

PUSKAPUS TAMPILAN PUSKAPUS UII	
MADJALANG	
TGL. TERIMA :	24 Mei 2004
NO. JUDUL :	001151
NO. INV. :	5120001151001
NO. BUKU :	

LAPORAN TUGAS AKHIR

ELECTRONIC SHOPPING CENTRE DI PURWOKERTO

**PENCIPTAAN BENTUK DAN KARAKTER RUANG
YANG MENDEKATKAN PEDAGANG DAN KONSUMEN MELALUI
TRANSFORMASI "5.1 SURROUND SOUND SYSTEM"**



R
711-5522
Uto
2
1

xix, 80 bibl ; 20.600

Disusun Oleh :
BASUKI UTOMO
98512142

- fas. komunikasi
- Electronic Centre - Purw

Dosen Pembimbing :
IR. HANIF BUDIMAN, MSA.

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2004

Lembar Pengesahan

LAPORAN TUGAS AKHIR

ELECTRONIC SHOPPING CENTRE DI PURWOKERTO

**PENCIPTAAN BENTUK DAN KARAKTER RUANG
YANG MENDEKATKAN PEDAGANG DAN KONSUMEN MELALUI
TRANSFORMASI "5.1 SURROUND SOUND SYSTEM"**

Disusun Oleh :

BASUKI UTOMO

98512142

Yogyakarta, Februari 2004

Menyetujui,

Dosen Pembimbing :



IR. HANIF BUDIMAN, MSA.

Mengetahui,

Jurusan Arsitektur :



IR. REMANTO BUDI S, M. ARCH

ELECTRONIC SHOPPING CENTRE DI PURWOKERTO

**PENCIPTAAN BENTUK DAN KARAKTER RUANG YANG MENDEKATKAN PEDAGANG
DAN KONSUMEN MELALUI TRANSFORMASI "5.1 SURROUND SOUND SYSTEM"**

ELECTRONIC SHOPPING CENTRE IN PURWOKERTO

**CREATION OF FORM AND CHARACTER OF SPACE TO BRING DEALER CLOSER TO
CONSUMER BY TRANSFORMING "5.1 SURROUND SOUND SYSTEM"**

Disusun oleh :

BASUKI UTOMO

98512142

Dosen Pembimbing :

IR. HANIF BUDIMAN, MSA

ABSTRAKSI

Barang-barang elektronik yang tersedia di pasaran saat ini sangat beraneka ragam dari merk-merk yang bermacam-macam pula. Konsumen terkadang bingung untuk menentukan pilihan barang apa yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya, ditambah lagi dengan banyaknya toko-toko yang menjual barang-barang elektronik tersebut. Dari sekian banyak toko-toko elektronik tersebut sangat jarang yang benar-benar memperhatikan keinginan konsumen.

Electronic Shopping Centre di Purwokerto adalah sebuah fasilitas perdagangan yang menguntungkan baik bagi pedagang dan konsumen, dimana di tempat ini disediakan fasilitas promosi, konsultasi, uji produk, dan layanan purna jual. Sehingga disini akan terjadi suatu interaksi yang akan lebih mendekatkan pedagang dengan konsumen, dimana konsumen akan paham kelebihan dan kekurangan dari produk yang dibelinya.

Untuk memperkuat rancangan shopping centre ini maka digunakan konsep "5.1 Surround Sound System", yang akan diterjemahkan ke dalam penataan ruang dan jalur sirkulasi di dalam bangunan. Sedangkan citra bangunan modern digunakan untuk menonjolkan fungsi sebagai suatu bangunan komersial yang khusus menjual barang-barang elektronika.



MOTTO

**“Allah tidak membebani seseorang
melainkan sesuai dengan kesanggupannya”**

(Al Baqarah : 286)

**“Apa yang terletak di belakang kita dan
apa yang terletak di depan kita adalah persoalan kecil,
dibandingkan dengan apa yang terletak di dalam kita”**

(Oliver W. Holmes)

**“Tidak ada pekerjaan yang mudah,
tapi tidak ada yang tidak mungkin dilakukan”**

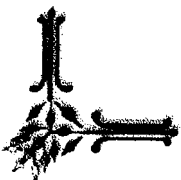
(Anonymous)

**“Orang belajar sedikit dari kesuksesan,
tapi belajar banyak dari kegagalan”**

(Peribahasa Arab)

“Apapun yang terjadi, selalu jadilah dirimu sendiri”

(Anonymous)





Teruntuk :

BAPAK dan IBUKU

Yang tanpa kenal lelah selalu mendoakan dan
mendukungku dengan penuh kesabaran.

Pencapaianku ini tidaklah sebanding
dengan apa yang telah Bapak dan Ibu berikan selama hidupku

MAS YOGI, Mba Rita, Gita dan Rio

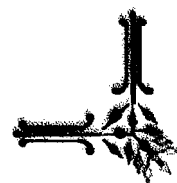
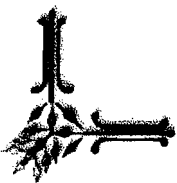
Terimakasih untuk semua nasehat dan doanya,
kau selalu jadi panutanku dalam segala hal

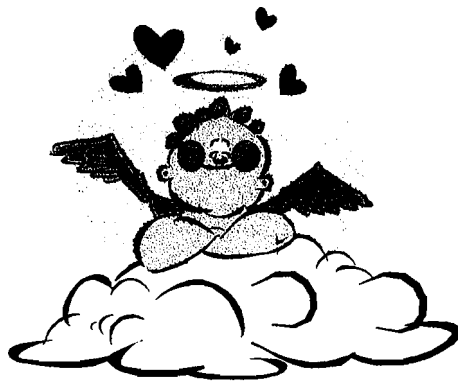
MBA RURI, Mas Iwan, Daffa dan Diffa

'One happy family' yang mewarnai kehidupanku

MAS ADI,

Kakak sekaligus teman mainku,
terus berjuang bro', jalan masih panjang





Teruntuk :

My Beautiful Angel **“UTRI”** Cenul

Yang **selalu menemaniku** melewati **masa terindah**
dan **masa terburuk** dalam hidupku

Yang **selalu menjadi sumber inspirasi** dan **motivasi**ku

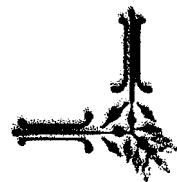
Yang **selalu menjadi penjaga hatiku** di saat goyah

Yang **selalu menjadi lentera** di dalam **kegelapan hatiku**

Yang **selalu mengobati kerinduanku**

Terima Kasih Ya Allah,

Telah menjadikannya **hal terindah dalam hidupku**





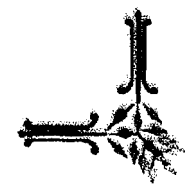
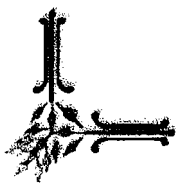
Teruntuk :

"My Second Family"

Gogon "Goninch", Matur tengkyu over dosis for evriting,
sing tanggung jawab dab, jalan masih panjang.
Yayang "Peyang", friends in good and bad times,
Entah gimana nasib maketnya kalo gak ada kamu.
Aan "Jambul", The Corel Man. Thanx a lot, Corelnya top banget.
Oweq "Tompel", The Leader. Tempat curhatku yang paling bijak.
S-Bach, The Genius Man, nun jauh di Bandung. Makasih untuk masukannya.
Aries "Kuncung", Mr. Diligent. Salut untuk manajemen waktunya.
Gepeng "Tse", Pejuang Sejati. Piye Penk..?Pacaran terus, kapan PDKT-nya.
Salim "Ebyh", Sleeping Beauty. Bangun Lim, udah siang.
Irman "Si Oom", Boss Moeloet. Tahan mualnya Oom.
Eka "G-Black", God Of Creativity. Terus berkarya, be original.
Daryanto "Aksan", The Vocalist. You were born to sing.
Imam "Keling", Kyai Mbeling. Thanx A Lot.
Irfan "Lasak". King Of Gambler. Makasih pohonnya ya.
Otonk, The Sport Man. Makasih printernya.
Bobby "Botol", The Kid. Makasih mau dititipin trus.
Novan, The Drunken Master – Isban "Boim" - Udinese - Turki "Turdut" -
Ari "Burit", Zaki "Indro", Affi "Kempol"
The First Lady - Mimi, Makasih printernya – Widya – Ria – Ulfa –
Dila – Yus – Sari – Selfi - Tyas – Efi – Ita - Kiki

Thank's A Lot, Guys

Friends Will Be Friends





Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Laporan Tugas Akhir ini disusun sesuai dengan kurikulum yang ada di lingkungan Jurusan Arsitektur, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh pendidikan kesarjana Strata I.

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah merancang suatu pusat perbelanjaan yang mengkhususkan pada barang-barang elektronik (audio-video & alat rumah tangga, komputer & ponsel), dengan karakter ruang yang nyaman yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan produk yang ditawarkan.

Selama melaksanakan Tugas Akhir dan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Ir. H. Widodo, MSCE, Phd, selaku Dekan Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Universitas Islam Indonesia.
2. Ir. Revianto Budi S, M.Arch, selaku Ketua Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Universitas Islam Indonesia. Terima kasih banyak buat kritik dan sarannya.
3. Ir Hanif Budiman, MSA, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak memberikan arahan dengan cara yang sangat menyenangkan.
4. Ir. Fajriyanto, MTP, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang berguna.
5. Teman-teman seperjuanganku, Nisa, Wati, Ifa, Doel, Noeriz, dan Azizah.
6. Teman-teman Studio TA periode 3, Heri "Kutir", Rini, Dimas, Taufik, Dodi, Maya. Sepi pisan, euy.
7. Mas Tutut dan Mas Sarjiman, matur nuwun sanget buat kemurahan hatinya.
8. Teman-teman di Jurusan Arsitektur angkatan '98. Keep in touch.
9. Teman-teman di Jurusan Arsitektur angkatan '99, '00, '01, '02.
10. Pak Agus dan Bu Yayuk Sekeluarga, matur nuwun sanget. Mba Lusi, dan semua di Kantin Warung Hidup.
11. Komunitas "SERKA WAHID" (SERdadu KAntin WARung HIDup), Wahyu, Yondol, Aan, Gundul, Bothel, Israel, Bejo, Riki, Yani.

12. Pak Mudji, Bu Mudji, dan Tanti. Maaf sering ngrepotin. “.....Mas Okinya ada.....!”

13. Oppie, Nilam, Anggie, dan Ruby, makasih untuk semuanya.

14. Kosku lama, Green House dan kontrakan Banteng (Eko, Edwin, Dedi, Tito, Anto, Dede, Edi, dan Dedi “Encrut”)

15. Mas Agus dan Maman, makasih buat “sambungan” hidupnya.

16. Dan semua yang telah membantuku melewati masa-masa sulitku selama kuliah di Jogja. Terima kasih telah membuatku mengerti apa arti hidup ini.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, penulis akan terus berusaha belajar dan memperbaiki diri untuk masa yang akan datang.

Dan akhirnya, penyusun berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama praktisi dan akademisi di bidang Arsitektur.

Yogyakarta, Februari 2004

Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahani
Abstraksiii
Mottoiii
Lembar Persembahanv
Kata Pengantarix
Daftar Isixii
Daftar Gambarxviii
Daftar Tabelxxi

Bab I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang2
1.1.1. Perkembangan Industri Elektronik2
1.1.2. Electronic Shopping Centre3
1.1.3. "5.1 Surround Sound System"3
1.1.4. Kota Purwokerto Sebagai Kota Perdagangan4
I.2. Permasalahan6
1.2.1. Permasalahan Umum6
1.2.2. Permasalahan Khusus6
I.3. Tujuan Dan Sasaran6
1.3.1. Tujuan6
1.3.2. Sasaran6
I.4. Lingkup Pembahasan6
I.5. Metode Pembahasan7
1.5.1. Mencari Data7
1.5.2. Pembahasan7
I.6. Keaslian Penulisan8

I.7. Sistematika Penulisan8
I.8. Kerangka Pola Pikir9
 BAB II LANDASAN TEORI	
II.1. Elektronik11
II.1.1. Pengertian Elektronik11
II.1.2. Jenis Produk Elektronik11
1. Berdasarkan Daya Listriknya11
2. Berdasarkan Cakupan Kegunaan11
3. Berdasarkan Struktur Perangkat Elektronik12
II.2. Shopping Centre13
II.2.1. Pengertian Shopping Centre13
II.2.2. Jenis Shopping Centre14
1. Berdasarkan Skala Pelayanannya14
2. Berdasarkan Bentuk Fisik14
3. Berdasarkan Kuantitas Barang yang Dijual15
 BAB III ANALISA DAN GAGASAN RANCANGAN	
III.1. Analisa Kegiatan Pada Shopping Centre17
III.1.1. Pelaku Kegiatan17
III.1.2. Karakter Kegiatan18
III.1.3. Alur Gerak Pelaku Kegiatan19
III.1.4. Materi Yang Diperdagangkan20
1. Jenis Materi Yang Diperdagangkan20
2. Cara Penyajian Materi Perdagangan20
III.2. Tinjauan Ruang21
III.2.1. Kualitas Ruang21
1. Emotional Need21
2. Physical Need22

