

BAB III
STUDI PERENCANAAN DAN PERANCANGAN
SHOPPING MALL PUSAT PERBELANJAAN,
REKREASI DAN INFORMASI

3.1. ANALISA KLASIFIKASI UNTUK MENENTUKAN KLAS MALL

3.1.1. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

Untuk memilih atau menentukan klasifikasi mall, ada beberapa kriteria, sebagaimana yang dikatakan oleh *Gruen, Victor, 1960 : P.2-4* dan *Nadine, Bendington, 1982, pada bab 2.1.2.* sebagai berikut :

a. Berdasar Skala Pelayanan

- Pusat perbelanjaan lokal (neighborhood centre)
- Pusat perbelanjaan distrik (community centre)
- Pusat perbelanjaan regional (main centre)

b. Berdasar Bentuk Fisik

- Shopping street
- Shopping centre
- Shopping precinct
- Supermarket
- Super store
- Department store
- Department store dan supermarket

c. Berdasar Kuantitas Barang yang dijual

- area grosir
- area eceran (retail)

3.1.2. Dasar Pemilihan

a. Berdasar Skala Pelayanan

Mengingat cakupan area layanan yang cukup luas, pusat perbelanjaan yang direncanakan adalah dalam klasifikasi (main centre) pusat perbelanjaan regional, jangkauan pelayanannya antara 150.000-400.000 atau lebih, dengan luas areanya sekitar 27.870-92.990m². Jenis fasilitas yang termasuk di sini adalah department store, junior department store dan berjenis-jenis toko. Pusat perbelanjaan ini akan melayani penduduk Cilacap sejumlah ± 758.000 jiwa. (Bappeda, 1993)

b. Berdasar Bentuk Fisik; berupa Shopping Mall

Fasilitas pusat perbelanjaan yang direncanakan adalah shopping precinct yang ruang terbukanya (mall) merupakan pusat orientasi dari area jual beli di dalamnya. Mall memiliki bentuk berupa jalur pedestrian (untuk aktifitas jual beli) yang mengalir, memiliki beberapa anchor atau magnet sebagai pengikat.

Sebagai satu penyelesaian khusus dikaitkan dengan usaha memberikan tingkat kenyamanan bagi pengunjung, pada fasilitas perbelanjaan ini diterapkan konsep mall pada tatanan fasilitas-fasilitas belanja. Bentuk ini diharapkan akan mampu menciptakan kesan "hidup" bagi kawasan perdagangan di Cilacap.

c. Berdasar Kuantitas Barang yang dijual

Berdasarkan pertimbangan, maka pusat perbelanjaan yang rencanakan lebih didominasi oleh area jual beli

dengan sistim eceran (retail).

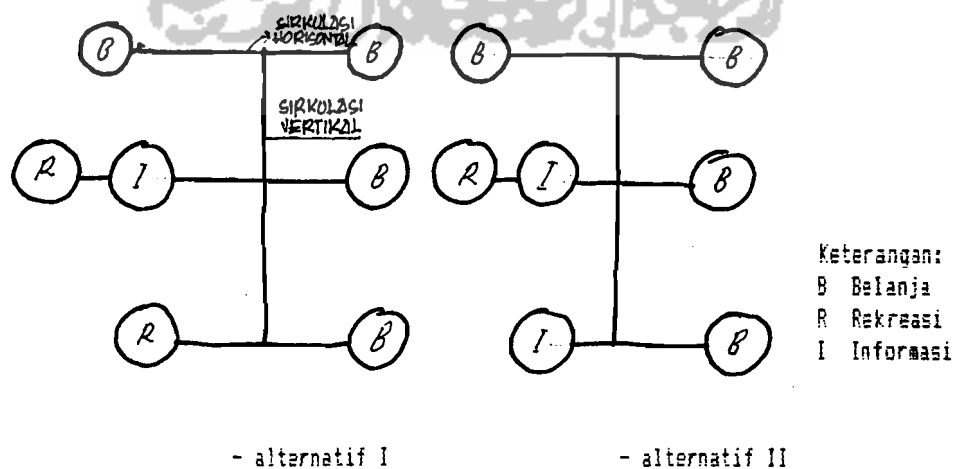
Selain itu jumlah fasilitas atau sarana yang ada tidak seimbang untuk melayani kebutuhan di sana. Hal ini dapat dilihat pada bab 4.4.1. mengenai kegiatan perdagangan di Cilacap.

