

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 lebih 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 bangunan (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 terpicat 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 mewedahi 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. Bada 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*. Menurunnya ketiga perangkat ini saling terkait artinya, penyewa akan mengisi ruang kalau tahu bahwa pengunjunnya banyak. Atau, sudah bisa memperkirakan pengunjunnya 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 kesejamaan 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 material 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 teknologi, 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 menunjukkan 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 kompleks 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.

1.3.2. 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 bangunan 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 pengertian, 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 perbelanjaan 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 umumnya 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, rekreasi 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