III.2.2. Kebutuhan Ruang22
III.2.3. Organisasi Ruang25
III.2.4. Skema Umum Hubungan Ruang26
III.2.5. Kelompok Ruang26
III.2.6. Organisasi Ruang Per Lantai28
III.3. Tinjauan Site30
III.3.1. Potensi Site30
III.3.2. Lokasi Site30
III.3.3. Analisa Site32
III.4. Analisa "5.1 Surround Sound System"38
III.4.1. Perkembangan "5.1 Surround Sound System"38
III.4.2. Karakter "5.1 Surround Sound System"40
III.5. Hubungan Suara Dengan Arsitektur42
III.6. Gagasan Bentuk Dan Ruang42
III.6.1. Gagasan Umum Tentang Bentuk Dan Ruang43
1. Organisasi Ruang43
2. Bentuk Ruang43
3. Zoning Kegiatan44
4. Kualitas Ruang45
5. Suasana Ruang46
6. Material47
7. Performance Bangunan48
8. Pintu Masuk50
9. Struktur51
10. Infrastruktur51
III.6.2. Gagasan Transformasi "5.1 Surround System"51
1. Sumbu51
2. Organisasi Ruang53
3. Pola Sirkulasi54
4. Susunan Ruang55

5. Karakter Ruang55
III.6.3. Gubahan Massa56
1. Hubungan Dasar Antar Fungsi56
2. Kedudukan Dan Orientasi57
3. Raut Ruang58
4. Konsep Bentuk Ruang58
5. Konsep Performance Bangunan62

BAB IV HASIL RANCANGAN

IV.1. Jenis Dan Besaran Ruang64
IV.2. Gambar Rancangan68
IV.2.1. Situasi66
IV.2.2. Site Plan67
IV.2.3. Denah Lantai 168
IV.2.4. Denah Lantai 269
IV.2.5. Denah Lantai 370
IV.2.6. Denah Lantai 471
IV.2.7. Denah Lantai Basement72
IV.3. Building Performance73
IV.3.1. Tampak Depan73
IV.3.2. Tampak Samping Kanan73
IV.3.3. Potongan A-A74
IV.3.4. Potongan B-B74
IV.3.5. Potongan C-C75
IV.4. Penekanan Rancangan75
IV.4.1. Denah Butik75
IV.4.2. Potongan Perspektip76
IV.4.3. Suasana Entrance76
IV.4.4. Suasana Display77

IV.5. Gambar-Gambar Pendukung77
IV.5.1. Perspektip Eksterior77
IV.5.2. Perspektip Interior78
IV.5.3. Detil Sign Board78
IV.5.4. Detil Pos Satpam79
Daftar Pustaka80

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Televisi Di Tahun 1950-an2
Gambar I.2. Rencana Jaringan Jalan5
Gambar II.1. Contoh Perangkat Stereo Hi-Fi Set11
Gambar II.2. Contoh Perangkat Sekunder13
Gambar III.1. Diagram Hubungan Pelaku Kegiatan17
Gambar III.2. Alur Gerak Konsumen Gambar19
Gambar III.3. Alur Gerak Pedagang19
Gambar III.4. Alur Gerak Pengelola20
Gambar III.5. Alur Gerak Supplier20
Gambar III.6. Contoh Back Fixture21
Gambar III.7. Skema Umum Hubungan Ruang26
Gambar III.8. Kelompok Ruang Berdasarkan Sifatnya27
Gambar III.9. Kelompok Ruang Per Lantai27
Gambar III.10. Organisasi Ruang Lantai Basement28
Gambar III.11. Organisasi Ruang Lantai 128
Gambar III.12. Organisasi Ruang Lantai 229
Gambar III.13. Organisasi Ruang Lantai 329
Gambar III.14. Organisasi Ruang Lantai 430
Gambar III.15. Lokasi Site Terpilih31
Gambar III.16. Perbandingan Sistem “2.1” dan “3.1”38
Gambar III.17. “5.1 Surround Sound System”39
Gambar III.18. Sudut Perletakan LF dan RF41
Gambar III.19. Sudut Perletakan LS dan RS41
Gambar III.20. Organisasi Ruang43
Gambar III.21. Alternatif Bentuk Ruang43
Gambar III.22. Zoning Kegiatan Per Lantai44
Gambar III.23. Penerangan Alami45
Gambar III.24. Penerangan Buatan45
Gambar III.25. Suasana Koridor46

Gambar III.26. Suasana Etalase Toko46
Gambar III.27. Pilihan Material Penutup Bangunan47
Gambar III.28. Pilihan Material Ruang Uji Produk47
Gambar III.29. Performance Bangunan48
Gambar III.30. Sign Board Yang Mudah Terlihat48
Gambar III.31. Pintu Masuk Yang Lebih Menonjol49
Gambar III.32. Orientasi Bangunan49
Gambar III.33. Alternatif Bentuk Pintu Masuk50
Gambar III.34. Pintu Masuk Yang Menjorok Ke Dalam50
Gambar III.35. Modul Struktur51
Gambar III.36. Transformasi Bentuk "5.1 Surround Sound System"52
Gambar III.37. Perletakan Sumbu Pada Site53
Gambar III.38. Organisasi Linier53
Gambar III.39. Pola Sirkulasi Dalam Bangunan54
Gambar III.40. Pola Sirkulasi Menyeluruh54
Gambar III.41. Susunan Ruang Yang Dinamis55
Gambar III.42. Contoh Suasana Ruang Keluarga Yang Nyaman55
Gambar III.43. Hubungan Dasar Antar Fungsi56
Gambar III.44. Kedudukan Dan Orientasi57
Gambar III.45. Raut Ruang58
Gambar III.46. Rangkaian Komponen Elektronik58
Gambar III.47. Bentuk Sudut Massa Bangunan59
Gambar III.48. Gambar Site Plan Skematik59
Gambar III.49. Gambar Denah Lantai 2 Skematik60
Gambar III.50. Gambar Denah Basement Skematik61
Gambar III.51. Gambar Tampak Depan Skematik62
Gambar IV.1. Gambar Situasi66
Gambar IV.2. Gambar Site Plan67
Gambar IV.3. Gambar Denah Lantai 168
Gambar IV.4. Gambar Denah Lantai 269
Gambar IV.5. Gambar Denah Lantai 370
Gambar IV.6. Gambar Denah Lantai 471
Gambar IV.7. Gambar Denah Lantai Basement72

Gambar IV.8. Gambar Tampak Utara73
Gambar IV.9. Gambar Tampak Timur73
Gambar IV.10. Potongan A-A74
Gambar IV.11. Potongan B-B74
Gambar IV.12. Potongan C-C75
Gambar IV.13. Gambar Denah Butik75
Gambar IV.14. Gambar Potongan Perspektip76
Gambar IV.15. Gambar Suasana Entrance76
Gambar IV.16. Gambar Suasana Display77
Gambar IV.17. Gambar Perspektip Eksterior77
Gambar IV.18. Gambar Perspektip Interior78
Gambar IV.19. Detil Sign Board78
Gambar IV.20. Detil Pos Satpam79

DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Kepadatan Penduduk Kota Purwokerto Tahun 20005
Tabel II.1. Produk Elektronik Yang Umum Digunakan12
Tabel III.1. Tabel Besaran Dan Kebutuhan Ruang24
Tabel IV.1. Label Besaran Ruang Yang Terbangun64

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

I.1.1. Perkembangan Industri Elektronik

Peradaban manusia telah berlangsung sejak lama, telah banyak hasil kebudayaan yang diciptakan oleh akal manusia. Dari mulai alat-alat sederhana untuk bertukang, tulisan-tulisan di kulit binatang sampai dengan penemuan-penemuan penting seperti mesin uap, telepon, listrik, dan komputer yang berjasa dalam merubah 'wajah' dunia sampai seperti sekarang ini.



Gambar I.1 Televisi di tahun 1950-an

Sumber : Microsoft Encarta Encyclopedia 2003

Tidak bisa dipungkiri bahwa kehidupan kita saat ini hampir dua puluh empat jam menggunakan teknologi. Dari mulai bangun tidur, memasak, bekerja, sampai dengan tidur kembali tidak bisa terlepas dari teknologi. Dan hampir kesemuanya adalah barang-barang elektronik - menggunakan tenaga listrik dalam pengoperasiannya - yang bentuknya beraneka ragam. Ada yang sederhana seperti jam, lampu pijar, mini compo, kulkas, rice cooker, atau yang lebih rumit seperti telepon genggam, televisi, dan komputer.

Sehingga tidak mengherankan jika saat ini kebutuhan akan barang-barang elektronik sangatlah tinggi. Terutama dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi yang sepertinya tidak terbatas ruang dan waktu. Semakin hari selalu saja ada inovasi teknologi terbaru yang dikembangkan oleh merk-merk yang sudah terkenal maupun merk baru yang sedang mencari pasar. Sehingga konsumen harus pandai memilih barang-barang mana saja yang sesuai dengan kebutuhannya, jangan sampai terjebak oleh trik-trik penjual yang hanya mencari untung tanpa memperhatikan kualitas barang dan kepuasan konsumen.

Untuk mencegah terjadinya hal-hal tersebut sebaiknya diperlukan mata rantai distribusi yang singkat antara pedagang dan konsumen. Bahkan jika memungkinkan,

dapat terjadi hubungan langsung antara pedagang dan pemilik merk dagang dengan konsumen. Sehingga konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya dengan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan karena sudah dijelaskan secara langsung oleh pedagang dan pemilik merk dagang. Dengan kata lain konsumen sebelum membeli produk elektronik tersebut sudah mengerti manfaat tambahan dari barang tersebut, kelebihan dan kekurangan produk tersebut, dan bahkan sudah mencoba sendiri cara pengoperasiannya. Tentunya akan terjadi hubungan yang saling menguntungkan disini, dimana konsumen yakin akan manfaat barang yang dibelinya, dan pedagang puas karena barang yang diproduksinya terjual dalam kondisi yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.1.2. Electronic Shopping Centre

Barang-barang elektronik yang tersedia di pasaran saat ini sangat beraneka ragam dari merk-merk yang bermacam-macam pula. Konsumen terkadang bingung untuk menentukan pilihan barang apa yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya, ditambah lagi dengan banyaknya toko-toko yang menjual barang-barang elektronik tersebut. Dari sekian banyak toko-toko elektronik tersebut sangat jarang yang benar-benar memperhatikan keinginan konsumen.

Untuk itu dibutuhkan suatu tempat yang dapat mewadahi kegiatan promosi, jual-beli, dan layanan purna jual pedagang dan pemilik merk dagang barang-barang elektronik yang efektif dan menguntungkan. Sekaligus tempat yang dapat mewadahi kegiatan yang memungkinkan calon pembeli untuk bisa melihat barang elektronik dengan nyaman, mencoba dengan tenang suatu barang elektronik, berkonsultasi dan rekreasi. Sehingga pengunjung bisa dengan leluasa membeli barang-barang elektronik yang sesuai dengan kebutuhannya dan merasa nyaman bagaikan sedang berada di rumahnya sendiri.

Electronic Shopping Centre ini adalah tempat yang dapat mewadahi kegiatan tersebut, dimana konsumen atau pengunjung dapat memilih barang-barang elektronik di satu tempat sekaligus. Tempat ini juga dapat menjadi ajang promosi, pameran barang-barang keluaran terbaru dari merk tertentu, konsultasi konsumen, uji coba produk tertentu, reparasi barang elektronik dan juga tempat berbelanja yang nyaman dan menyenangkan untuk dikunjungi seluruh masyarakat.

1.1.3. "5.1 Surround Sound System"

Ini merupakan sebutan sebuah sistem tata suara surround yang paling sering digunakan dalam merancang sebuah home theatre (bioskop rumah). Disebut 5.1 karena pada sistem ini ada 5 (lima) keluaran audio, yaitu kiri depan, tengah, kanan

depan, kiri surround, kanan surround, ditambah yang keenam atau “.1” adalah keluaran untuk subwoofer.

Pemilihan sistem ini karena dengan semakin majunya perkembangan sistem tata suara surround dengan dukungan peralatan yang semakin canggih pula maka trend yang berkembang saat ini merancang sebuah bioskop di rumah kita sendiri dan sistem ini adalah sistem yang paling sering digunakan. Sistem ini sering digunakan karena perangkatnya relatif tidak terlalu rumit untuk dirangkai ke dalam suatu ruang, akan tetapi dapat menghadirkan efek surround seperti dalam sebuah bioskop.