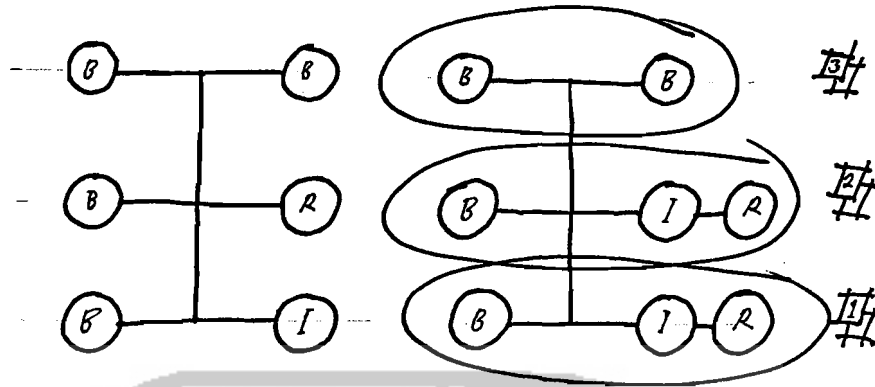
3.2. POLA SIRKULASI

3.2.1. Hubungan Ruang dan Pola Sirkulasi

Untuk memudahkan pencapaian ke seluruh bagian ruang kegiatan yaitu belanja, rekreasi dan pameran, diperlukan suatu pola atau sistim sirkulasi sebagai penghubung antara bagian-bagian ruang. Selain itu dengan pola sirkulasi yang baik akan memerlukan sedikit penunjuk arah atau bahkan tanpa penggunaan arah sama sekali.

Dari analisa tersebut, maka diperoleh beberapa alternatif yang dapat dipakai sebagai pola sirkulasi yang menghubungkan antara tiga kegiatan tersebut.

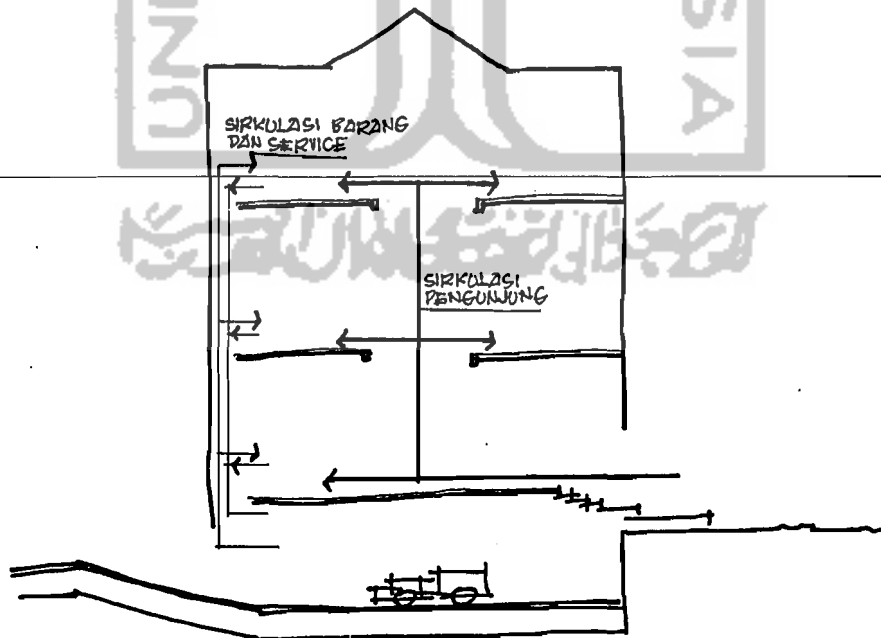




- alternatif III

- alternatif gabungan

Untuk mendapatkan gabungan yang optimal, maka dipakai alternatif gabungan dari alternatif I dan II, yaitu menempatkan area pameran dan rekreasi diantara ruang atau area belanja. Hal ini dimaksudkan untuk efektifitas dan memberikan daya tarik pada area belanja selanjutnya.

