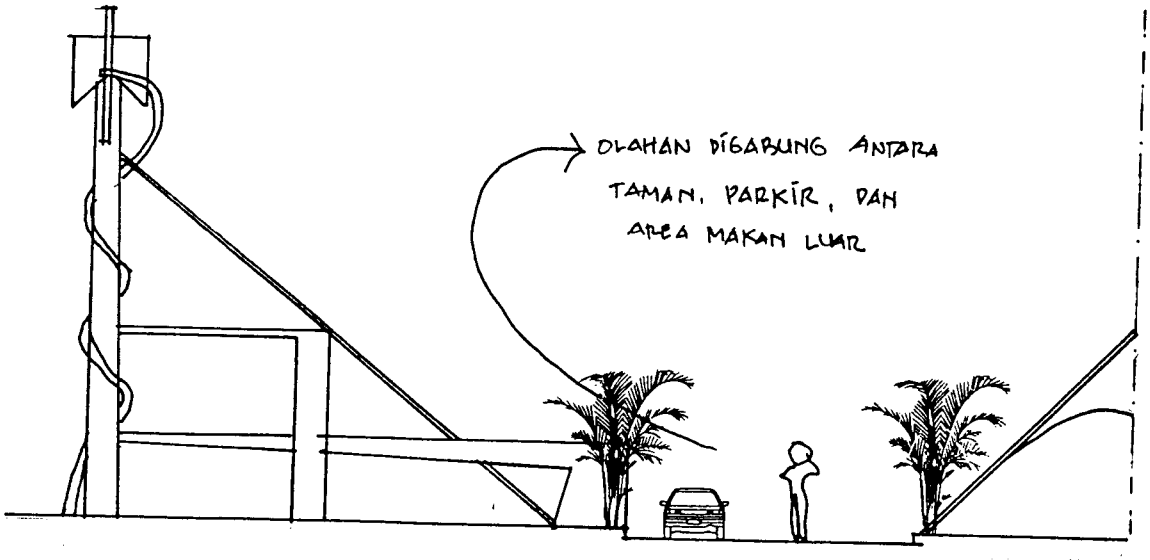
Gambar III-26.

Dari analisa di atas maka pendekatan konsep pada olahan permukaan adalah *clearity* (kejelasan), *boldnes* (kemencolokan) dan *inventiveness* (kebaruan) yang lebih kreatif dan inovatif didukung dengan ketersediaan bahan bangunan yang selalu perfek terhadap perkembangan.

d) Simbol Sebagai Pembentuk Citra Modernitas

Pada bangunan komersil di Bandung penggunaan simbol pada bangunan lebih cenderung pada skup pelayanan, sehingga orang terkesan pada pelayanannya bukan pada desain bangunannya. Oleh karena itu pengunaan simbol pada desain bentuk bangunan akan menimbulkan citra modernitas sebagai land mark di wilayah Bandung dan merupakan iklan komersial.

Penggunaan simbol dapat meningkatkan daya tarik yang perwujudannya lebih pada *boldness* (kemencolokan) dan *inventivenes* (kebaruan) bentuk. Nama *shopping mall* dapat dibuat sebagai simbol dengan membuat bangunan *tower* (menara) yang ekspresi bentuknya dapat di-citra-kan lain dengan fungsi perbelanjaan.



Gambar III-27.

Dari analisa di atas maka pendekatan konsep simbol ber-citra modernitas yang dapat meningkatan daya tarik adalah melalui bangunan *shopping mall* itu sendiri dan bangunan *tower* (menara) yang lebih mencolok *(boldness)* dan baru *(inventiveness).*

3.4.2. Analisa Bangunan

a) Analisa Ketinggian Bangunan

Ketinggian bangunan dipengaruhi oleh ketinggian ruang dalam. Ketinggian rung mempertimbangkan jaringan utilitas yang ada di atas *plafond* atau apabila tidak menggunakannya maka harus mempertimbangkan kesan langit-langit yang akan ditimbulkannya. Tinggi ruang dalam tidak terlalu tinggi karena akan membuat pengunjung segan dan membuat lelah pramuniaga. Ketinggian bangunan dipengaruhi oleh jumlah lantai, untuk *shopping mall* jumlah lantainya 3-5 lantai.

Dari analisa di atas dapat disimpulkan sbb:

- Agar bangunan akrab dengan lingkungan sekitarnya maka tinggi bangunan ±15 m.
- Tinggi ruang tidak terlalu tinggi yaitu antara 3,5 m - 5 m, maksunya yaitu agar tidak membuat lelah pengunjung atau pramuniaga.

b) Analisa Tata Ruang Dalam

Ruang-ruang dalam pada dasarnya terdiri dari :

1. Areal Pertokoan
2. Anchor : - Pusat-pusat pameran
   - Area makan
   - Area bermain anak-anak
3. *Pedestrian way* (jalan/jalur untuk pejalan kaki)

1. Area Pertokoan

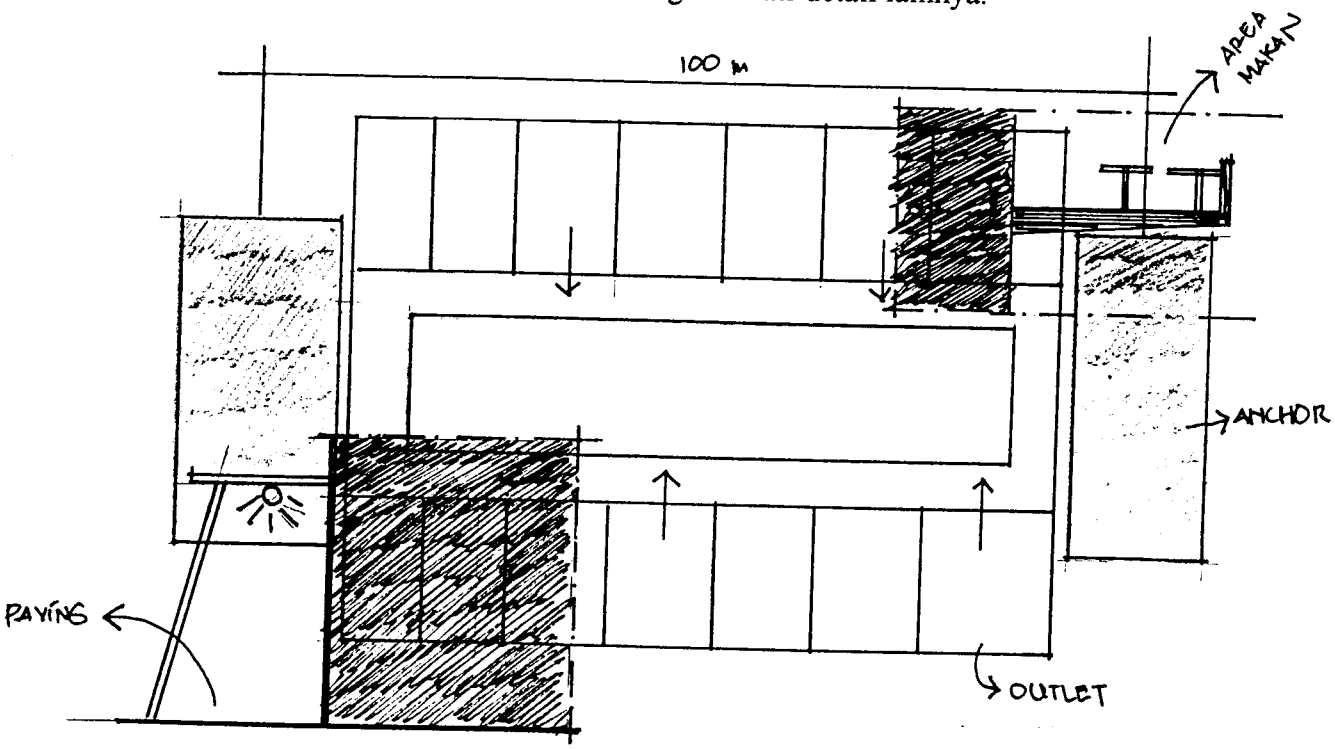
Semua *outlet* menghadap ke koridor *(pedestrian Way)* dengan dimensi ruang fleksibel tergantung pada kontrak sebelumnya.

2. Anchor

Setiap jarak 100 meter ada *anchor* dengan maksud untuk menghindari kejenuhan. Pada *anchor* tersebut terdapat fasilitas-fasilitas rekreasi.

3. Pedestrian Way (jalur Penghubung)

Untuk menghindari kejenuhan, jalur penghubung/koridor dibuat menarik misal dengan penggunaan *paving* dan efek pencahayaan yang menarik, area makan dapat diletakan di sisi koridor dan dengan detail-detail lainnya.