I.1.4. Kota Purwokerto Sebagai Kota Perdagangan

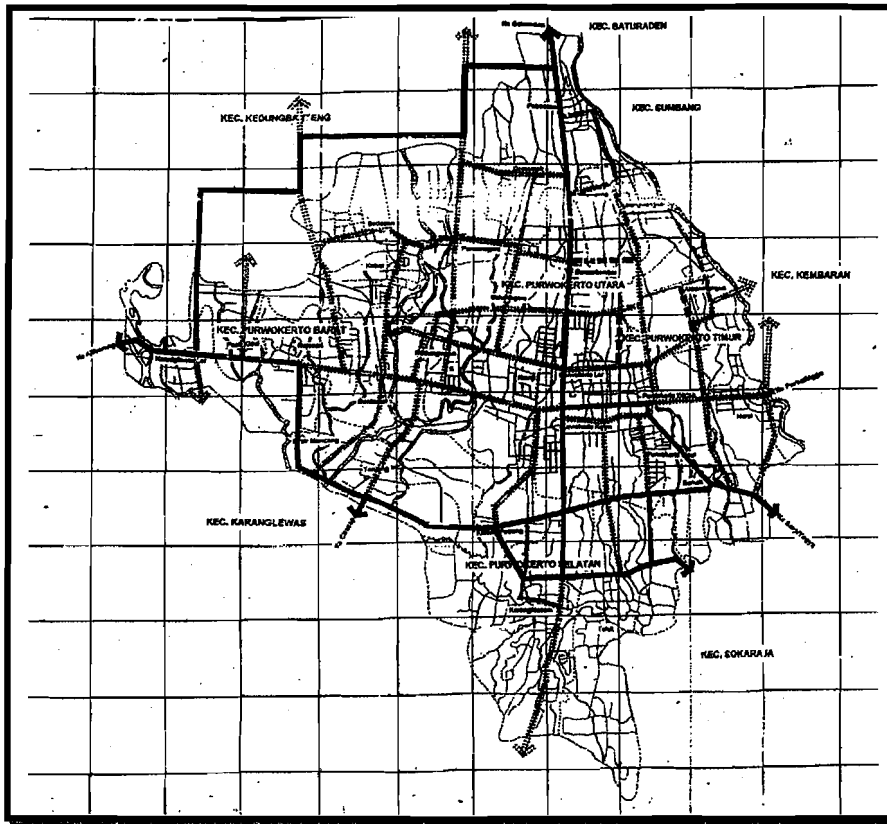
Kota Administratif (Kotip) Purwokerto merupakan Ibu Kota Dati II Banyumas, yang menyebabkan perkembangan kota ini lebih cepat dibandingkan wilayah lain di Dati II Banyumas. Kotip Purwokerto termasuk ke dalam delapan kawasan strategis di Jawa Tengah sesuai dengan Arah Kebijakan Pengembangan Kawasan Prioritas dan termasuk Kota Orde III yang setara dengan kota-kota ibu kota kabupaten dalam Arah Kebijakan Sistem Kota-Kota berdasarkan kebijaksanaan Rencana Struktur Tata Ruang Propinsi (RSTRP) Jawa Tengah 1991-2005.¹

Dilihat dari korelasi kegiatannya, terutama kegiatan transportasi, komunikasi dan perdagangan, kota Purwokerto merupakan kota transit yang penting bagi kota Tegal dan Cilacap. Potensi kota Cilacap sebagai pusat industri Jawa Tengah bagian Selatan, dan kota Tegal di Utara Jawa Tengah, memberi peluang kota Purwokerto untuk tumbuh dan berkembang sebagai kota transit yang prospektif, dimana dimungkinkan terjadinya pertukaran barang dan jasa serta sebagai penyedia barang dan jasa guna menunjang kegiatan yang terjadi. Dengan demikian kota Purwokerto sebagai pendorong perkembangan kota sekaligus menjadikan Purwokerto sebagai pusat pertumbuhan bagi kota-kota disekitarnya. Disamping itu, kota Purwokerto juga memiliki akses yang cukup kuat dan relatif besar menuju Yogyakarta dan Bandung.²

Adapun Kotip Purwokerto terdiri dari empat kecamatan yaitu Kecamatan Purwokerto Utara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kecamatan Purwokerto Selatan, dan Kecamatan Purwokerto Barat dalam wilayah Dati II Banyumas yang termasuk dalam Sub-Wilayah Pembangunan (SWP) dengan potensi yang perlu dikembangkan adalah sektor pertanian, pariwisata, perhubungan, industri kecil, perdagangan dan jasa.

¹ Bappeda Tk. II Banyumas, Buku Rencana Evaluasi Dan Revisi RUTRK/RDTRK/RTRK Purwokerto Th. 1995-2005, 1994

² Bappeda Tk. II Banyumas, Evaluasi Dan Revisi RUTRK/RDTRK Kota Purwokerto Tahun 2001,2001



Gambar 1.2. Rencana Jaringan Jalan

Sumber : Evaluasi Dan Revisi RUTRK/RDTRK

Kota Purwokerto Tahun 2001

Purwokerto mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar yang menjadikannya pasar potensial untuk memasarkan suatu jenis barang, berikut adalah tabel kepadatan penduduk di tahun 2000.

Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)	Luas Wilayah (Ha)	Luas Pekarangan (Ha)	Kepadatan (jiwa/Ha)	
				Bruto	Netto
Purwokerto Utara	44.311	901,39	418,86	49	106
Purwokerto Timur	62.737	841,91	491,80	75	128
Purwokerto Selatan	60.072	1.375,31	859,57	44	70
Purwokerto Barat	48.717	739,73	376,99	66	129
Jumlah	215.837	3.858,34	2.146,92	56	100

Tabel I.1. Kepadatan Penduduk Kota Purwokerto Tahun 2000

Sumber : Hasil Perhitungan Tim Evaluasi & Revisi RUTRK/RDTRK

Kota Purwokerto 2001

Berdasarkan hal tersebut, maka kota Purwokerto menjadi sangat strategis untuk dibangun Electronic Shopping Centre yang memungkinkan untuk terjadinya pertukaran barang dan jasa khususnya elektronik.

I.2. PERMASALAHAN

I.2.1. Permasalahan Umum

Bagaimana merancang shopping centre khusus barang-barang elektronik dengan skala kota Purwokerto.

I.2.2. Permasalahan Khusus

- ❑ Bagaimana merancang Electronic Shopping Centre dengan sistem ruang yang efisien dalam mewadahi kegiatan promosi melalui transformasi bentuk dari "5.1 Surround Sound System"
- ❑ Bagaimana merancang karakter ruang yang memberi suasana nyaman dan menyenangkan bagi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.
- ❑ Bagaimana merancang performance bangunan yang dapat mencerminkan Electronic Shopping Centre.

I.3. TUJUAN DAN SASARAN

I.3.1. Tujuan

Merancang suatu pusat perbelanjaan yang mengkhususkan pada barang-barang elektronik (audio-video & alat rumah tangga, komputer & ponsel), dengan karakter ruang yang nyaman yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan produk yang ditawarkan.

I.3.2. Sasaran

Dengan adanya Electronic Shopping Centre ini diharapkan tersedianya fasilitas perdagangan khusus barang-barang elektronik berkualitas yang nyaman dan menyenangkan, juga mudah dicapai. Dan terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen, yaitu konsumen puas dengan barang yang dibelinya dan produsen puas karena lokasi yang strategis dan menguntungkan.

I.4. LINGKUP PEMBAHASAN

Permasalahan dibatasi pada masalah-masalah lingkup disiplin bangunan yang dapat menghadirkan alternatif pusat perbelanjaan yang mengkhususkan pada barang-barang elektronik.

Pembahasan meliputi :

1. Spatial arrangement, berupa sirkulasi, pengolahan bentuk, kualitas dan suasana ruang.
2. Building performance, bagaimana menampilkan citra komersial elektronik yang dapat menambah daya tarik bangunan.

I.5. METODE PEMBAHASAN

I.5.1. Mencari Data

Secara umum metode yang digunakan dalam memperoleh data ada beberapa tahapan, antara lain :

Studi literatur, yaitu mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan Electronic Shopping Centre, dan teori pendukung.

Metode pengamatan (observasi) terhadap obyek-obyek terkait.

I.5.2. Pembahasan

Dari latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan dimuka maka diperlukan tempat untuk mewadahi kegiatan perdagangan barang-barang elektronik (audio-video & alat rumah tangga, komputer & ponsel) dengan karakter ruang yang membuat konsumen nyaman seperti di rumahnya sendiri dan kualitas ruang yang baik dalam mencoba produk audio-video. Juga penataan ruang yang efisien dan strategis yang memungkinkan terjadinya hubungan yang baik antara produsen dan konsumen; misalnya ruang pameran, ruang display produk yang menarik, ruang konsultasi produk, ruang reparasi produk, dsb. Yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi Electronic Shopping Centre ini.

I.6. KEASLIAN PENULISAN

Dalam membedakan dan untuk menghindari penjiplakan penulisan dengan penulisan yang lain sebelumnya yang serupa, berikut beberapa penulisan tugas akhir yang digunakan sebagai pembandingan dan studi literatur :

- Pusat Perdagangan Elektronik Di Yogyakarta
Oleh : Muh. Tasmin / 94 340 163 / TA / UII / 2000
Penekanan : Perancangan pusat perdagangan elektronik yang efisien sekaligus menampilkan citra kegiatan komersial
- Shopping Centre – Sebagai Alternatif Fasilitas Perdagangan Di Temanggung

Oleh : Abdul Latip / 93 340 011 / TA / UII / 1998

Penekanan : Perancangan shopping centre yang sesuai dengan karakter masyarakat Temanggung yang relatif masih berupa pedesaan.

- Pengembangan Pasar Wage Sebagai Pasar Induk Di Purwokerto

Oleh : Kartika Adi Purwanto / 95 340 017 / TA / UII / 2000

Penekanan : Pengembangan Pasar Wage sebagai salah satu pusat perdagangan penting di Purwokerto dengan mempertimbangkan aspek ekonomis dan efisiensi sirkulasi pedagang dan pembeli.

- Shopping Centre Sebagai Fasilitas Perbelanjaan Yang Rekreatif Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Kawasan Pasar Wates

Oleh : Achid Zudhirianto / 95340039 / TA / UII / 2000

Penekanan : Pengembangan pusat perbelanjaan dengan pendekatan suasana yang menyenangkan sehingga pengunjung merasa sedang berekreasi di sebuah tempat wisata.

1.7. SISTEMATIKA PENULISAN

Bagian Satu : Berisi tentang latar belakang permasalahan, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, keaslian penulisan, kerangka pola pikir dan sistematika penulisan.

Bagian Dua : Berisi tentang landasan teori yang mendukung permasalahan.

Bagian Tiga : Berisi tentang analisa dan gagasan-gagasan rancangan berkaitan dengan karakter ruang, suasana ruang dan penataan ruang yang nyaman dalam mewadahi fasilitas audio-video, dan penataan ruang yang strategis dan menguntungkan bagi semua penyewa. Juga gagasan tentang performance bangunan yang mencerminkan sebuah Electronic Shopping Centre.

Bagian Empat : Berisi tentang gambar-gambar perancangan akhir disertai dengan keterangan-keterangan pendukung.