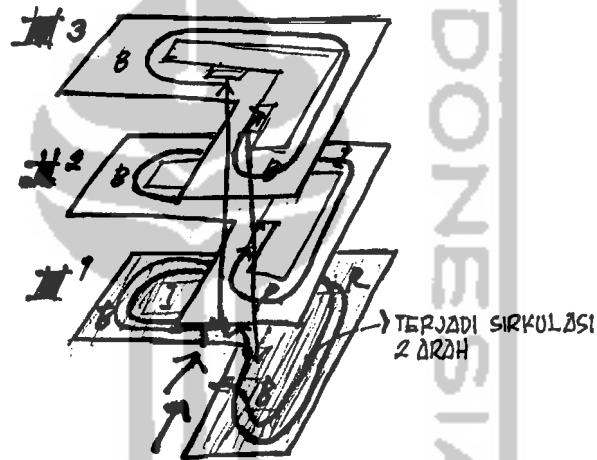


- pola atau sistim sirkulasi vertikal dan horisontal

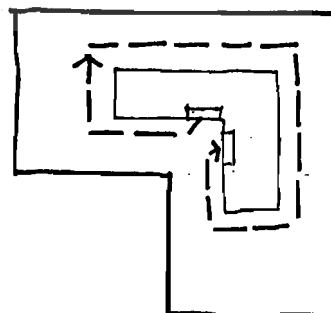
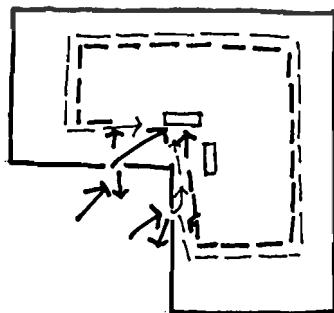
Selain pola sirkulasi yang menghubungkan antara ruang belanja, rekreasi dan informasi, juga perlu difikirkan pola atau sistim sirkulasi untuk service dan barang. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kemungkinan terjadinya crossing yang dapat mengganggu sirkulasi menuju kegiatan utama.

3.2.2. Pola Sirkulasi

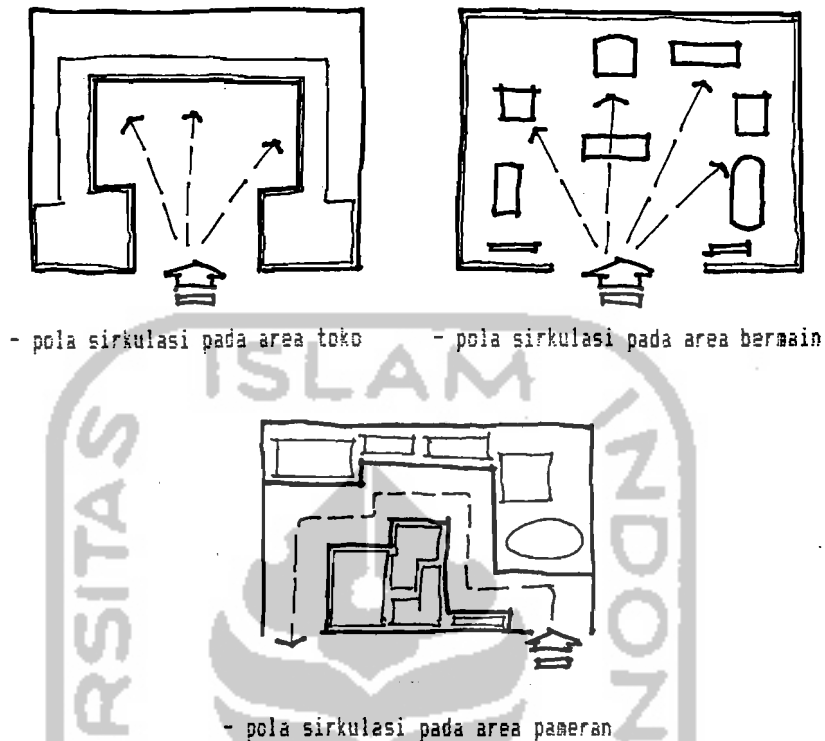
Untuk efektifitas sirkulasi harus dipertimbangkan terhadap jarak dan kelancaran kegiatan.



- aksonometri pola sirkulasi pada shopping mall



- pola sirkulasi pada lantai I - pola sirkulasi pada lantai II dan III



3.3. BUILDING PERFORMANCE

3.3.1. Analisis Karakter

a. Dasar Pemikiran

Bertolak dari tujuan merencanakan pusat perbelanjaan yang lebih representatif secara komersial dan rekreasi-al, melalui penciptaan suasana khas, diperlukan analisa untuk mengetahui rumusan suasana khas yang sesuai dengan tuntutan dominan persepsi pengunjung.