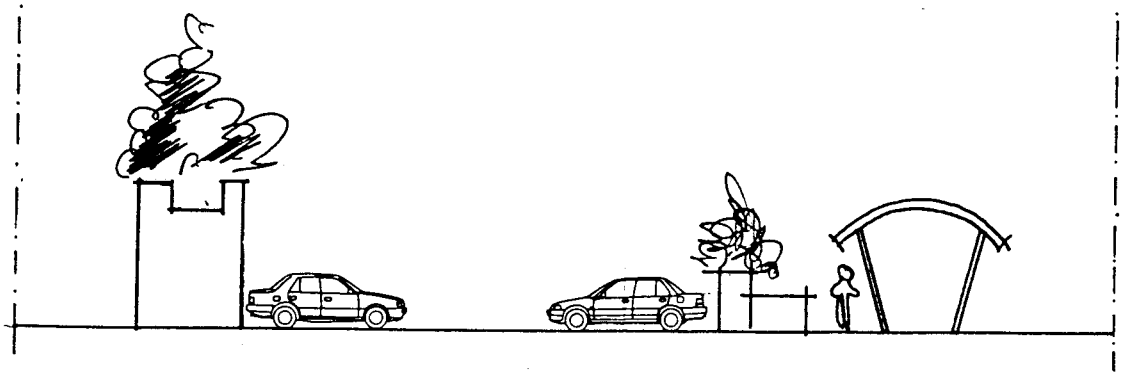


Gambar III-28.

c) Analisa Tata Ruang Luar

Ruang luar meliputi ; ruang untuk parkir, jalan dan taman. Yang menjadi penekanan utama tata ruang luar adalah pengolahan sirkulasi. Ruang luar juga dapat menyediakan area bermain anak-anak area makan luar, dan pusat-pusat pameran dan festifal, sehingga lebih menarik). Pengolahannya dapat berupa perpaduan antara ketiga unsur tersebut.

Gambar III-29.



d) Analisa Luas Unit Toko

Luas unit toko ditentukan oleh jumlah ruangnya. Pada mal untuk setiap unit toko hanya membutuhkan 3 (tiga) ruang yaitu :

1. Ruang untuk pramuniaga sebatas ruang kasir dan ruang pengambilan barang.
2. Ruang untuk pengunjung berupa lorong
3. Ruang untuk barang yang dijual

Untuk gudang, ruang pengelola *outlet*, ruang pramuniga, dan ruang penunjang lainnya diletakan pada satu area, sehingga sirkulasi barang dengan manusia tidak terjadi *crossing*. Perbedaan luas antara satu *outlet* dengan *outlet* lainnya pada tegantung jumlah barang yang akan diwadahi.

Dari analisa data di atas maka luas unit toko harus fleksibel, dengan pemolaan ruang yang standar dan penggunaan partisi sebagai pembatas antar *outlet.*

e) Analisa Sirkulasi Ruang Dalam

Sirkulasi ruang dalam dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu :

1. Sirkulasi Manusia
2. Sirkulasi Barang

1. Sirkulasi Manusia

Sirkulasi manusia terpisah dari sirkulasi barang dan harus menghindari *crossing*. Pengaturan sirkulasi harus mengarahkan aliran pengunjung yang cenderung linier sehingga mereka tidak lewat begitu saja tetapi terdorong untuk melihat ke dalam toko.

2. Sirkulasi Barang

Tempat untuk penerimaan atau pengiriman barang-barang biasanya terpisah dari sirkulasi pengunjung dan ditempatkan berdekatan dengan lapangan penumpukan atau dihubungkan dengan jalur *"ramp"* penerimaan / pengiriman barang. Penerimaan / pengiriman barang dapat dilakukan langsung ke gudang yang berhubungan dengan gudang utamanya. Sirkulasi pengiriman / penerimaan barang baik ke maupun dari toko dapat diatur jangan sampai pengunjung mengatahui. Ada dua cara pengaturannya:

1. Pengaturan waktu perjalan *(round trip)*
2. Pengaturan sirkulasai

Penggolong sirkulasi ruang dalam menurut arahnya yaitu :

1. Sirkulasi horisontal
2. Sirkulasi vertikal

1. Sirkulasi Horisontal

Sirkulasi horisontal meliputi : koridor dengan unsur pembentuk tidak mengunakan mesin (lantai biasa atau dengan penggunaan ramp) dan menggunakan mesin (contoh : lantai berjalan,dll). Penggunaannya dapat untuk manusia maupun barang.

2. Sirkulasi Vertikal

Sirkulasi vertikal baik untuk manusia maupun barang dapat menggunakan :

1. Elevator / lift

- Untuk manusia ; sebaiknya dikelompokkan dan mudah terlihat dari pintu masuk, ditempatkan di tengah-tengah bangunan dengan jarak tidak lebih dari 50 meter dari bagian penjualan pada masing-masing lantai.

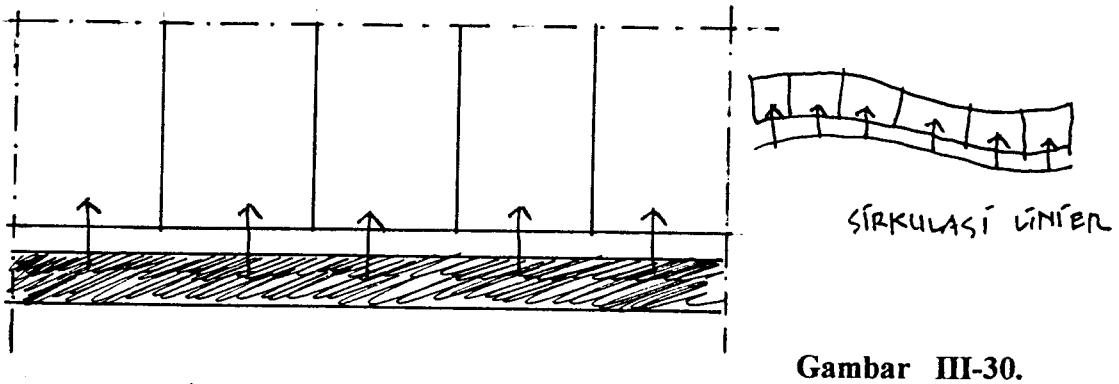
- Untuk barang ; Pengangkutan barang sebaiknya menggunakan pengangkutan lift, perletakannya tidak sampai kelihatan pengunjung sehingga tidak merusak citra pertokoan tersebut.

2. *Eskalator (tangga berjalan)*

Tangga berjalan ini merupakan perlengkapan penting terutama bila minimum 2000 orang/jam harus dapat diangkut. Perletakannya dapat berurutan (dengan jalur untuk turun) ke seluruh lantai penjualan langsung 2 (dua) arah. Letaknya paling baik di tengah-tengah bangunan dan terlihat dari semua arah pintu masuk dengan sudut kemiringan 30°.

3. *Tangga*

Sangat baik bila terletak pada dinding-dinding luar dengan pintu-pintu darurat langsung ke udara terbuka atau melalui hal / ruang masuk. Untuk setiap bagian dari lantai di atas minimum ada 2 (dua) tangga dengan jarak masing-masing 30,5 meter. Ruang-ruang di sekitar ruang tangga letaknya harus tidak lebih dari 15 meter.



Gambar III-30.

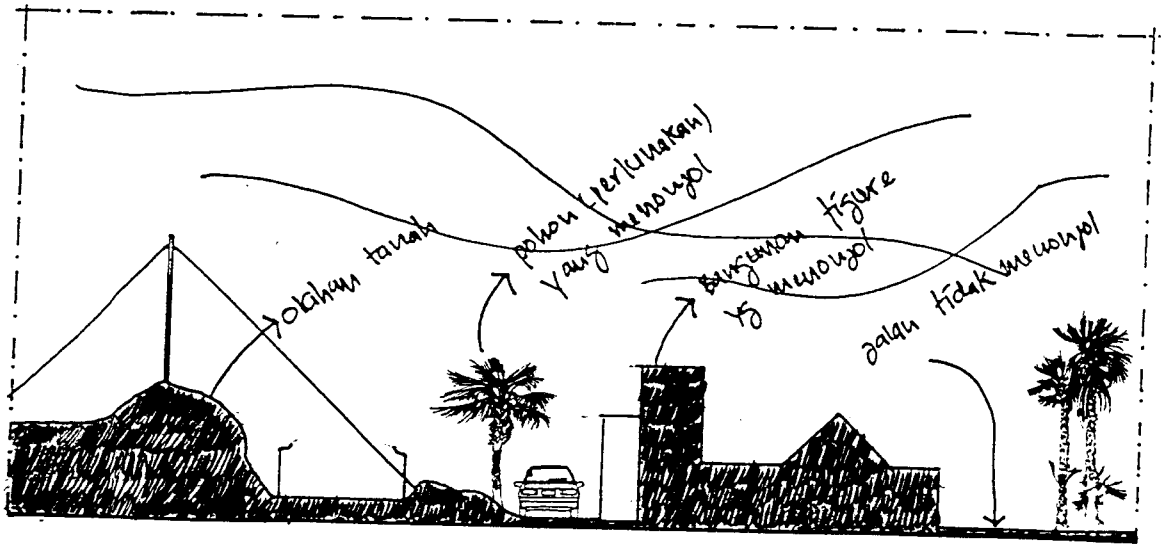
g) Analisa Penempatan Skylight Dalam Bangunan

Agar pencahayaan alami dapat menyinari ruangan secara merata maka penempatan *skylight* di tengah ruangan. Penempatannya juga harus memper-timbangkan keterjangkauan dan kemiringan perambatan cahaya sehingga cahaya dapat tersebar rata ke seluruh urangan.