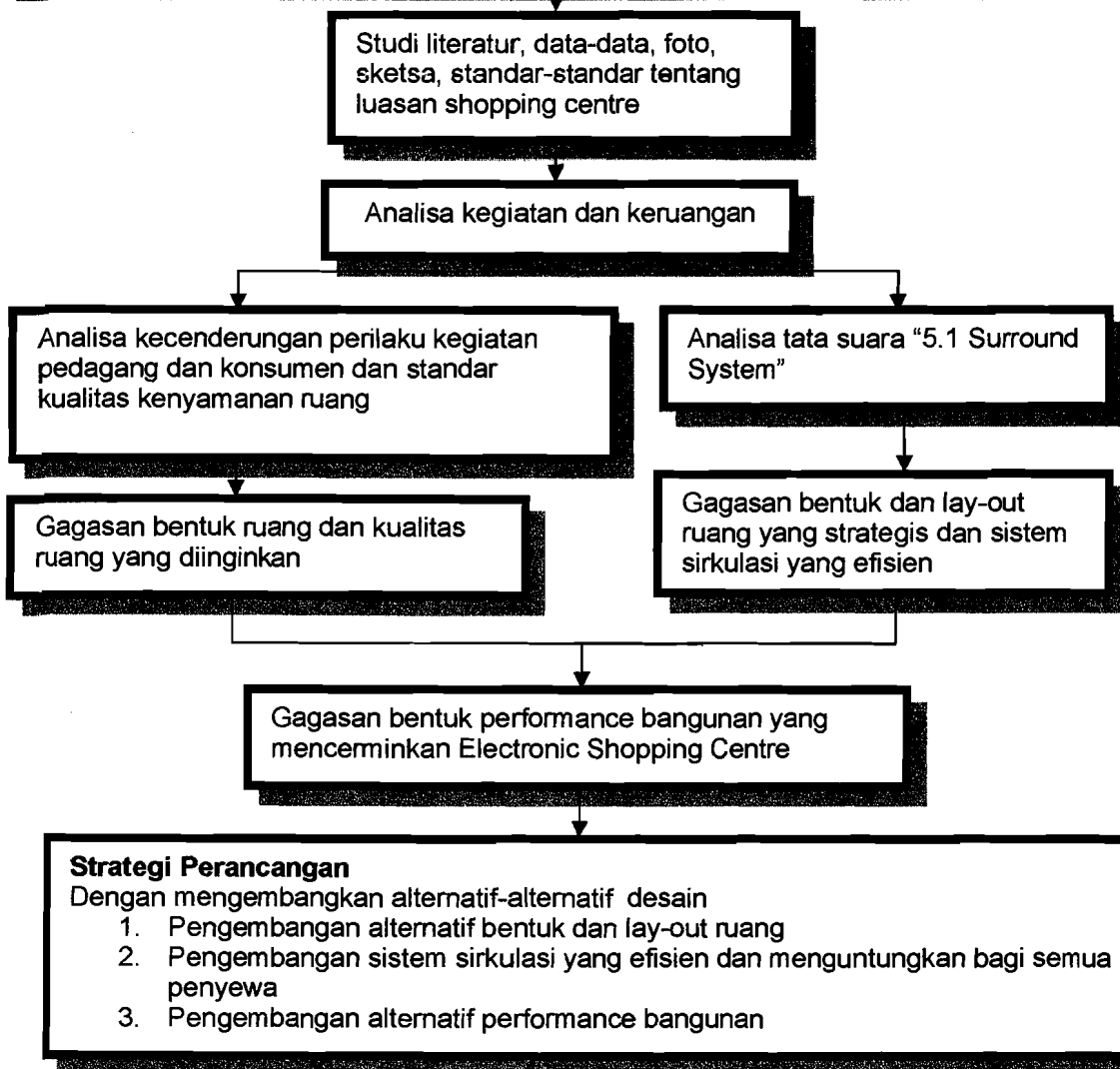
I.8. KERANGKA POLA PIKIR

Latar Belakang

- Perkembangan industri elektronik
- Kebutuhan akan sarana perbelanjaan yang memungkinkan terjadinya interaksi yang menguntungkan antara produsen dan konsumen
- Potensi purwokerto sebagai kota perdagangan

Permasalahan

"Bagaimana merancang Electronic Shopping Centre dengan skala kota Purwokerto dengan spatial arrangement yang efisien dalam mewadahi kegiatan promosi pedagang sekaligus memberi suasana nyaman dan menyenangkan bagi konsumen dalam memilih produk, melalui transformasi tata suara "5.1 Surround System", Juga pengolahan performance bangunan yang mencerminkan bangunan komersial khusus barang-barang elektronik



Gambar I.3. Kerangka Pola Pikir

Sumber : Analisa

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. ELEKTRONIK

II.1.1. Pengertian Elektronik

Elektronik yaitu bagian dari elektronika yang berhubungan dengan pemakaian tenaga listrik, elektrik, menghasilkan listrik, yang digerakkan oleh listrik.³

II.1.2. Jenis Produk Elektronik

Untuk memperluas pengertian dan pengamatan tentang produk-produk elektronik yang beredar di pasaran komersial secara umum dapat dibedakan menjadi:

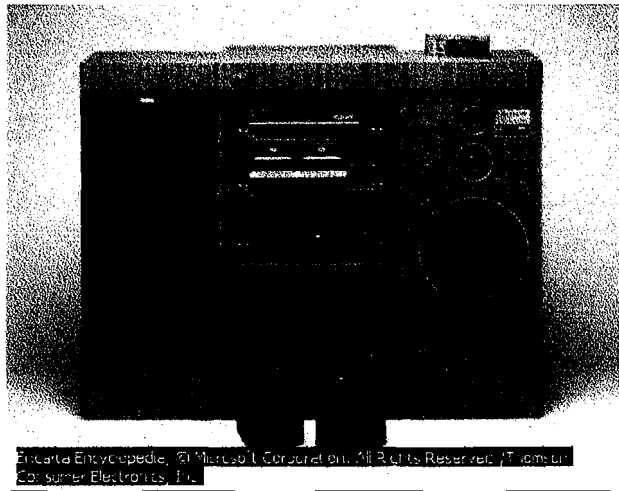
1. Berdasarkan Daya Listriknya

a. Jenis arus lemah

Produk-produk elektronik yang merupakan barang-barang yang ringan dan menggunakan arus lemah untuk pengoperasiannya. Misalnya ; lampu pijar, ponsel, dll.

b. Jenis arus kuat

Produk-produk elektronik yang merupakan barang-barang yang menggunakan atau menghasilkan arus listrik kuat. Misalnya ; komputer, stereo Hi-Fi set, dll.



Gambar II.1. Contoh Perangkat Stereo Hi-Fi Set

Sumber : Microsoft Encarta Encyclopedia 2003

2. Berdasarkan Cakupan Kegunaan

a. Consumer goods electronic

³ Drs. Peter Salim, English-Indonesia Dictionary. Jakarta Modern English Press, 1990, hal. 209

Produk elektronik yang umum digunakan, mudah pengoperasian dan perawatannya serta hampir digunakan pada setiap kegiatan sehari-hari seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

No.	Jenis Produk	Nama Barang
1.	Audio Visual	<ul style="list-style-type: none"> • TV • Stereo Hi-Fi Set • Laser/Compact Disc • Video/VHS player • Sound system & speaker • Home theatre
2.	Komputer	<ul style="list-style-type: none"> • Hardware-Software • Micro chip • Mesin hitung
3.	Perlengkapan Rumah Tangga	<ul style="list-style-type: none"> • Penyejuk udara (AC) • Pompa air • Kulkas • Mesin cuci • Vacuum cleaner • Kompor listrik • Blender/Mixer • Rice cooker • Lampu pijar
4.	Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> • Video games • Mainan elektronik
5.	Telekomunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pesawat telepon • Ponsel • Faximile • Radio panggil (pager)

Tabel II.1. Produk Elektronik Yang Umum Digunakan

Sumber : Analisa

b. Profesional electronic

Produk elektronik yang digunakan oleh orang/ahli tertentu dan digunakan untuk kepentingan umum. Misal;

- Pemancar TV, Radio dan radio panggil
- Peralatan kedokteran dan kesehatan
- Peralatan pengolahan data

c. Military electronic

Produk elektronik yang digunakan untuk kepentingan militer. Misal; metal detector, radar, dll

3. Berdasarkan Struktur Perangkat Elektronik

a. Perangkat primer

Perangkat standar dari pabrik atau perakitan. Misal;

- Bagian player atau mesin

- Bagian transmisi daya
 - Bagian sasis
 - Bagian monitor
- b. Perangkat sekunder
- Perangkat yang digunakan untuk kenyamanan, keamanan maupun pengoptimalan suatu produk elektronik. Misal; kabel, headphone, stabilizer, saklar, dll.



Gambar II.2.. Contoh Perangkat Sekunder

Sumber : Audio Video, Edisi 13, Juli 2003

- c. Suku cadang
- Merupakan perangkat untuk mengganti bagian dari produk elektronik yang rusak ataupun sebagai elemen untuk merakit suatu produk elektronik. Misal; kapasitor, playback, dll.

II.2. SHOPPING CENTRE

II.2.1. Pengertian Shopping Centre

Pusat perbelanjaan adalah suatu tempat kegiatan pertukaran dan distribusi barang dan jasa yang bercirikan komersial, melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuan untuk memetik keuntungan.⁴

Pusat perbelanjaan adalah sekelompok kesatuan bangunan komersial yang dibangun dan didirikan pada sebuah lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai dan diatur menjadi sebuah kesatuan operasi (operational unit), berhubungan dengan lokasi, ukuran, jenis toko dan area perbelanjaan dari unit tersebut. Unit ini juga menyediakan parkir yang dibuat berhubungan dengan jenis dan ukuran total dari toko-toko.⁵

⁴ Victor Gruen, *Centers For The Urban Environment*, Van Nostrand Reinhold Co. New York, 1973

⁵ Urban Land Institute, 1977

II.2.2. Jenis Shopping Centre

Sarana perdagangan dapat diklasifikasikan menjadi berbagai macam, yaitu:

1. Berdasarkan Skala Pelayanannya⁶

- a. Pusat Perbelanjaan Lokal (*Neighbourhood Centre*)
Jangkauan pelayanan antara 5.000 - 40.000 penduduk (skala lingkungan). Luas areanya berkisar antara 30.000 – 100.000 sq.ft (2.787 – 9.290 m²). Unit terbesar berupa Supermarket.
- b. Pusat Perbelanjaan Distrik (*Community Centre*)
Jangkauan pelayanan antara 40.000 – 150.000 penduduk (skala wilayah). Luas areanya berkisar antara 100.000 – 300.000 sq.ft (9.290 – 27.870 m²). Terdiri dari Junior Department Store, Supermarket dan toko-toko.
- c. Pusat Perbelanjaan Regional (*Main Centre*)
Jangkauan pelayanan antara 150.000 – 400.000 penduduk. Luas areanya berkisar 300.000 – 1.000.000 sq.ft (27.870 – 92.990 m²). Terdiri dari Junior Department Store, Supermarket dan berjenis-jenis toko.

2. Berdasarkan Bentuk Fisik⁷

- a. *Shopping Street*
Deretan toko-toko yang terencana dikedua sisi jalan, fasilitas parkir pengunjung dan arus barang di muka pertokoan menjadi satu dengan lalu lintas umum.
- b. *Shopping Precinct*
Merupakan perkembangan dari toko berjejer, toko-toko berbentuk kelompok dengan orientasi ruangan bebas.
- c. *Department Store*
Toko-toko berjejer yang berada dalam ruangan yang dikelola oleh suatu badan. Barang yang diperdagangkan meliputi kebutuhan primer hingga tersier.
- d. *Supermarket*
Merupakan ruang toko dengan ruangan luas yang menjual bermacam-macam barang yang diatur secara kelompok. Sifat bangunan berdiri sendiri atau merupakan bagian dari suatu bangunan. Fasilitas parkir berada di sekitar bangunan.

⁶ Victor Gruen, *Shopping Town USA, The Planning of Shopping Centers*, Van Nostrand Reinhold Co. New York, 1960

⁷ Fredrik Gibber Town Design, London "Architectural Press", 1959, hal. 128

e. *Shopping Centre*

Merupakan gabungan dari jenis perdagangan di atas dan merupakan perbelanjaan konsumen, mempunyai area yang strategis dan luas. Sifat bangunan permanen cenderung mewah. Didalamnya selain ada supermarket, department store juga ada fasilitas pendukung/pelengkap

f. *Trade Centre*

Merupakan wadah perdagangan yang lebih besar lagi. Pusat perdagangan mempunyai skala pelayanan yang lebih besar (skala kota). Pusat perdagangan mewadahi segala kegiatan dagang baik oleh lembaga yang terkait dalam suatu lingkungan yang terpadu, sehingga keberadaannya mendukung peran dan pengaruh pusat kota.

3. Berdasarkan Kuantitas Barang yang Dijual

- a. Toko Grosir : toko yang menjual barang dalam jumlah besar atau secara partai, dimana barang-barang biasanya disimpan di tempat lain, dan yang terdapat di toko hanya sebagai contoh saja.
- b. Toko Retail : toko yang menjual barang relatif lebih sedikit atau persatu barang/eceran. Lingkup sistem retail ini lebih luas dan fleksibel daripada grosir. Selain itu toko eceran akan lebih banyak menarik pengunjung karena tingkat variasi yang tinggi.

Dari pengertian-pengertian di atas maka yang dimaksudkan dengan **Electronic Shopping Centre** adalah sebuah fasilitas perdagangan terpadu yang khusus memperdagangkan barang-barang elektronik yang strategis dan luas dalam bentuk sekelompok bangunan dengan deretan toko-toko yang disewakan dan dikelola oleh sebuah unit operasional, yang berfungsi sebagai pertukaran barang dan jasa elektronik yang melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuan untuk memetik keuntungan. Didalamnya selain ada supermarket, department store juga ada fasilitas pendukung/pelengkap.

BAB III

ANALISA DAN GAGASAN RANCANGAN

III.1. ANALISA KEGIATAN PADA SHOPPING CENTRE

III.1.1. Pelaku Kegiatan

Pelaku kegiatan pada shopping centre dapat dibedakan menjadi :

1. *Konsumen*

Konsumen atau pengunjung adalah masyarakat umum yang mengunjungi shopping centre karena membutuhkan pelayanan barang dan jasa. Ada konsumen yang memang berniat melakukan transaksi dengan produsen/pedagang, ada pula yang sekedar berjalan-jalan menikmati fasilitas shopping centre. Di dalam shopping centre konsumen atau pengunjung memperoleh banyak pilihan barang dan pelayanan maksimal dalam melakukan transaksi sekaligus menikmati suasana aman, nyaman, dan menyenangkan.