Pemikiran di atas bertolak dari adanya teori studi lingkungan perilaku oleh Prof. Garry T. Moore, MA yang menyatakan bahwa :

"Persepsi seorang arsitek terhadap bangunan adalah sangat berbeda dengan pemakai. Pemakai tidak hanya melihat

dan berekreasi, tetapi juga mempunyai citra atau image terhadap suatu bangunan dan perilaku mereka sangat kuat dipengaruhi oleh image tersebut". (James C. Synder and Catanese, Antony J, 1975 ; P.34-35)

Dengan demikian untuk mengetahui persepsi utama masyarakat, harus diketahui citra apa yang paling diminati yang nantinya akan memengaruhi pola perilaku pengunjung.

b. Pendekatan Teoritis

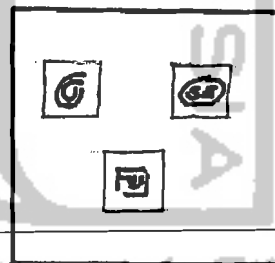
Citra suatu wadah kegiatan adalah gambar yang terbentuk oleh persepsi pemakai terhadap karakternya. (Mangun Wijaya, YB, 1988 ; hal.31)

Penelusuran citra bangunan dapat berasal dari sifat khusus suatu fasilitas. Dalam hal ini sifat khusus pusat perbelanjaan adalah "komersial" merupakan elemen citra.

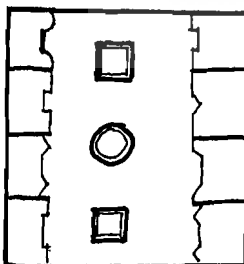
Sebagai fasilitas komersial, pusat perbelanjaan memiliki citra arsitektural yang meliputi :



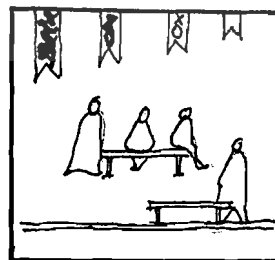
Fleksibilitas
memungkinkan
alih guna



Memberi
kejelasan
mengenal se
suatu fasi
litas



Efisiensi dan
kompleksitas,
optimal namun
tidak berkesan
monoton



Akrab dengan
memberikan
bangku-bangku
untuk beristi
rahat

Selain itu terdapat karakter lain yang diperoleh dari beberapa sumber, antara lain; ramah, glamour, bebas dll. Dari segi makna bangunan, bangunan komersial memiliki citra rekreatif dan praktis.

c. Karakter Wadah

1. Dinamis; harus mendukung kegiatan yang bersifat bebas tidak membatasi kegiatan.
2. Rekreatif; bersifat menyenangkan, membuat kerasan, menciptakan kebebasan pengunjung untuk menikmati suasana.
3. Promotif; mempunyai daya tarik yang tinggi, mampu menampilkan atau meningkatkan daya tarik barang yang ada di dalamnya dan mempunyai daya saing yang tinggi terhadap lingkungan, sehingga dapat meningkatkan daya saing yang tinggi barang yang ada. (Dedy.R,1994).

3.3.2. Penampilan Bangunan Sebagai Land-mark

Dalam dunia arsitektur pengenalan simbol merupakan suatu proses yang terjadi pada individu dan masyarakat. Melalui panca indra (indra penglihatan) yang lebih berbicara, manusia mendapat rangsangan yang kemudian menjadi pra persepsi, terjadilah pengenalan obyektif. Selanjutnya terwujud persepsi, setelah itu terjadilah proses penyesuaian diri.

Untuk menuju pada pengenalan obyektif sehingga terwujud persepsi; bahwa suatu pusat perbelanjaan akan menjadi suatu lambang bagi pusat perbelanjaan maupun kawasan

perdagangan dimana pusat perbelanjaan tersebut berada, maka perlu ada kesesuaian dengan lingkungan (bentuk) dan tipologi fasade lokal, khususnya yang memiliki elemen-elemen penting pada karakteristik visualnya.



Gb.3.3.a. Komplek pertokoan Jl. A.Yani

Dapat disimpulkan disini bahwa karakter atau citra suatu pusat perbelanjaan harus terbentuk berdasarkan karakter dari pola kegiatan dan kecenderungan masyarakat. Meskipun sebenarnya karakter dari wadah sendiri dapat mencerminkan pola kegiatan didalamnya.

Sebagai fasilitas komersial, maka harus bertujuan :

- Menghidupkan kawasan dimana bangunan tersebut berada.
- Dapat menjadi multiplayer effect atau penggerak bagi lingkungan perdagangan dimana bangunan tersebut berada.

Sebagai fasilitas yang menunjang, pusat perbelanjaan harus mempunyai karakter tersendiri :

- Sistem sirkulasi tidak mengganggu lingkungan.
- Mempunyai area pelayanan tersendiri.
- Untuk pengambilan lambang yang akan diterapkan pada pusat perbelanjaan, rekreasi dan informasi dapat berupa hasil studi tipologi fasade dan bentuk lingkungan perdagangan di JL. A.Yani, Jl. RE.Martadinata dan sekitar pengembangan kota baru (Gumilir).



Gb.3.3. .b. Komplek pertokoan Jl. RE.Martadinata



Gb.3.3. .c. Komplek pertokoan Gumilir