BAB IV
KONSEP DASAR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

4.1. Konsep Perancangan Tapak

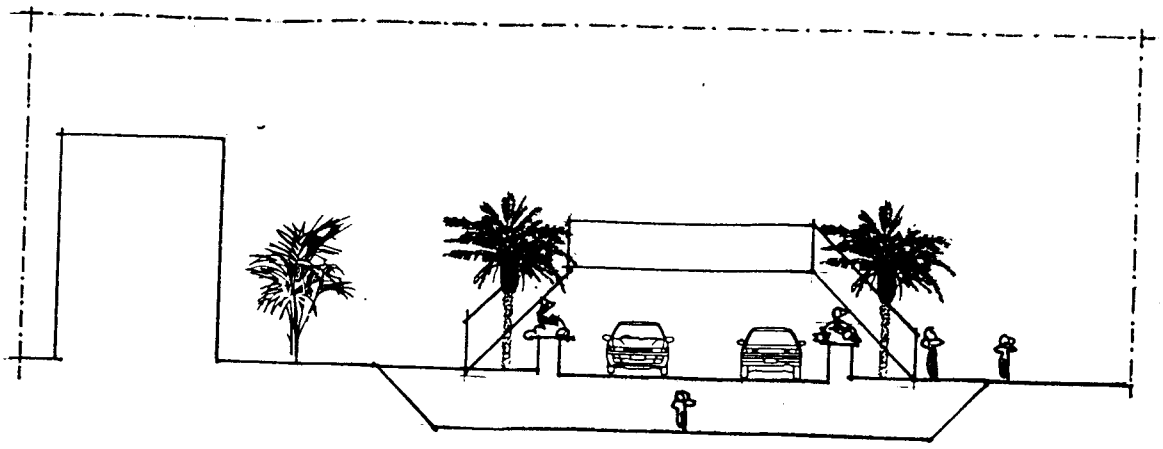
Konsep dasar perencanaan tapak adalah pengolahan tapak dengan sistem *cut and fill* dan pengaturan elemen-elemen perkerasan (misalnya bangunan, paving blok, patung, dll) dengan elemen-elemen lunak (misalnya tumbuh-tumbuhan, pohon, dll). F*igure* (bentuk), jika *figure* itu menonjol di muka tanah yang belum diolah. *Figure* tersebut berupa pohon adalah suatu bentuk yang menonjol menjulang ke atas langit. Elemen-elemen vertikal lainnya pada mal seperti lampu dapat menonjol sebagai sebuah *figure* yang kontras pada bangunan sedemikian hingga menambah jelas dan memberikan identitas pada sebuah objek.



Gambar IV-1.

4.1.1. Tatanan Masa

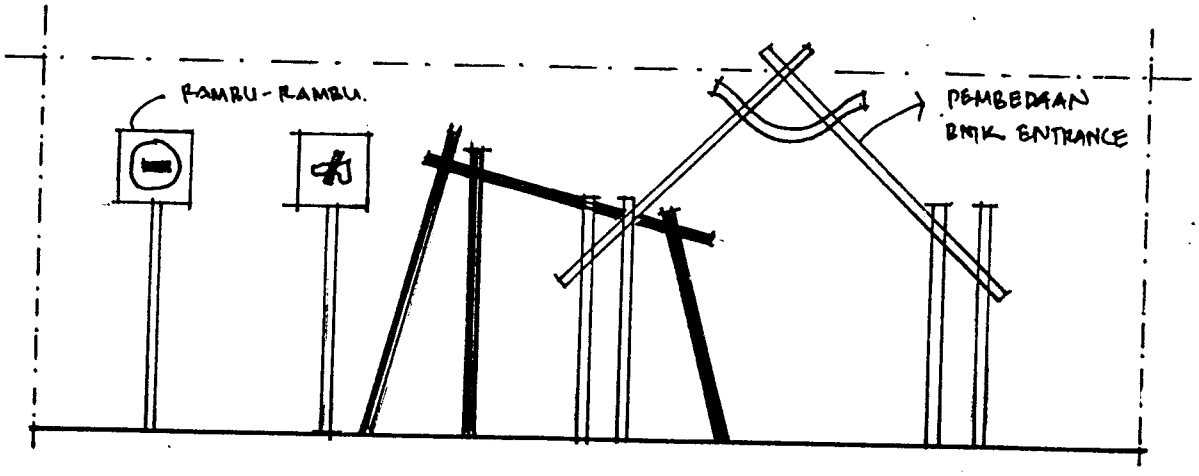
Konsep dasar tatanan masa berbentuk hurup I adalah dengan meletakan bangunan berbentuk sepeti hurup I dari tampak atas. Bangunan tersebut merupakan elemen perkerasan pada tapak yang menonjol ke permukaan. Tata letak masa tersebut diolah secara optimal dengan konsep dasar bentuk mal terpadu yaitu dengan mengatur



Gambar IV-4.

b) Pencapaian dan Sirkulasi Kendaraan

Konsep dasar pencapaian dan sirkulasi ke tapak dari beberapa arah adalah melalui pengaturan arah arus dan kecepatan kendaraan dan perletakan lokasi parkir. Pengaturan arah arus dan kecepatan kendaraan adalah malalui pemasangan dengan lengkap rambu-rambu jalan dan pembuatan simbol-simbol yang berbeda antara *entrance* yang satu dengan yang lainnya, sehingga pengunjung dapat mudah memahami kondisi site.

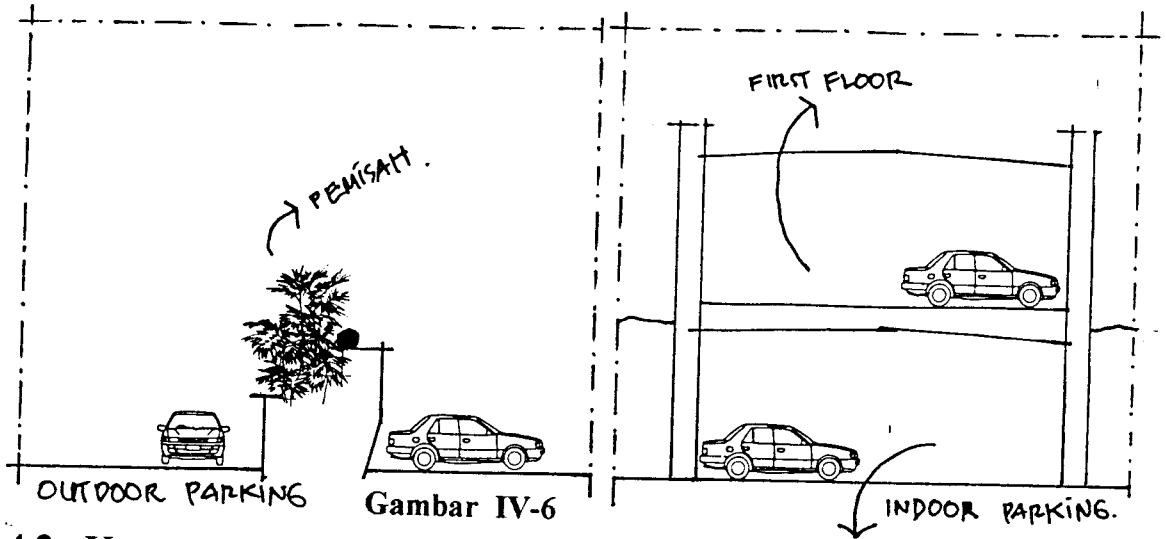


Gambar IV-5.

4.1.3. Sistem Parkir

Konsep dasar *off-street system* adalah perletakan parkir di sekeliling bangunan dengan pemisahan antara sisi jalan dan lokasi parkir. Pemisahan tersebut dapat menggunakan perkerasan atau perlunakan tapak, wujudnya dapat berupa tanaman, tembok, logam atau penggabungan ketiga unsur tersebut. Penataan pada setiap zona parkir sesuai dengan jenis kendaraan. Konsep dasar *indoor parking* adalah melaui

perletakan lokasi parkir di atas permukaan tanah (lantai 1 ke atas) atau di bawah tanah (basement).