2. *Pedagang*

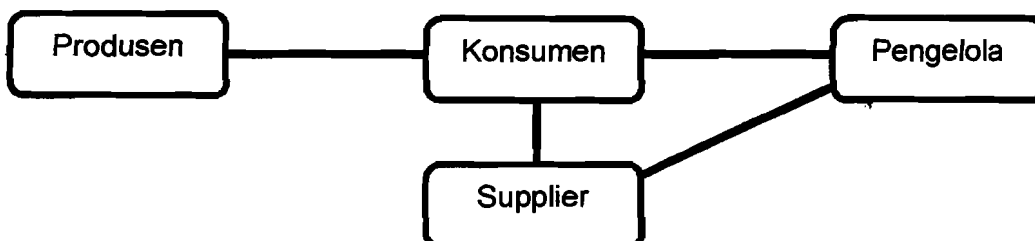
Pedagang adalah perusahaan atau orang yang membuka toko/stand pameran dengan cara menyewa ruangan yang disediakan oleh pengelola shopping centre. Pedagang ada 2 macam, yaitu *dealer* yang hanya menjual merk tertentu, dan *retailer* yang menjual berbagai merk. Pedagang pasti akan mencari lokasi yang strategis dan menguntungkan dalam kegiatan memasarkan produk/barang dagangannya.

3. *Pengelola*

Pengelola adalah perusahaan yang bertanggung jawab dalam memasarkan dan memelihara shopping centre.

4. *Supplier*

Supplier adalah penyedia barang dagangan yang bertugas mengantar persediaan barang dagangan yang dijual didalam shopping centre.



Gambar III.1. Diagram Hubungan Pelaku Kegiatan

III.1.2. Karakter Kegiatan

Kecenderungan karakter *konsumen* ada beberapa macam :

1. Bertujuan membeli barang

Dalam membeli suatu barang ada beberapa perilaku yang biasanya sering dilakukan yaitu :

a. Membeli berdasarkan merek

Pembeli cenderung memilih produk dari merek tertentu yang sudah diketahui kelebihanannya tanpa mempedulikan berapa pun harganya.

b. Membeli berdasarkan harga

Pembeli tidak terpaku pada suatu merek, tapi lebih memperhatikan fungsi dan keunggulan produk merek tertentu yang sesuai dengan kondisi keuangannya.

2. Bertujuan hanya berekreasi

Konsumen dengan karakter ini biasanya hanya berjalan-jalan melihat dan mencoba hal-hal yang menarik yang ditawarkan di shopping centre. Mereka hanya mencari kesenangan dan suasana yang nyaman untuk sekedar melepas stress. Terkadang konsumen ini juga makan di restoran atau cafeteria yang tersedia di shopping centre.

Kegiatan yang biasa dilakukan *pedagang* dalam memasarkan sebuah produk adalah sebagai berikut :

1. Promosi

Kegiatan dalam rangka memperkenalkan keunggulan produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Ada banyak cara promosi, misalnya melalui pameran, launching produk unggulan, iklan media massa, konsultasi gratis, mencoba produk, dll. Orientasi kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya tarik dan persaingan produknya.

a. Upaya peningkatan daya tarik lebih mengarah pada segi visual penampilan produk dan juga kesan yang langsung ditangkap oleh pengunjung.

b. Sedangkan upaya persaingan produk lebih mengarah kepada kualitas produk, faktor harga dan mutu pelayanan.

2. Transaksi

Kegiatan jual-beli yang terjadi bila terdapat kesepakatan harga antara produsen dengan konsumen. Biasanya konsumen akan mendapat garansi

akan produk yang dibelinya apabila terjadi kerusakan dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

3. Layanan Purna Jual

Hal penting yang sering dilupakan oleh konsumen adalah jaminan akan barang yang telah dibelinya, yang justru merugikan si konsumen sendiri. Macam layanan purna jual bisa berupa garansi kerusakan, reparasi, layanan penjualan kembali, dll.

Kegiatan yang dilakukan oleh **pihak pengelola** dalam mengelola shopping centre adalah :

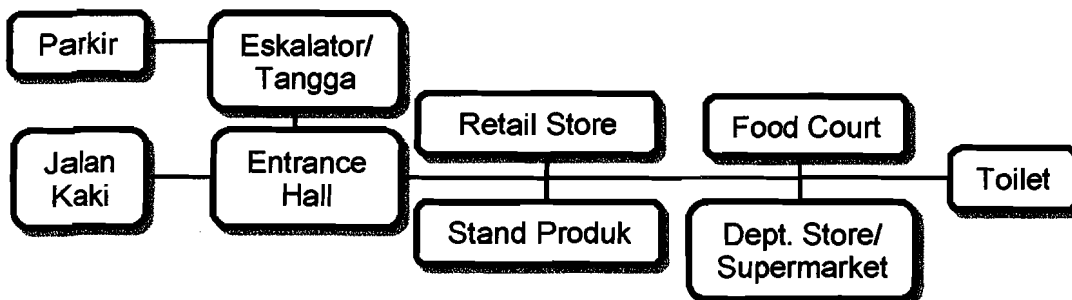
1. Kegiatan operasional
2. Kegiatan manajemen
3. Kegiatan maintenance (pemeliharaan)

Kegiatan yang dilakukan oleh **supplier** dalam memenuhi kebutuhan barang di shopping centre adalah :

1. Kegiatan dropping (bongkar muat)
2. Kegiatan distribusi
3. Kegiatan penyimpanan

III.1.3. Alur Gerak Pelaku Kegiatan

Alur Gerak Konsumen

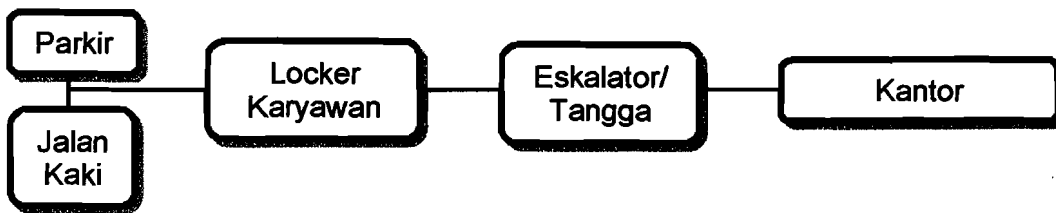


Gambar III.2. Alur Gerak Konsumen

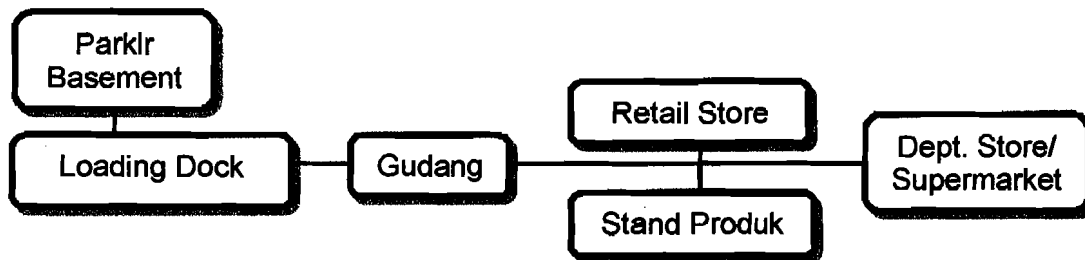
Alur Gerak Pedagang



Gambar III.3. Alur Gerak Pedagang

Alur Gerak Pengelola

Gambar III.4. Alur Gerak Pengelola

Alur Gerak Supplier

Gambar III.5. Alur Gerak Supplier

III.1.4 Materi Yang Diperdagangkan**1. Jenis Materi Yang Diperdagangkan**

Berdasarkan tingkat kebutuhan pemakainya, jenis materi perdagangan pada shopping centre dapat dikelompokkan menjadi :⁸

1. Demand goods

Barang-barang pokok yang merupakan kebutuhan sehari-hari

2. Convenience goods

Barang-barang yang sering dibutuhkan tetapi bukan kebutuhan pokok dan tidak dibutuhkan sehari-hari.

3. Impuls goods

Barang-barang kebutuhan khusus, mewah digunakan untuk kenyamanan dan kepuasan.

2. Cara Penyajian Materi Perdagangan

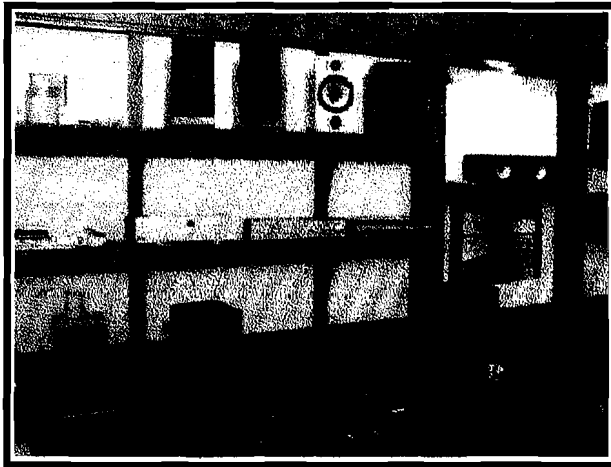
Beberapa kemungkinan bentuk wadah penyajian barang dagangan dan tempat untuk menampung kegiatan pada shopping centre adalah :⁹

1. Bentuk tempat penyajian barang

⁸ Joseph De Chiara, Time Saver Standart For Building Types, McGraw Hill, USA, hal 731

⁹ Ernst Neufert, Data Arsitek Jilid I, hal190-196

- a. *Table fixture* : bentuk meja menerus
- b. *Counter fixture* : bentuk almari rendah
- c. *Cases fixture* : bentuk almari transparan
- d. *Box fixture* : kotak-kotak terbuka
- e. *Back fixture* : rak-rak almari yang terbuka atau transparan yang sekaligus sebagai penyimpan
- f. *Hanging case* : lemari penggantung
- g. *Etalase* : komponen penyajian barang yang mengarah ke luar toko sebagai penarik pengunjung



Gambar III.6. Contoh Back Fixture

Sumber : Audio Video, Edisi 13, Juli 2003

2. Tempat untuk menampung kegiatan
 - a. Lay out toko
 - b. Lay out toko besar

Bentuk wadah penyajian barang atau tempat untuk menampung kegiatan tidak semua digunakan pada setiap toko, hanya digunakan sebagai standar dengan barang yang dijual dan disusun berdasarkan suasana yang diinginkan.

III.2. TINJAUAN RUANG

III.2.1. Kualitas Ruangan

Kenyamanan merupakan tuntutan yang harus dipenuhi dalam merancang suatu ruang, yang meliputi pemenuhan akan dua aspek kenikmatan, yaitu :¹⁰

1. Emotional need (kualitatif)

Merupakan sesuatu yang dapat dihayati perasaan dan mempengaruhi emosi, seperti :

¹⁰ Victor Gruen, Shopping Town USA, The Planning of Shopping Centers, Van Nostrand Reinhold Co. New York, 1960

- a. Lay out ruang
 - b. Dimensi ruang
 - c. Warna dan tekstur ruang
 - d. Pengaturan perabot
2. Physical need (kuantitatif)
- Sesuatu yang berpengaruh langsung dan dapat dirasakan oleh indera atau rasa manusia, seperti :
- a. Pencahayaan (alami atau buatan)
 - b. Penghawaan (alami dan buatan)
 - c. Tata suara
 - d. Dekorasi
 - e. Pengendalian bau

III.2.2 Kebutuhan Ruang

Sebagai shopping centre yang khusus menjual barang-barang elektronik, tempat ini direncanakan dapat memwadahi kegiatan promosi, transaksi, dan layanan purna jual.

Ruang yang dibutuhkan terdiri dari 4 kelompok ruang, yaitu :

1. Kelompok Fasilitas Promosi Elektronik
Ruang-ruang untuk kegiatan promosi, pameran/display barang, transaksi dan reparasi.
2. Kelompok Fasilitas Penunjang
Ruang-ruang penunjang sebagai daya tarik konsumen untuk mengunjungi shopping centre.
3. Kelompok Fasilitas Pengelola
Ruang-ruang untuk kegiatan pengelola shopping centre.
4. Kelompok Fasilitas Service
Ruang-ruang pendukung seluruh kegiatan di dalam shopping centre.

Berikut adalah tabel kebutuhan dan besaran ruang :

Nama Ruang	Kapasitas (orang)	Standar (m ² /org)	Luas (m ²)	Jumlah Ruang	Total (m ²)
Entrance Hall					
-Ruang Pameran Besar	500	3	1500	1	1500
-Ruang Pameran Kecil	150	3	450	1	450
Sub Total					1950

ELECTRONIC SHOPPING CENTRE

Stand/Butik Pedagang						3000
-Ruang Display Barang	20	3	60	} 20	1200	
-Ruang Konsultasi Produk	10	2	20		400	
-Ruang Uji Produk	10	5	50		1000	
-Ruang Reparasi Produk	5	2	10		200	
-Gudang		10	10		200	
Retail Store						3650
-Ruang Display Barang	20	1,5	30	} 50	1500	
-Ruang Uji Produk	5	5	25		1250	
-Ruang Reparasi Produk	4	2	8		400	
-Gudang		10	10		500	
Sub Total						6650
Food Court						390
-Ruang makan	50	2	100	} 3	300	
-Dapur	5	4	20		60	
-Gudang		10	10		30	
Department Store						1230
-Ruang penyajian	400	3	1200	1	1200	
-Gudang		30	30	1	30	
Supermarket						1230
-Ruang penyajian	400	3	1200	1	1200	
-Gudang		30	30	1	30	
Wartel						15
-KBU	2	1	2	5	10	
-Ruang Tunggu	5	1	5	1	5	
Warnet						70
-Ruang Komputer	20	1,5	30	2	60	
-Ruang Tunggu	5	1	5	2	10	
Game-Net						68
-Ruang Komputer	16	1,5	24	2	48	
-Ruang Tunggu	10	1	10	2	20	
Game Centre						510
-Arena Bermain	100	5	500	1	500	
-Gudang		10	10	1	10	
Toko Kaset						60
-Ruang Display	50	1	50	1	50	
-Gudang		10	10	1	10	

Sub Total					3573
Ruang Pengelola					
-Ruang Manajer	2 orang	6	12	} 1	12
-Ruang Sekretaris	1 orang	4	4		4
-Ruang Staff	5 orang	4	20		20
-Ruang Tamu	5 orang	3	15		15
-Ruang Rapat	10 orang	1,6	16		16
Sub total					67
Ruang Service					
-Ruang Informasi	3 orang	4	12	1	12
-Ruang Locker Pegawai	70 orang	2	140	1	140
-Parkir Pegawai	(asumsi)				
Mobil	4	15	60	1	60
Motor	30	2	60	1	60
-Parkir Pengunjung	(asumsi)				
Mobil	50	15	750	1	750
Motor	120	2	240	1	400
-Bongkar Muat	(asumsi)				
Parkir Truk	4	20	80	1	80
Gudang		40	40	1	40
-Pos Keamanan	2 orang	2,5	5	5	25
-Musholla	10 orang	1	10	1	10
Tempat Wudlu	1	0,5	0,5	2	1
-Lavatory					
Pria	6	1,5	9	2	18
Wanita	6	1,5	9	2	18
-Ruang Kontrol Operator		20	20	1	20
-Ruang M.E.E	1 Trafo	30	160	1	160
	1 Genset	120			
	1 PABX	10			
-Ruang A.H.U	1 A.H.U	30	90	3	270
	1 Mesin A.C	60			
-Ruang Plumbing	1 Pompa	30	100	1	100
	1 Reservoir	70			
-Perampungan Sampah		15	15	1	15
Sub Total					1999

Tabel III.1. Tabel Besaran Dan Kebutuhan Ruang

Sumber : Analisa

Jadi total luasan yang dibutuhkan adalah 1950 m² (entrance hall) + 6650 m² (stand produsen) + 3573 m² (fasilitas penunjang) + 67 m² (ruang pengelola) + 1999 m² (ruang service) = 14239 m² ~ 14300 m²

Luas site : **18.000 m²**

BC : 60% dari total luas site
 60% x 18.000 m² = **10.800 m²**

Total luas ruang = **14300 m²**

Sirkulasi : 30% dari luas bangunan
 30% x 14300 m² = **4290m²**

Total luasan terbangun 14300 m² + 4290 m² = **18.590 m²**

III.2.3. Organisasi Ruang

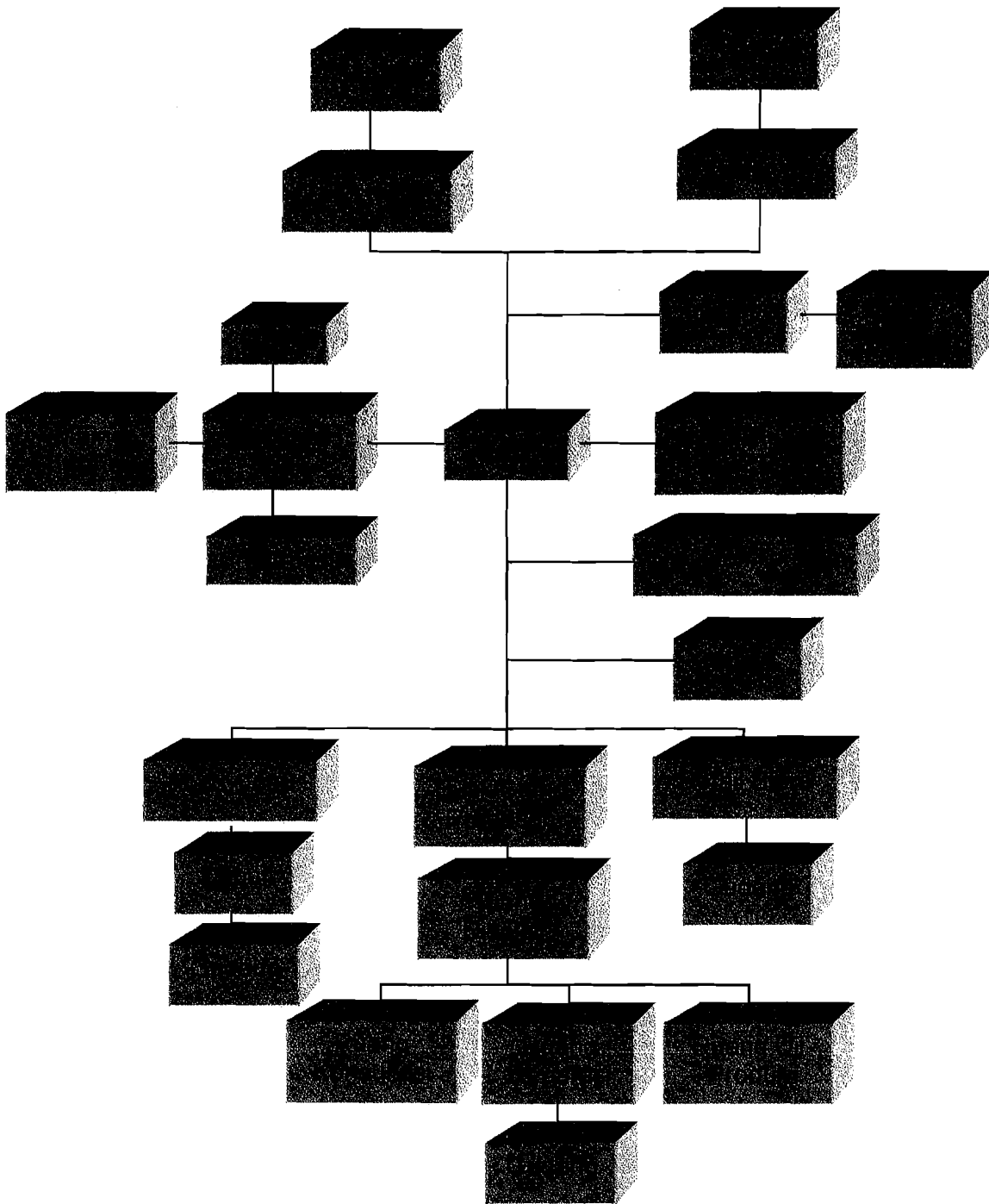
Organisasi ruang diperlukan agar didapatkan komposisi ruang yang sesuai dengan fungsinya, yaitu sebagai shopping centre. Dengan adanya organisasi ruang maka akan dapat menjelaskan seberapa tingkat pentingnya setiap ruang yang ada pada shopping centre. Syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam menyusun organisasi ruang pada sebuah bangunan adalah letak-letak fungsi, persyaratan ukuran, klasifikasi hirarki ruang, pencapaian, pencahayaan ataupun pandangan.¹¹ Dengan demikian akan dapat diketahui ruang apa yang akan direncanakan, bentuk dan pola sirkulasi yang terjadi, hubungan antara ruang yang satu dengan ruang yang lain dan terhadap ruang luar.

Pola organisasi ruang membutuhkan transformasi berdasarkan dari pola hubungan ruang yang lebih spesifik dari kegiatan yang diwadahi. Yang menjadi dasar pertimbangan dalam perencanaan organisasi ruang di Shopping Centre adalah :

1. Organisasi ruang harus disesuaikan berdasarkan fungsi yang akan diwadahi, dan sesuai dengan standar-standar keruangan yang nyaman.
2. Kemudahan pencapaian ke semua ruang.
3. Sirkulasi harus dapat mendukung kenyamanan dan memberikan ruang sirkulasi yang cukup dalam kegiatan promosi, pameran, dan perbelanjaan.
4. Hubungan antar ruang yang saling mendukung yang terpadu dan efisien.

¹¹ Francis D.K. Ching, *Arsitektur Bentuk, Ruang Dan Susunannya*, hal. 204, 1985

III.2.4. Skema Umum Hubungan Ruang

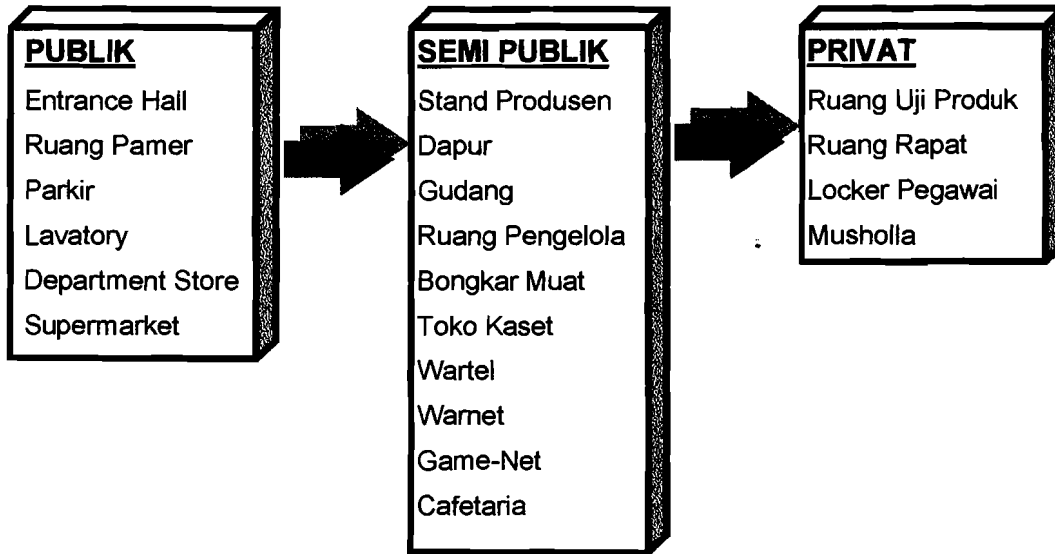


Gambar III.7. Skema Umum Hubungan Ruang

III.2.5. Kelompok Ruang

Kelompok ruang menurut sifatnya :

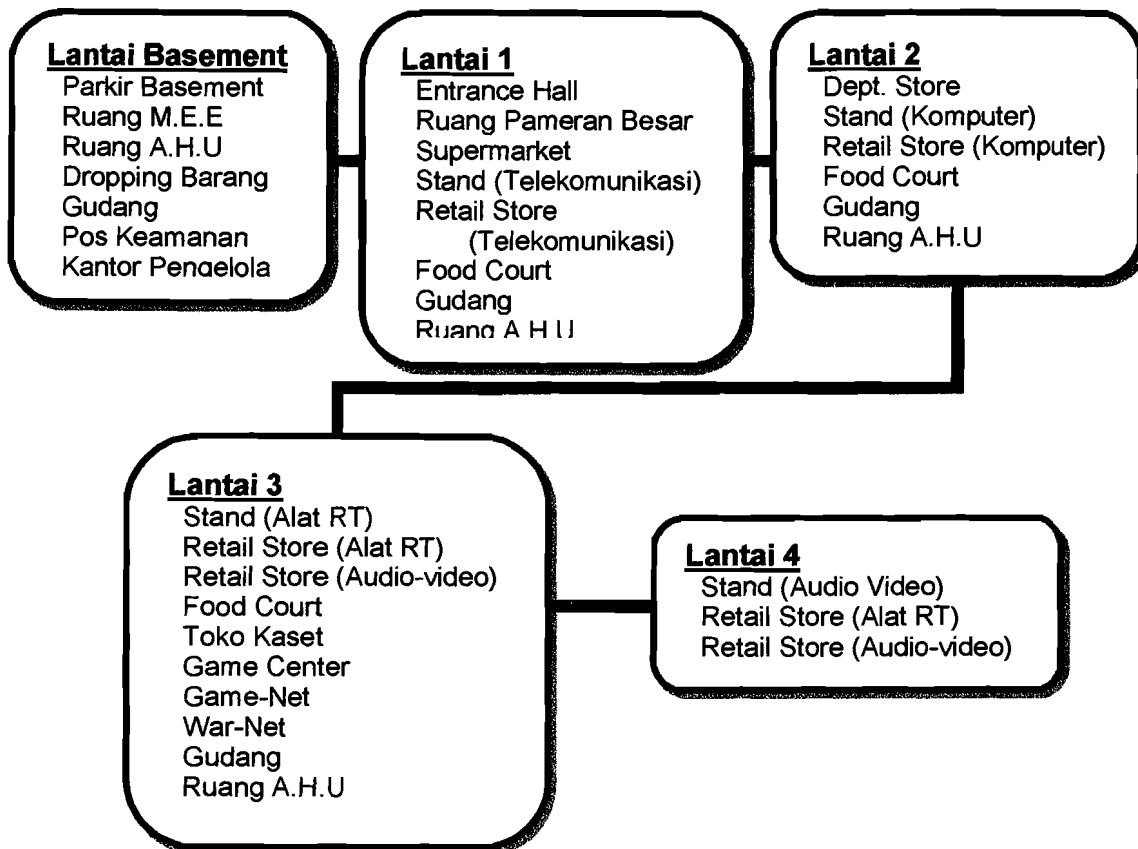
Ruang-ruang yang dibutuhkan dapat dikelompokkan berdasarkan kesamaan sifat-sifatnya, yaitu kelompok ruang publik, kelompok ruang semi publik, dan kelompok ruang privat. Berikut adalah jenis ruang yang dikelompokkan menurut sifatnya :