Gambar IV-6

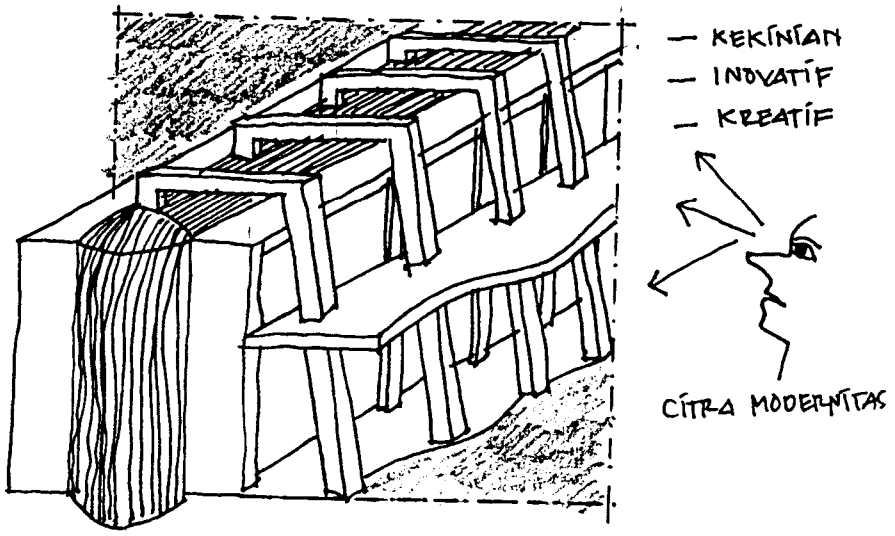
4.2. Konsep Perancangan Bangunan

4.2.1. Citra Modernitas Sebagai Daya Tarik

Gambar IV-7.

a) Bentuk sebagai Pembentuk Citra Modernitas

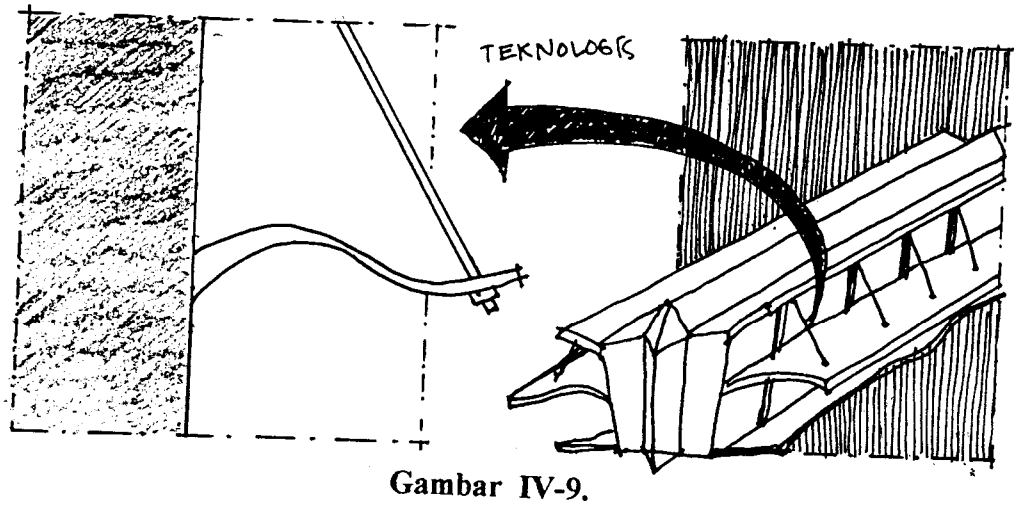
Konsep dasar pembedaan dari bentuk lama adalah proses kreatif dan inovatif melalui penambahan unsur-unsur baru yang khas pada facade bangunan yang berbeda dari bangunan-bangunan lama khususnya bangunan komersil. Unsur-unsur tersebut dapat berupa pengolahan garis, lapisan, volume, tekstur dan warna. Pengolahan unsur-unsur bentuk, dibantu dengan hal-hal yang sifatnya naluriah dan dikaitkan dengan berbagai unsur bentuk lainnya seperti skala, proporsi, irama, datum, sumbu dan transformasi.



Gambar IV-8.

b) Struktur Sebagai Pembentuk Citra Modernitas

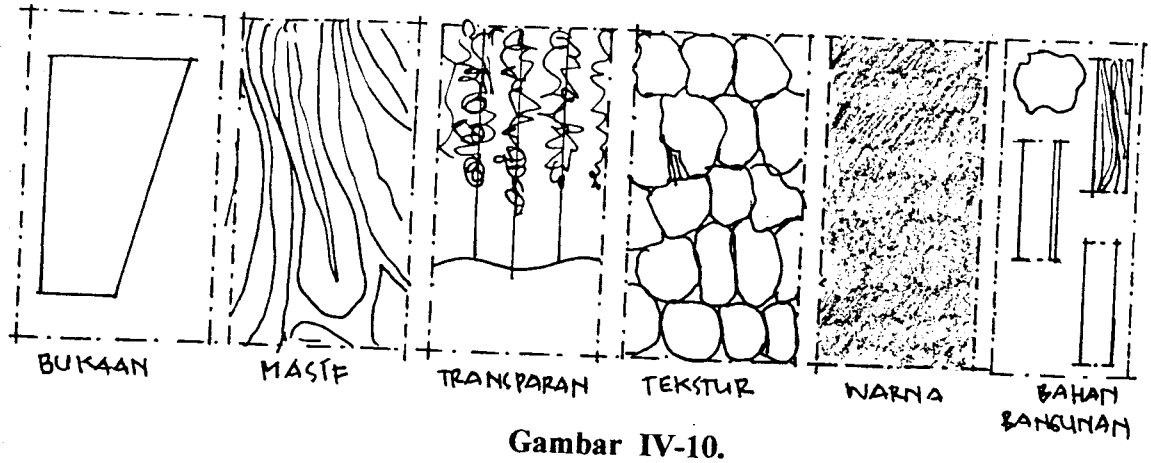
Konsep dasar struktur campuran sebagai pembentuk citra modernitas adalah melalui kombinasi sistem struktur pada bangunan dan lingkungan mal yang alternatif penyelasaiannya dengan *high tecnology* (teknologi tinggi). Citra modernitas sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi, karena untuk menghasilkan suatu bentuk yang inovatif dan kreatif harus didukung kemampuan teknologi yang ada. Sistem struktur campuran itu adalah sistem struktur rangka, sistem struktur cangkang dan sistem struktur kabel.



Gambar IV-9.

c) Olahan Permukaan Sebagai Pembentuk Citra Modernitas

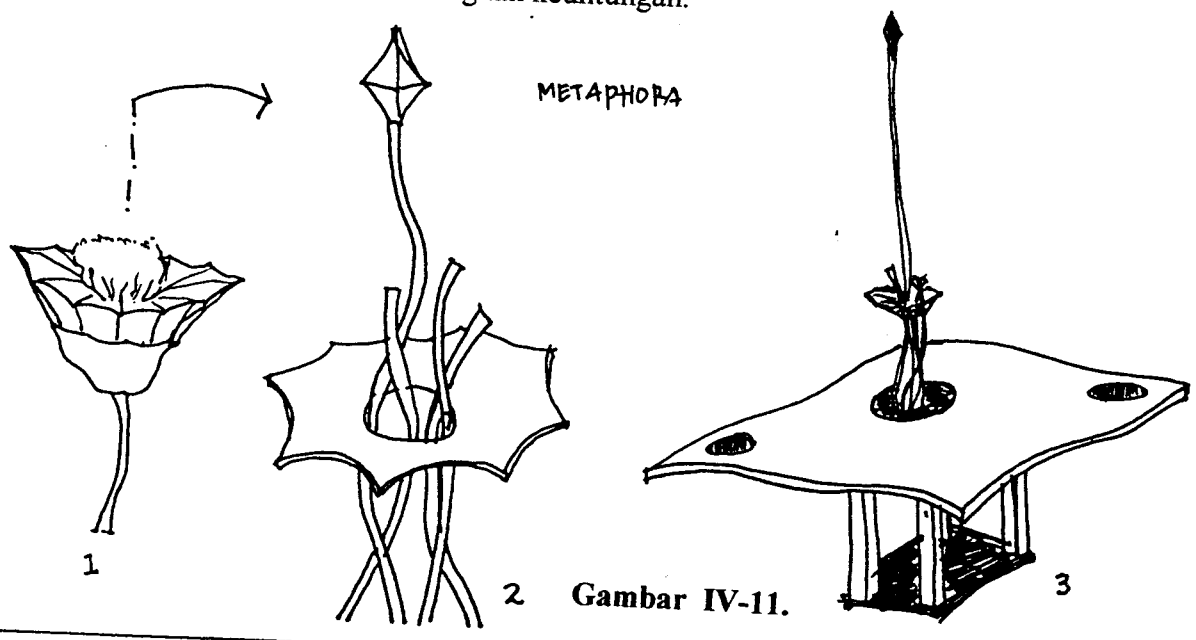
Konsep dasar penciptaan kesan baru pada olahan permukaan yang kreatif dan inovatif adalah melalui bidang-bidang bukaan, masif, transparan, tekstur, warna dan penggunaan bahan. Bidang bukaan tidak hanya berbentuk kotak tetapi dapat menggunkan bentuk-bentuk lainnya seperti lingkaran, segi tiga, setengah lingkaran, heksagonal atau bentuk bentuk tidak beraturan. Bidang masif tidak hanya dari tembok saja tetapi dapat juga dari kayu, baja atau bahan lainnya. Bidang transparan tidak hanya dari bahan kaca saja tetapi dapat juga dari plastik, atau bentuk-bentuk dan bahan-bahan lainnya. Permukaan bangunan bertekstur lebih menarik dibanding dengan permukaan yang polos saja. Warna mencolok pada bangunan komersil dapat berfungsi promotif sehingga meningkatkan daya tarik. Penggunaan bahan bangunan dapat dari aneka jenis misalkan baja, beton, kayu, batu alam, dll , sehingga keberadaa *shopping mall* di Bandung menjadi sebuah pusat perbelanjaan yang membangkan masyarakat dan perbaikan lingkungan.