Gambar III.8. Kelompok Ruang Berdasarkan Sifatnya

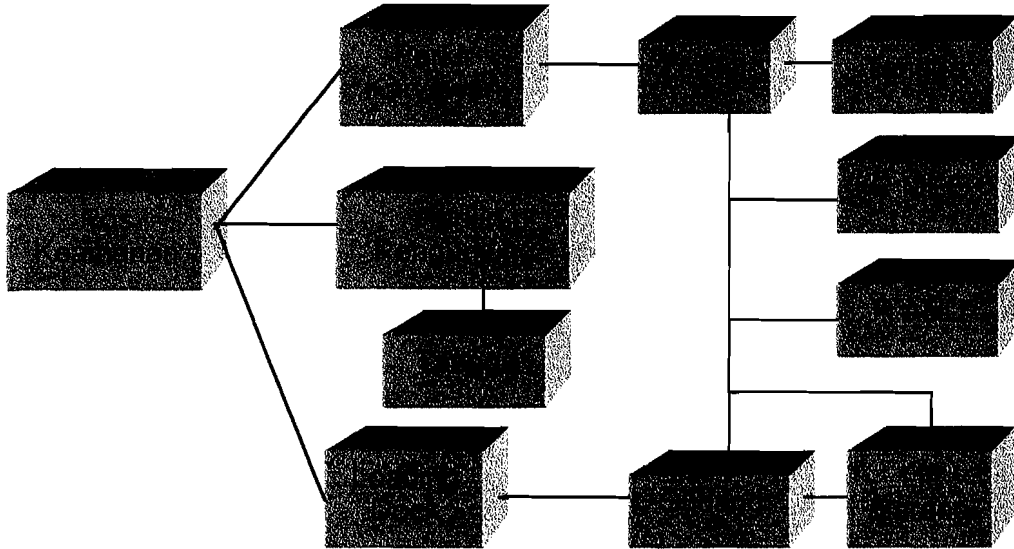
Kelompok ruang per lantai :

Ruang-ruang pun dapat dikelompokkan menurut letak per lantainya. Kelompok ruang disusun berdasar keterkaitan fungsi satu dengan yang lain. Berikut ini adalah susunannya :



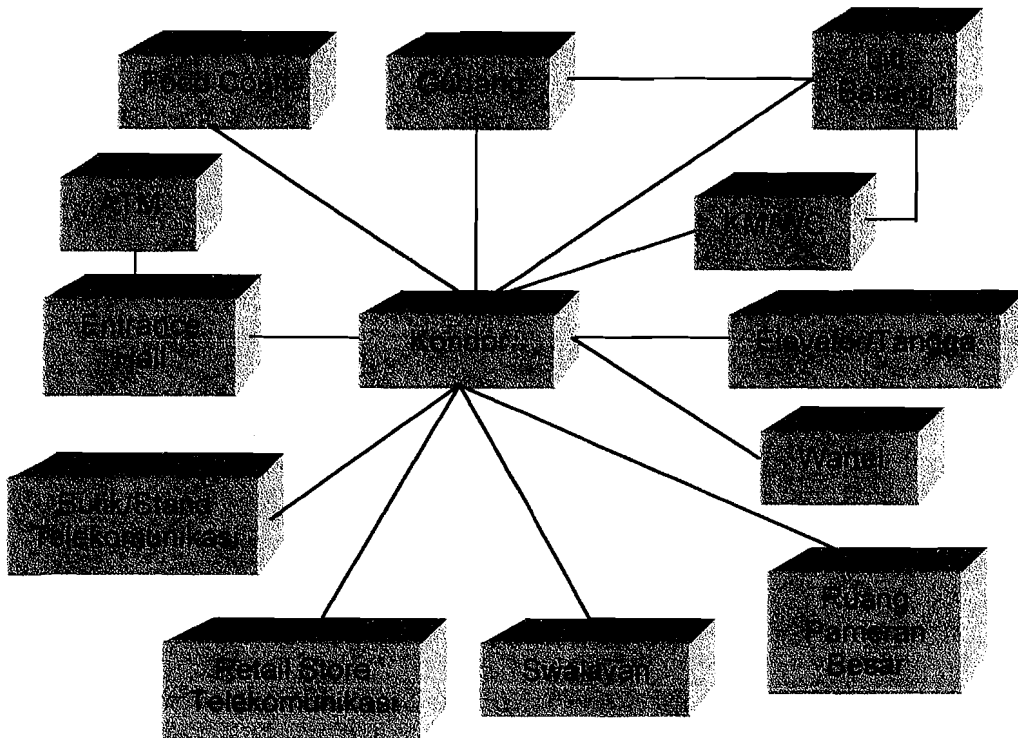
Gambar III.9. Kelompok Ruang Per Lantai

III.2.6. Organisasi Ruang Perantai
Organisasi Ruang Lantai Basement



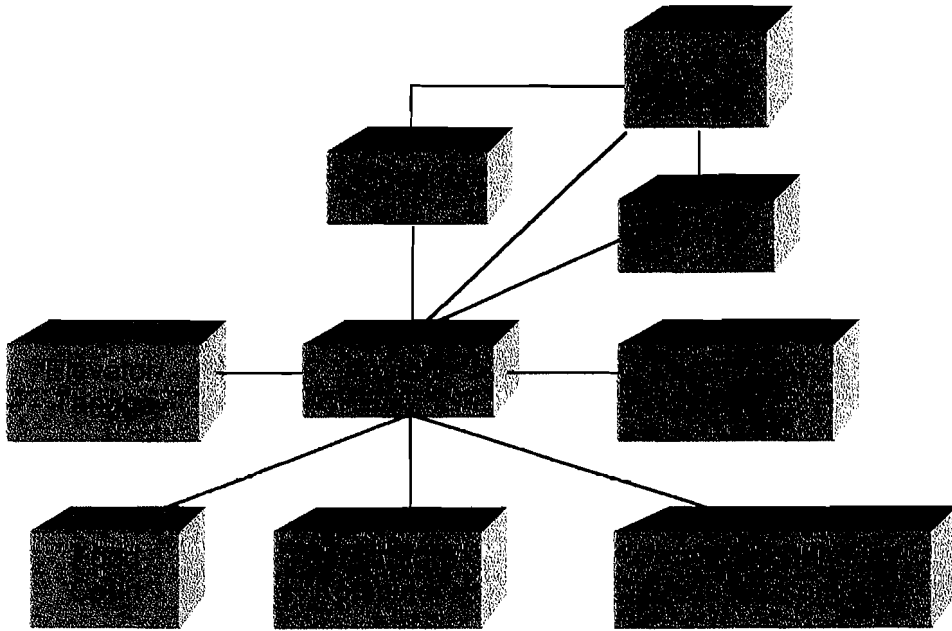
Gambar III.10. Organisasi Ruang Lantai Basement

Organisasi Ruang Lantai 1



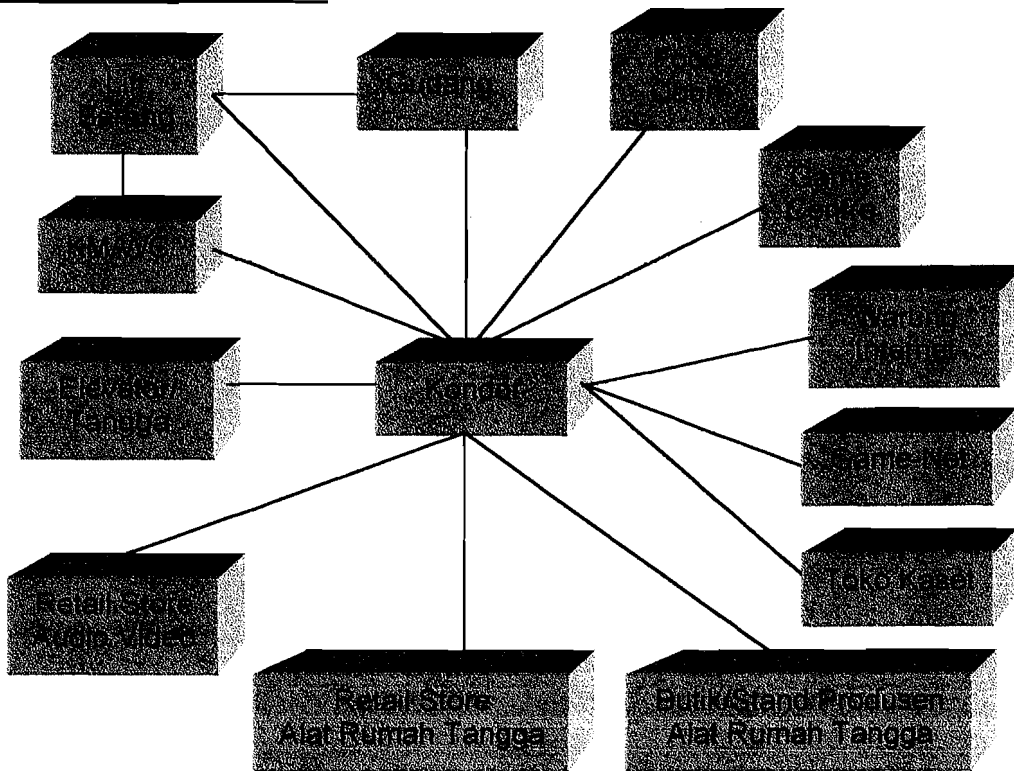
Gambar III.11. Organisasi Ruang Lantai 1

Organisasi Ruang Lantai 2



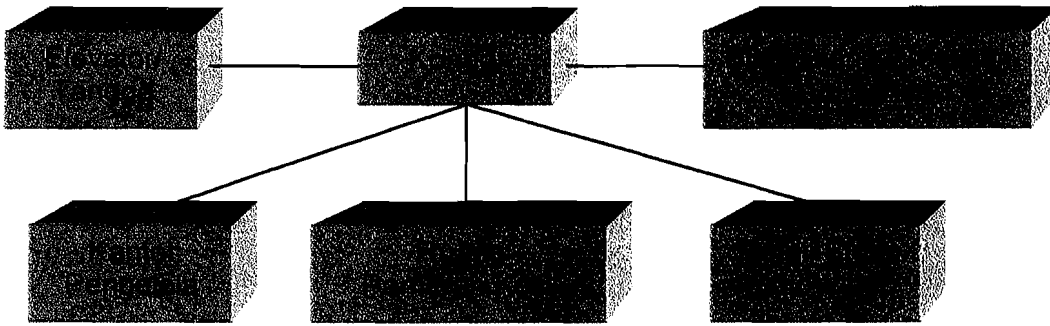
Gambar III.12. Organisasi Ruang Lantai 2

Organisasi Ruang Lantai 3



Gambar III.13. Organisasi Ruang Lantai 3

Organisasi Ruang Lantai 4



Gambar III.14. Organisasi Ruang Lantai 4

III.3. TINJAUAN SITE

III.3.1. Potensi Site

Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan daerah pusat kota yang juga dekat dengan daerah perdagangan Pasar Wage dan Kebon Dalem. Potensi dari site ini adalah letaknya yang berada di simpang empat antara Jl. Jend Soedirman dengan Jl. Kapt. P.Tendean, sehingga main entrance akan sangat baik jika diletakkan mengarah ke simpang empat, sekaligus menjadi point interest bagi orang yang melewatinya. Potensi lainnya adalah letaknya yang berada di pinggir jalan besar utama, yang memudahkan akses baik bagi pejalan kaki maupun pengguna kendaraan pribadi dan umum. Selain itu perletakkan sign board sebagai penarik pengunjung juga akan mudah dilihat, sehingga akan menambah nilai komersial bangunan ini.