Gambar IV-10.

d) Simbol Sebagai Pembentuk Citra Modernitas

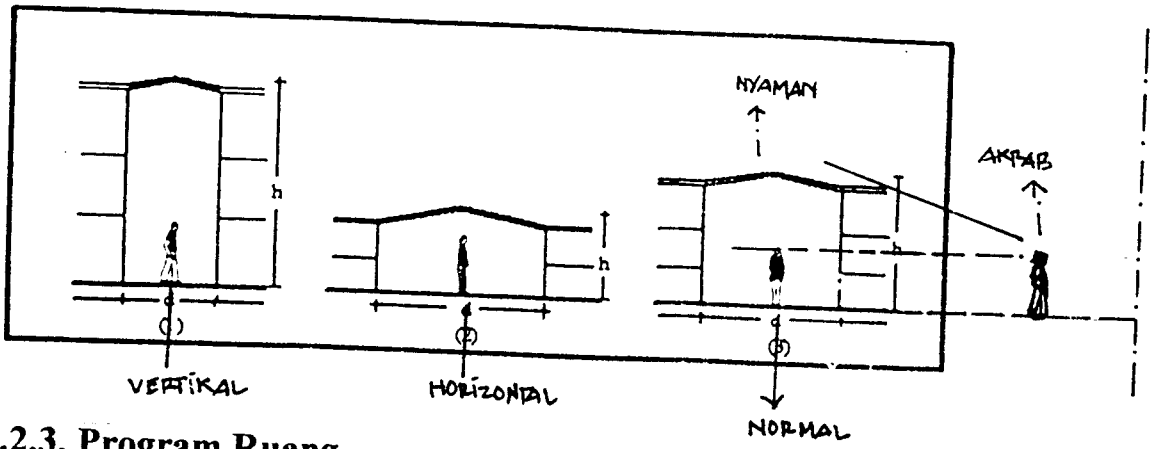
Konsep dasar simbolisai pada bangunan mal dan menara sebagai pembentuk citra modernitas adalah melalui ekspresi bentuk yang mencolok, sehingga mal tersebut menjadi *land mark* pada kawasan Perencanaan Karees. Ekspresi yang mencolok dapat diwujudkan dengan metaphora atau bangunan yang teknologis. Konsep metaphora diambil dari gelar Bandung sebagai Kota Kembang. Land mark perwujudannya melalui dimensi atau desain. Dimensi yang lebih vertikal dari figure di sekitarnya cenderung menjadi land mark pada kawasan tersebut. Desain yang mencolok melalui pembedaan dari bangunan disekitarnya, dapat menjadi land mark juga. Simbol tersebut berfungsi sebagai iklan komersial yang akan meningkatkan daya tarik pasar, sehingga mendatangkan keuntungan.



Gambar IV-11.

4.2.2. Ketinggian Bangunan

Konsep dasar kenyamana dan keakraban pada ketinggian bangunan adalah melalui bangunan yang proporsional dan skalatis. Proporsi mal harus berimbang tidak terlalu vertikal juga tidak terlalu horizontal, sehingga mal tersebut akrab dan menimbulkan kenyaman pada penghuninya. Proporsi seimbang dicapai melalui ukuran lebar dan tinggi yang berimbang / tidak terlalu tinggi selisihnya. Untuk mencapai tujuan mal yang akrab dengan lingkungannya maka skala yang digunakan adalah skala manusia /normal.



Gambar IV-12.

4.2.3. Program Ruang

a) Study Aktifitas dan Kebutuhan Ruang

Dalam perencanaan fasilitas yang akan disediakan, kebutuhan ruang perlu diproyeksikan selama jangka panjang waktu pemakaian bangunan dengan mempertimbangkan faktor-faktor sbb :

- Perkembangan teknologi, ekonomi dan sosial masyarakat dapat membawa perubahan perilaku dan kebiasaan cara berbelanja.
- Mempertimbangkan efektifitas dan efesiensi, sehingga dalam jangka waktu tertentu ruangan tidak terbuang dengan menciptakan program ruang yang fleksibel.

Dari pertimbangan di atas dapat ditentukan kebutuhan ruang untuk shopping mall sebagai berikut :

- Fasilitas penjualan terdiri dari : Toko / Outlet dengan yang fleksibel, disewakan.
- Fasilitas pelayanan terdiri dari : kantor pengelola, pos-pos keamanan, dan bank.

- Fasilitas-fasilitas rekreasi terdiri dari : Fasilitas rekreasi dalam gedung dan luar gedung.
- Fasilitas penunjang terdiri dari : Mushala, parkir, ruang bongkar muat barang, toilet umum, tempat sampah, dll

b) Kebutuhan Luas Ruang

Kebutuhan luas ruang berdasarkan luas site yang adalah 2,8 Ha dari ketentuan BCR (Building Covereg Ratio) 60 % maka ditemukan luas dasar bangunan 60%X2,8 = 16.800 m², dengan 3 lantai dan 1 basment maka luas total bangunan ± 67.200 m². Dari kpasotas bangunan yang direncanakan berdasarkan skala pelayanan pusat perbelanjaan maka lantai penjualan ditemukan sebesar 33.600m². Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran.

4.2.4. Zonning Ruang Dalam

Konsep dasar sistem peruangan pada *shopping mall* adalah sbb :

1. Kelompok ruang pusat perbelanjaan
2. Kelompok ruang pelayanan rekreasi dan hiburan
3. Kelompok ruang pengelola
4. Kelompok ruang penunjang (Mushala, parkir, ruang bongkar muat barang, toilet umum, tempat sampah, dll)
5. Kelompok ruang pameran
6. Kelompok ruang pendukung (bank, biro jasa transportasi, pusat informasi, dll)

Prosentase untuk kelompok ruang pelayanan perbelanjaan dengan kelompok ruang pelayanan rekreasi termasuk ruang pameran diasumsikan sebesar 65% : 35%. Prosentase ini setelah membandingkan beberapa fasilitas pada pusat perbelanjaan yang ada di Bandung dan Jakarta.

4.2.5. Sistim Sirkulasi

a) Sirkulasi Pengunjung / Pembeli

Konsep dasar linier pada sirkulasi pengunjung adalah melalui pengaturan outlet yang linier. Untuk menghindari kejenuhan, maka setiap jarak 100 m diletakan anchor, pengolahan koridor yang menarik dan efek pencahayaan. Selain fungsi

tersebut juga untuk memudahkan pengunjung mencapai ke pusat perbelanjaaan, pusat rekreasi juga dan mengarahkan pengunjung sesuai alur gerak yang direncanakan sehingga tidak cepat bosan dengan keadaan dan menimbulkanrasa betah tinggaldi mal.

Konsep kenyamanan pada sirkulasi pengunjung tercapai dengan mempertimbangkan hal-hal sbb :

1. Gerak pengunjung dan pedagang
2. Kenyamanan bersirkulasi
3. Study pusat perbelanjaan di Kodya Bandung

Berdasarkan 3 (tiga) hal di atas ditentukan lebar koridor untuk *shopping mall* adalah 4,00 - 6,00 m. Diperhitung hanya satu sisi unit yang digunakan untuk area jual beli dan dimungkinkan untuk pemanfaatan koridor untuk area makan. Dan sisanya untuk sirkulasi pengunjung.

b) Sirkulasi Barang

Konsep dasar pemisahan sirkulasi barang dari pengunjung adalah melalui pengaturan posisi, jarak dan sisitem transportasi dari gudang terhadap outlet. Seluruh ruang jual pada *shopping mall* menghadap pada koridor, oleh karena itu tidak dapat dihindari pemakaian jalur sirkulasi tersebut untuk keperluan penyaluran barang-barang ke setiap ruang jual. Agar kegiatan perbelanjaan tidak terganggu dan merusak pemandangan, maka penanganannya dapat dilakukan dengan 2 hal sbb :

1. Pengaturan waktu pemasokan pada saat tutup (pagi hari atau malam hari)
2. Pembuatan stok barang untuk jangka waktu tertentu.

Shopping mall harus mempunyai gudang penyimpanan barang tersendiri di luar area penjualan yang jumlahnya sama dengan jumlah stan/toko, sehingga kegiatan bongkar muat barang dapat dilakukan dengan tidak menganggu kegiatan jual beli.

4.2.6. Konsep Sistim struktur

Sistim struktur untuk bangunan utama menggunakan struktur rangka *(Frame Structure)* dan struktur cangkang dengan spesifikasi sebagaia berikut :

- Sub Struktur; kombinasi *foot plate* dan tiang pancang.

- Super struktur; kombinasi core, kolom, balok (beton bertulang) dan struktur cangkang.
- Bahan struktur beton bertulang
- Dinding pengisi; batu bata, beton cetak, roster, glass box, kaca, sedangkan sekat ruang menggunakan partisi
- Atap, memakai rangka baja
- Untuk struktur di luar bangunan menggunakan sistem struktur kabel.

4.2.7. Konsep Sistim Utilitas

Sisitem utilitas adalah persyaratan kenyaman bangunan. Pada bangunan ini menggunakan sistem utilitas berupa :

- Penghawaan alami, pada ruang-ruang yang tidak memerlukan pengkondisian udara melalui *cross ventilaton.*
- Penghawaan buatan, menggunakan AC central perlantai dengan media udara ke udara. Untuk mal terbuka, AC dipakai pada unit retail.Ruang-ruang khusus seperti ruang mesin, parkir indoor dan dapur menggunakan *exhauster fan.*
- Pencahayaan alami, melalui *skylight* dan bukaan.
- Pencahayaan buatan, Menggunakan summber arus PLN. Diterapkan pada semua ruang termasuk mal terbuka di ruang luar.
- Sistim transportasi, menggunakan escalator sisitem paralel, lift panoramic pada area khusus, dan tangga darurat. Untuk distribusi barang digunakan lift barang, direncanakan alur sirkulasi pejalan kaki *(pedestrian)* dan kendaraan *(drive way, loading dock).*
- Jaringan Air Bersih, menggunakan *down feed system*
- *Fire protection,* menggunakan sistem pencegah berupaalat-alat deteksi dan kontrol, sistem pemadam berupa splinker dan tabung gas pemadam
- Sistem Komunikasi, dan tata suara, menggunakan sistem PABX *(Private Auto Branch Exchange),* Intercom untuk hubunbgan intern dua arah dan CCTV *(close Circulation TV)* untuk *security.* Penyediaan sarana komunikasi lain seperti telepon umum, *telex* dan *facsimile* disediakan oleh warpostel.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ching, DK, Francis , *Arsitektur : Betuk, Ruang & Susunannya* , Penerbit Erlangga, 1991.
2. Dinas Tata Kota DT. II Kodya Bandung , *Rencana Bagian Wiayah Kota (RBWK)*
3. Harris, M, Cyril , *A Dictionary of Architecture and Construction*
4. Kantor Statistik BPS Kotamadya Bandung , *Kotamadya Bandung Dalam Angka* , 1995
5. Limiawan, Agnes , *Shopping Mall Di Jl. Baranang Siang Bandung* , TA , UNPAR , 1994.
6. Maithland , Bary , 1987 , *Shopping Malls, Planning and Design* , Nichols Publishing Co , New York
7. Majalah Konstruksi , 1990
8. Majalah Properti , No , 38 , Pebruari 1997
9. Mangunwijaya, YB. , *Wastu Citra* , PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta 1995.
10. Naisbitt, John , *Megatrends Asia* , PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta , 1996
11. Naisbitt, John , *Global Paradox* , Binarupa Aksara, Jakarta, 1994
12. Neufert, Ernst , *Data Arsitek* , Penerbit Erlangga, 1992
13. Rinorthen, *Shopping Centres a Developer Guide to Planning ang Design* , Colledge of Estate Management , 1977.
14. Rathbun Davis Robert , *Shopping Centers & Mall* , Retail Reporting Corporation, New York.
15. Rubenstein, Harvey, M , *Central City Mall* , 1978
16. Shadily, Hassan , *Kamus Ingris Indonesia* ,1993 , Hlm. 522.
17. Solid , 1992,1993,1995
18. Sumbu, moses , *Museum Perjuangan* , TA , UGM ,1996
19. Susilawaty , *Pusat Perbelanjaan Di Pematang Siantar* , TA , UII , 1996
20. Sutedjo, B, Suwondo , *Arsitektur, Manusia dan Pengamatannya* , IKAPI, Jakarta, 1986.

21. Sutedjo, B, Suwondo , *Peran, Kesan dan pesan Bentuk-Bentuk Arsitektur* , Penerbit Djambatan

22. Wiryomartono, Poerwono. , *Perkembangan Gerakan Arsitektur Modern Di Jerman Dan Post-Modernisme.*

23. Wahyuningsih , *Pusat Pelayanan Informasi Di Yogyakarta* , TA , UII , 1996.

24. Wibowo, Andono , *Pusat Perbelanjaan Di Palasari Bandung* , TA , ITENAS , 1994.

25. Yuwono, Marsudi, *Shopping Centre Dengan Preseden Arsitektur di Jawa Timur* , TA , UII , 1994.

Tahun	Jumlah Penduduk	laju pertumbuhan per tahun	Laju Pertumbuhan per lima Tahun
1990	2.056.915	-	1,71 %
1991	2.096.463	1,92 %	
1992	2.134.427	1,81 %	
1993	2.170.868	1,71 %	
1994	2.205.848	1,62 %	
1995	2.239.427	1,52 %	1,29 %
1996	2.271.659	1,44 %	
1997	2.302.599	1,36 %	
1998	2.332.299	1,29 %	
1999	2.360.808	1,22 %	
2000	2.388.175	1,16 %	0,77 %
2001	2.414.444	1,10 %	
2002	2.439.661	1,04 %	
2003	2.463.866	0,99 %	
2004	2.487.102	0,94 %	
2005	**2.509.448**	**0,90 %**	

Lampiran 1. Sekenario Pertumbuhan Penduduk Kodya Bandung

NO.	NAMA WILAYAH	PASAR	TPU
01.	Bojonagara	8 Pasar	2 TPU
02.	Cibeunying	10 Pasar	4 TPU
03.	Karees	6 Pasar	4 TPU
04.	Tegallega	6 Pasar	2 TPU
05.	Gedebage	4 pasar	- TPU
06.	Ujungberung	1 Pasar	- TPU
	Jumlah	**35 Pasar**	**12 TPU**

Lampiran 2a. Perincian Pasar dan Pertokoan Di Kodya Bandung[1]

[1] Departemen Perdagangan Kodya Bandung , Laporan Tahunan , 1995 , P : 55

NO.	NAMA PASAR	RUANG DAGANG	PEDAGANG	
			(AKTIF)	(NON AKTIF)
01.	Ujung Berung	587	446	9
02.	Gedebage	1.080	253	746
03.	Cikapundung	360	187	102
04.	Cihaurgeulis	457	192	64
05.	Cijerah	323	186	65
06.	Pamoyanan	200	112	37
07.	Dewi Sartika	551	452	39
08.	Mochammad Toha	230	70	25
09.	Induk Caringin	1.571	666	123
10.	Pasar Baru	2.008	942	112
11.	Pasar Anyar	795	644	24
12.	Cicadas	1.084	279	442
13.	Kiaracondong	747	385	80
14.	Leuwipanjang	316	214	16
15.	A n d i r	1.099	462	184
16.	Sederhana	663	346	116
17.	Cicaheum	378	290	48
18.	Asatanaanyar	20	17	7
19.	Kosambi	904	585	247
20.	TPU Arjuna	228	110	25
21.	Sukahaji	296	119	95
22.	TPU Taman Senag	83	52	27
23.	Balubur	202	159	12
24.	Banceuy	126	79	25
25.	Kebon Sirih	44	13	30
26.	Bunga Wastukencana	54	42	3
27.	Simpang	130	105	5
28.	TPU Kota Kembang	149	84	15

29.	TPU Gandok	23	20	2
30.	Sadang Serang	169	74	10
31.	Cikaso	154	121	29
32.	TPU Gempol	41	31	10
33.	TPU Puyuh	59	46	12
34.	TPU Binong	35	31	4
35.	TPU Gang Warta	48	40	6
36.	Cihapit	156	76	20
37.	Karapitan	354	276	22
38.	Palasari	566	309	8
39.	TPU Lengkong	93	68	23
40.	TPU Gang Saad	46	33	13
41.	Jatayu	319	216	52
42.	Sarijadi	110	24	86
43.	Sarirahayu	93	61	23
44.	Geger Kalong	197	99	-
45.	TPU Gang Saleh	157	145	7
46.	Ciwastra	155	60	13
47.	Sumber Hurip	276	40	216
48.	Kardon	196	141	1
	J u m l a h	**17.938**	**9.402**	**3.305**

Lampiran 2b. Banyaknya Pedagang menurut Lokasi Pasar dan Kondisinya[2]

N0.	OBYEK WISATA	NUSANTARA	MANCA NEGARA	JUMLAH
01.	Saung Angklung Ujo	3.501	37.306	40.807
02.	Taman Marga Satwa	1.162.319	16.921	1.179.240
03.	Taman Lalu Lintas	147.077	-	147.077
04.	Pemandian Karang Setra	125.372	22	125.394

[2] BPS Kodya Bandung , Kodya Bandung Dalam Angka , 1995 , P : 117,118.

05.	Musium Mandala Wangsit	12.272	321	12.593
06.	Musium Pos dan Giro	19.444	130	19.574
07.	Musium Geologi	137.948	3.792	140.740
08.	Musium Asia Afrika	65.266	5.874	71.140
09.	Babakan Siliwangi	116.165	1.737	117.902
10.	Musium Sri Baduga	38.891	-	38.891
	J u m l a h	**1.828.255**	**66.103**	**1.953.358**

Lampiran 3a. Banyaknya Wisatawan Berkunjung

NO.	JENIS USAHA	USAHA	JUMLAH KURSI	JUMLAH MEJA	JUMLAH MESIN	JUMLAH KAMAR
01.	Bioskop	68	13.443	-	-	-
02.	Klab Malam	14	2.250	-	-	-
03.	Pub	11	1535	-	-	-
04.	Karaoke	6	850	-	-	-
05.	Diskotik	5	1.575	-	-	-
06.	Billiard	51	-	936	-	-
07.	Mesin Mainan Anak	20	-	-	752	-
08.	Panti Pijat	19	-	-	-	288
	J u m l a h	**194**	**19.653**	**936**	**752**	**288**

Lampiran 3b. Tembat-Tempat Pariwisata Di Kodya Bandung

PRAKIRAAN KEBUTUHAN LUAS RUANG

Hasil perhitungan sederhana untuk mendapatkan luas lantai melalui kegiatan, standar kegiatan dan prakiraan luas adalah sebagai berikut :

1. Luas Bangunan

Luas site total = 2,8 Ha = 28.000 m²

KDB = 60 %

Luas Dasar Bangunan = 60 % X 28.000 m² = 16.800 m²

Luas total lantai bangunan (rencana 3 lantai dan 1 basement)

= 4 X 16.800 = 67.800 m²

2. Ruang Pada Shopping Mall

- **Lantai Penjualan,** sesuai kapasitas pengunjung = 30.000 m²
- Diperkirakan **anchor : retail** = 50 % : 50 %

  Luas anchor = 50 % X 30.000 = 15.000 m²

  Luas retail = 50 % X 30.000 = 15.000 m²
- **Gudang**

  Diasumsikan 10 % dari luas lantai penjualan

  Luas = 10 % X 30.000 = 3.000 m²
- **Loading Dock / bongkar muat**

  Diasumsikan berkapasitas 5 truk, standar 30 m²/truk

  Luas = 5 X 30 = 150 m²
- **Koridor**

  Diasumsikan 50 % dari lantai penjualan

  Luas = 50 % X 30.000 = 15.000 m²
- **Jalur Penghubung**

  Diasumsikan 10 % dari luas toko

  Luas = 10 % X 30.000 = 3.000 m²
- **Entrance Hall**

  Diasumsikan 2 % dari luas lantai penjualan

Luas = 2 % X 30.000 = 6.000 m²

- **Toilet Pengunjung**

Asumsi density 6 m² / orang

Standar; WC = 1,8 m²/ buah, Urinoir = 0,7 m² / buah,

Wastafel = 1 m² /buah, 1 tiap 100 pemakai.

Prakiraan jumlah pengunjung = $\frac{\text{(luas lantai penjualan + jalur sirkulasi)}}{\text{density}}$

= (30.000 + 4.100) : 6 = 5.683,33 ⇒ 5.684

Asumsi Pria : Wanita = 1 : 2

Toilet Pria

Pengunjung pria	= 1/3 x 5.684	= 1.895
WC	= 1.895/100 X 1,8	= 34,11 m²
Urinoir	= 1.895/100 X 0,7	= 13,27 m²
Wastafel	= 1.892/100 X 1	= 18,92 m²
Total		= 66,30 m²

Toilet Wanita

Pengunjung wanita	= 2/3 X 5.684	= 3.790
WC	= 3.790/100 X 1,8	= 68,33 m²
Wastafel	= 3.790/100 X 1	= 37,90 m²
Total		= 106,23 m²

- **Ruang Manajemen**

- R. Pimpinan

Asumsi kapasitas 2 orang, @ 7,5 m²/orang

Luas = 2 X 7,5 = 15,00 m²

- R. Staf Pimpinan

Asumsi kapasitas 3 orang, @ 7,5 m²/orang

Luas = 3 X 7,5 = 22,50 m²

- R. Karyawan

Asumsi kapasitas 20 orang, @ 4 m²/orang

Luas = 20 X 4 = 80 m²

- R. Rapat

  Asumsi kapasitas 15 orang, @ 1,5 m²/orang

  Luas = 15 X 1,5 = 22,50 m²

- R. Tamu

  Asumsi luas = 9,00 m²

- Toilet

  Pemakai diasumsikan 25 orang, pria : wanita = 1 : 1

  Toilet pria, diperkirakan 2 buah dengan luas = 8,00 m²

  Toilet wanita, diperkirakan 2 buah dengan luas = 12,00 m²

- **Ruang Operasional dan Pemeliharaan**

  - R. Operasional Mesin, asumsi luas = 30,00 m²
  - R. Trafo

    Asumsi kapasitas 3 orang, @ 10 m²/unit

    Luas = 3 X 10 = 30,00 m²

  - R. Ganset

    Asumsi kapasitas 3 orang, @ 10 m²/unit

    Luas = 3 X 10 = 30 m²

  - R. AC

    Asumsi luas = 25,00 m²

  - R. Alat, asumsi luas = 5,00 m²
  - R. Staf Kebersihan, asumsi luas = 12,00 m²

- **Ruang Keamanan**

  - Keamanan toko

    Asumsi tiap lantai 8 orang, @ 1,5 m²/orang

    Luas = 8 X 1,5 = 12,00 m²

  - R. Staf Keamanan 2 orang, @ 12,5 m²/orang

    Luas = 2 X 12,5 = 25,00 m²

  - R. Keamanan Gudang 10 orang, @ 7,5 m²/orang

    Luas = 10 X 7,5 = 75,00 m²

  - R. Karyawan dan Menejer

    Asumsi kapasitas 16 orang, @ 2 m²/orang

Luas = 16 X 2 = 32,00 m²

- **Billiard**
  - Meja Billiard

    Asumsi jumlah meja 30 buah, @ 2,8 m²/buah, luas = 84,00 m²
  - R. Duduk

    Asumsi jumlah tempat duduk 120 buah, @ 0,8 m²/buah

    Luas = 120 X 0,8 = 96,00 m²
  - R. Kafetaria, luas = 40,00 m²
  - R. Service, luas = 32,00 m²
  - R. Pengelola, luas = 16,00 m²
  - R. Karyawan, luas = 120,00 m²
- **Arena Video Game dan Mainan Anak-Anak**
  - R. Mesin

    Asumsi jumlah mesin 100 buah, @ 2 m²/buah, luas = 200,00 m²
  - R. Duduk

    Asumsi 80 buah, @ 0,6 m²/buah, luas = 48,00 m²
  - R. Permainan Anak, asumsi luas = 32,00 m²
  - R. Perawatan, asumsi luas = 60,00 m²
  - Kafetaria

    Asumsi 80 orang, @ 0,8 m²/orang , luas = 64,00 m²
  - R. Service, asumsi luas = 60,00 m²
  - R. Karyawan

    Asumsi 32 orang, @ 0,2 m², luas = 64,00 m²
- **Restaurant**
  - R. Duduk

    Asumsi 120 buah, @ 0,8 m²/buah, luas = 96,00 m²
  - R. Service, asumsi luas = 32,00 m²
  - Dapur, asumsi luas = 48,00 m²
  - Gudang, asumsi luas = 32,00 m²

- **Pujasera, Lesehan dan Food court**

  Perkiraan jenis dan luas ruang analog dengan restoran, namun dengan asumsi kapasitas yang berbeda.

- **Bioskop**

  - R. Penonton

    Asumsi 800 orang, @0,8 m²/orang, luas = 640,00 m²

  - Foyer

    Asumsi 200 orang, @ 1 m²/orang, luas = 200,00 m²

  - R. Tiket, asumsi luas = 12,00 m²
  - R. Proyektor, asumsi luas = 96,00 m²
  - Kantin, asumsi luas = 12,00 m²
  - Lavatory, asumsi luas = 50,00 m²
  - R. Menejer, asumsi luas = 16,00 m²
  - R. Karyawan, asumsi 60 orang, @ 0,6 m²/orang, luas = 36,00 m²
  - Gudang, asumsi luas = 36,00 m²
  - Generator, asumsi luas = 6,00 m²

- **Area Parkir**

  Asumsi pengunjung membawa mobil 30 %, sepeda motor 40 %, kendara umum 20 %, lain-lain 10 %.

  - Kebutuhan Parkir Mobil

    Pengunjung bermobil = 30 % X 5.684 = 1.706 orang

    Asumsi dendity 5 orang / mobil

    jumlah mobil = 1.706 : 5 = 342 buah

    Standar 20 m²/ buah, luas = 342 X 20 = 6.840,00 m²

  - Kebutuhan Parkir Sepeda Motor

    Pengunjung bersepeda motor = 40 % X 5.684 = 2.274 orang

    Asumsi density 2 orang / motor

    Jumlah sepeda motor = 2.274 : 2 = 1.137 buah

    Standar 1,5 m²/buah, luas = 1.137 X 1,5 = 1.705,50 m²

  - Kebutuhan Kantong Parkir

    Pengunjung berkendaraan umum = 0,2 X 5.684 = 1.137 orang

Penumpang taksi, asumsi 15 % = 15 % X 1.137 = 171 orang

Diasumsikan mewadahi 50 %-nya

Luas kantong parkir taksi = 0,5 X 171 X 10 = 855,00 m^2

Penumpang becak asumsi 30 % = 30 % X 1.137 = 342 orang

Banyak becak = 342 : 2 = 171 buah

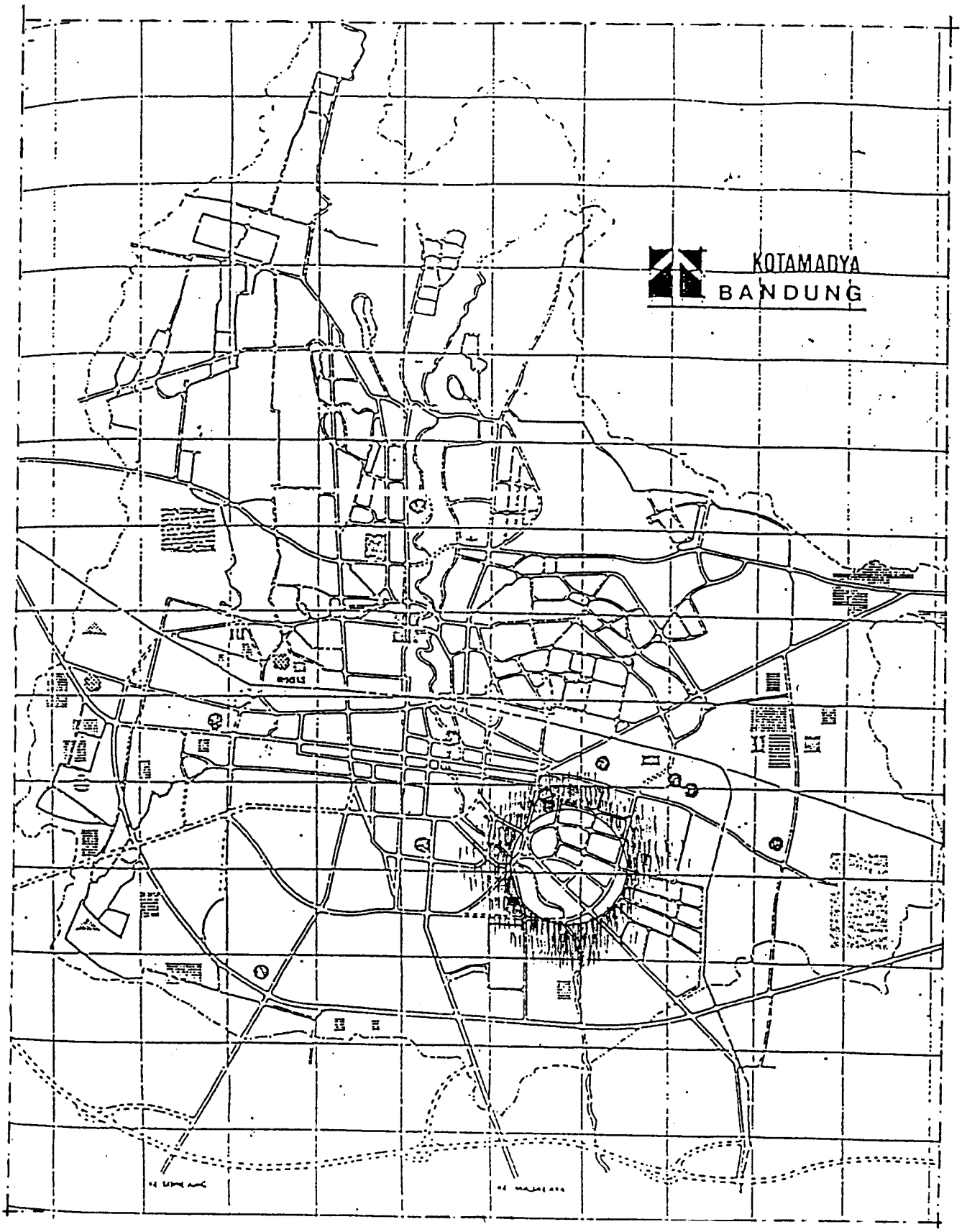
diasumsikan mewadahi 50 %-nya

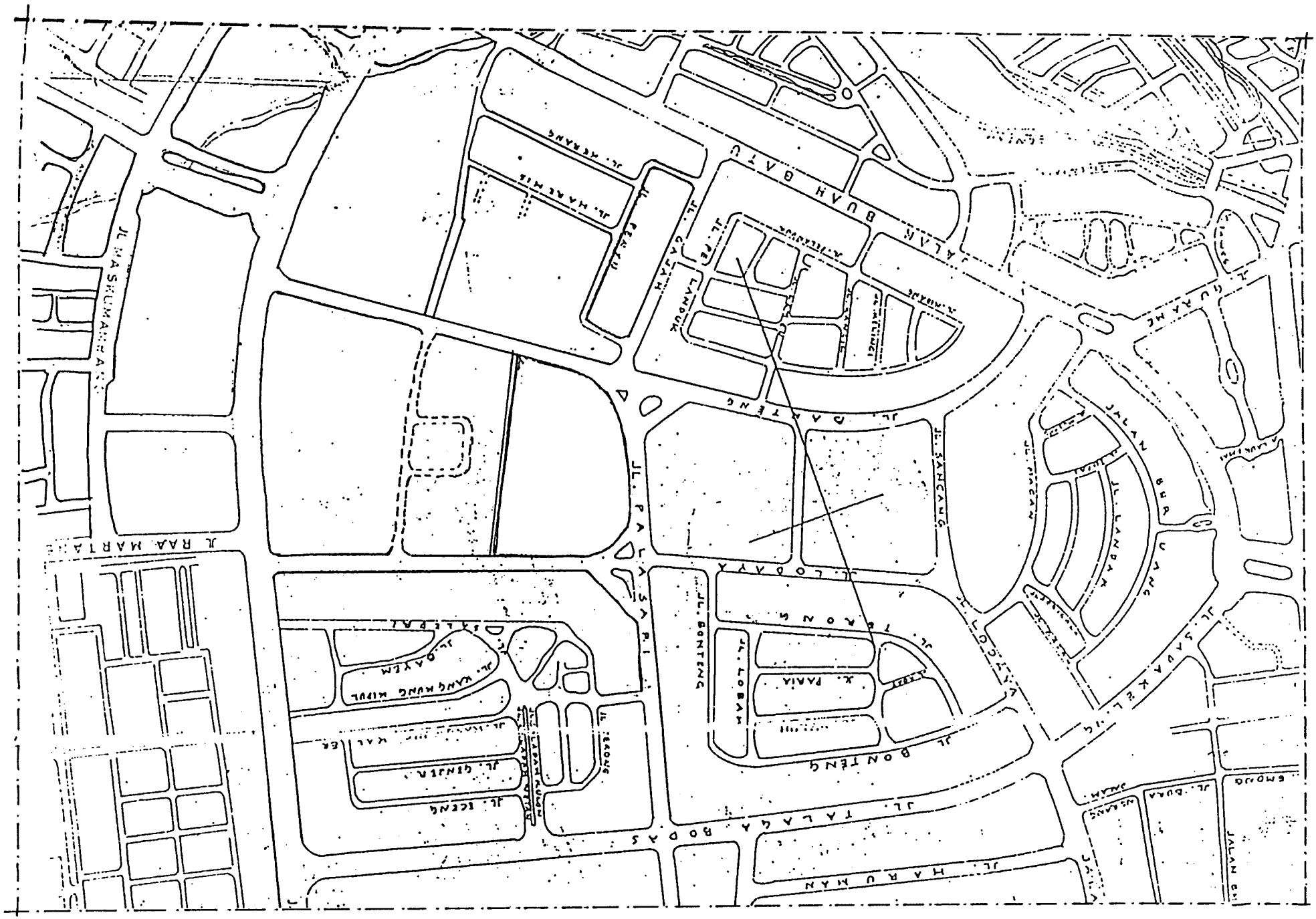
Luas kantong parkir becak = 0,5 X 171 X 2 = 171 m^2

Penumpang angkot, asumsi 40 % = 0,4 X 1.137 = 455 orang

Banyak shelter diasumsikan 1 buah / 75 orang, jumlahnya diasumsikan 2 buah

Ruang jual yang berada di luar gedung seperti area makan area pameran dimensi ruangnya menyesuaikan karena ruang-ruang tersebut non-permanen.


KOTAMADYA
BANDUNG


JL. RAA MARTA
JL. PASAR PI
JL. BONTENG
JL. LOBAN
JL. PAMIA
JL. TALAGA BODAS
JL. HARUMAN
JL. LODAYA
JL. SANCANG
JALAN BUAH BATU
JL. PAHLAWAN
JL. LANDAK
JALAN BER