III.3.2. Lokasi Site

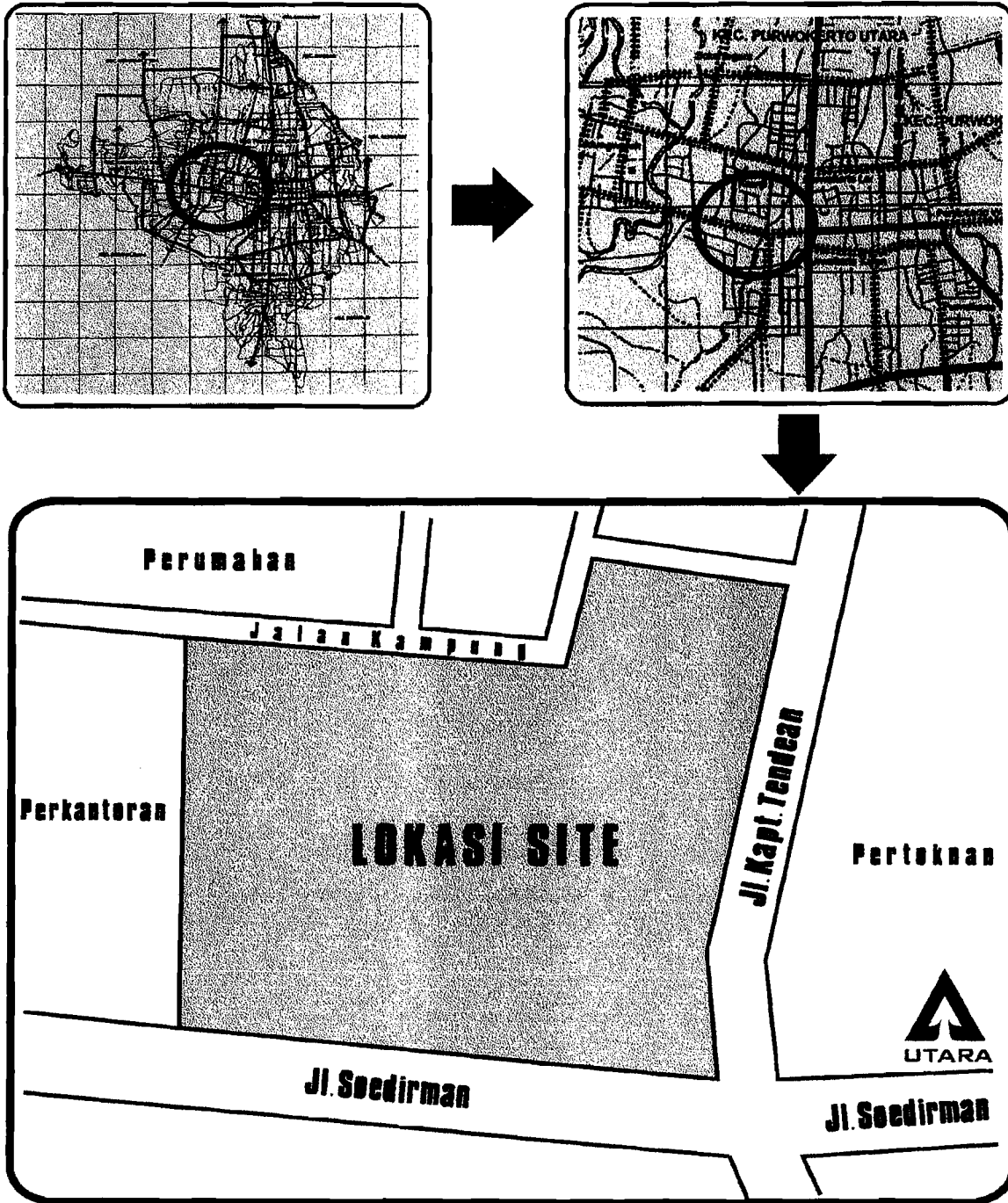
Lokasi site berada di pusat kota, tepatnya di Jl. Jend. Soedirman, Desa Kranji, Kecamatan Purwokerto Utara, Kotip Purwokerto, Kabupaten Banyumas.

Kondisi Existing :

- Lokasi site sangat strategis karena terletak di pusat kota
- Lokasi site juga dekat dengan daerah perdagangan Pasar Wage dan Kebon Dalem.
- Daerah sekitarnya sudah banyak pertokoan yang sebagian besar menjual barang kebutuhan sehari-hari, pakaian dan sepatu.
- Site juga terletak di tepi jalan raya sehingga mempermudah akses.
- Jalan raya yang cukup ramai akan menambah nilai strategis lokasi ini, karena selain dilalui kendaraan pribadi juga dilalui oleh kendaraan umum.

- Letaknya yang berada di ujung perempatan jalan akan membuat bangunan ini mudah terlihat, karena tidak terhalang bangunan di sebelahnya.

Berikut adalah peta lokasi site :

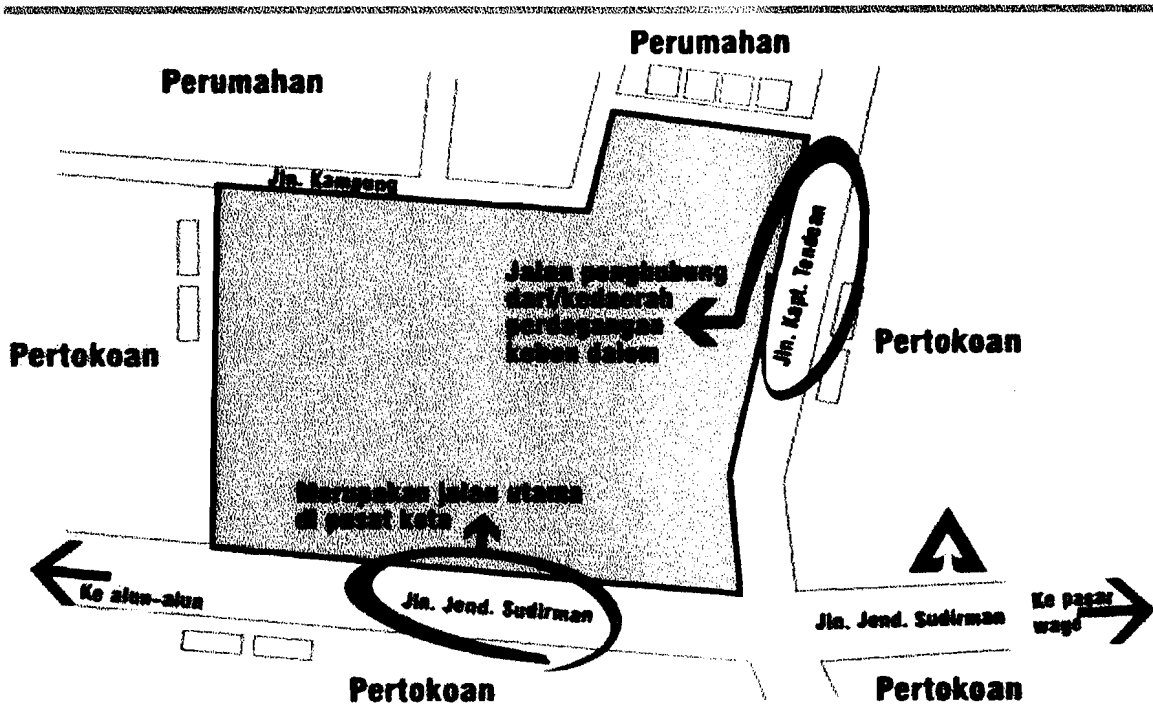


Gambar III.15. Lokasi Site Terpilih

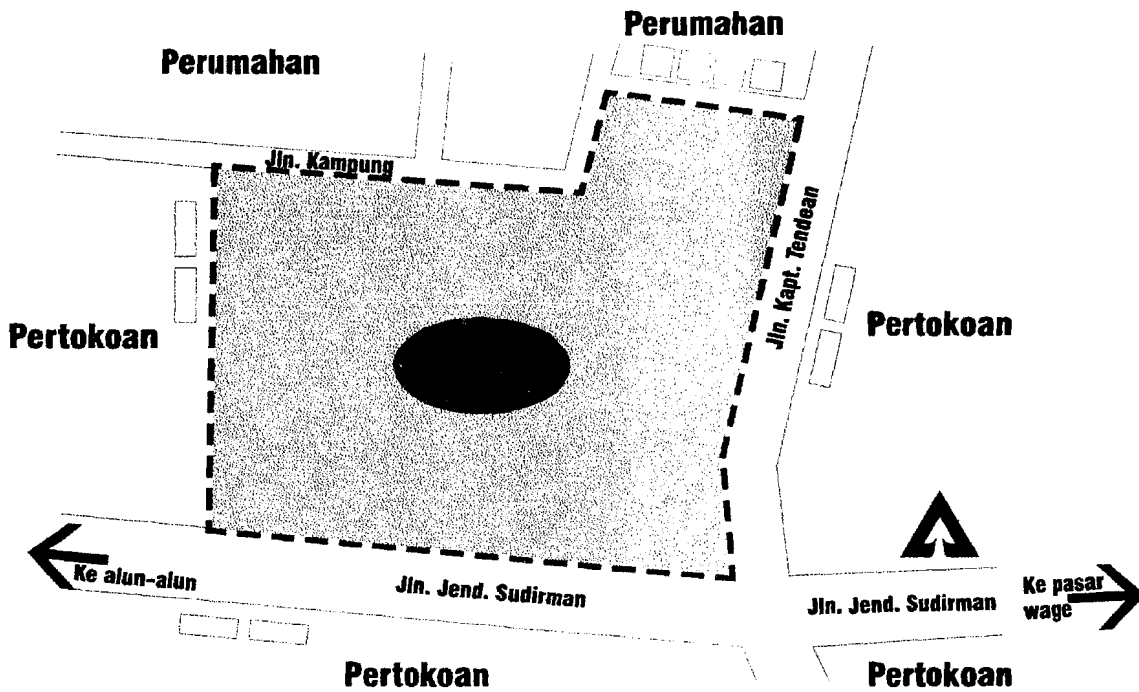
Batas site :

- Sebelah Utara : Jalan Kampung & Perumahan
 Sebelah Selatan : Jl. Jend. Soedirman
 Sebelah Timur : Jl. Kapt. Tendean
 Sebelah Barat : Perkantoran

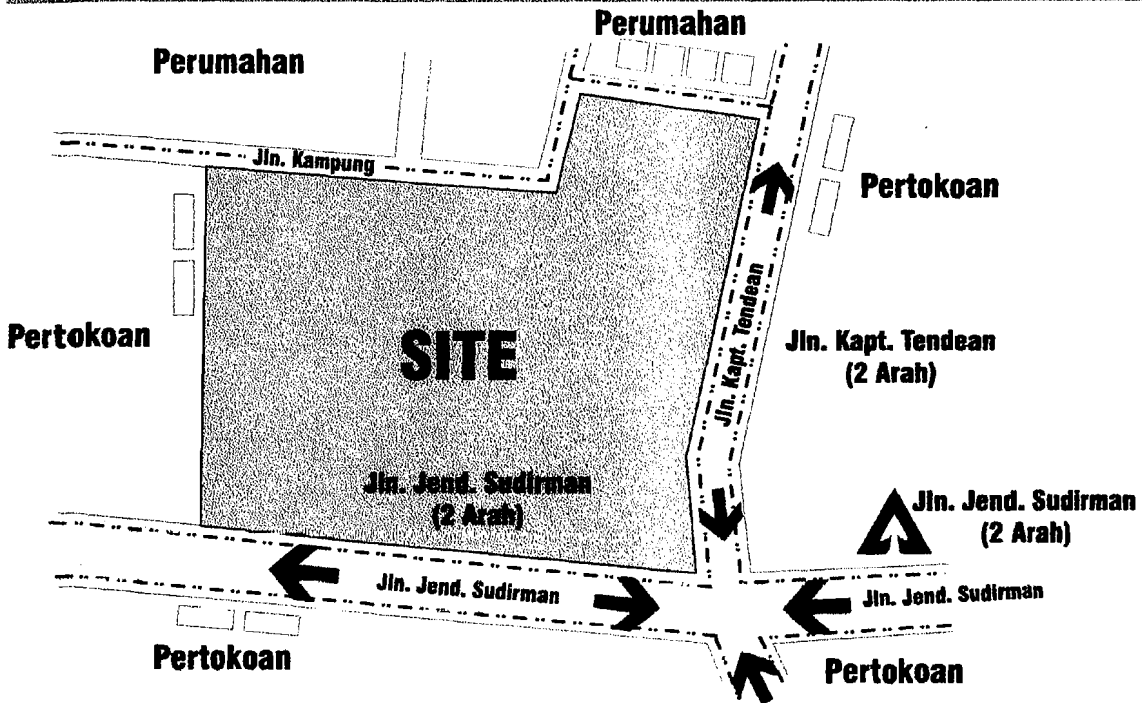
III.3.3. Analisa Site



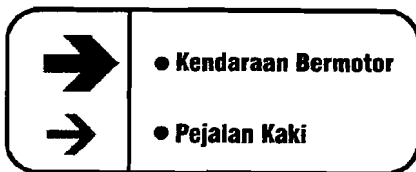
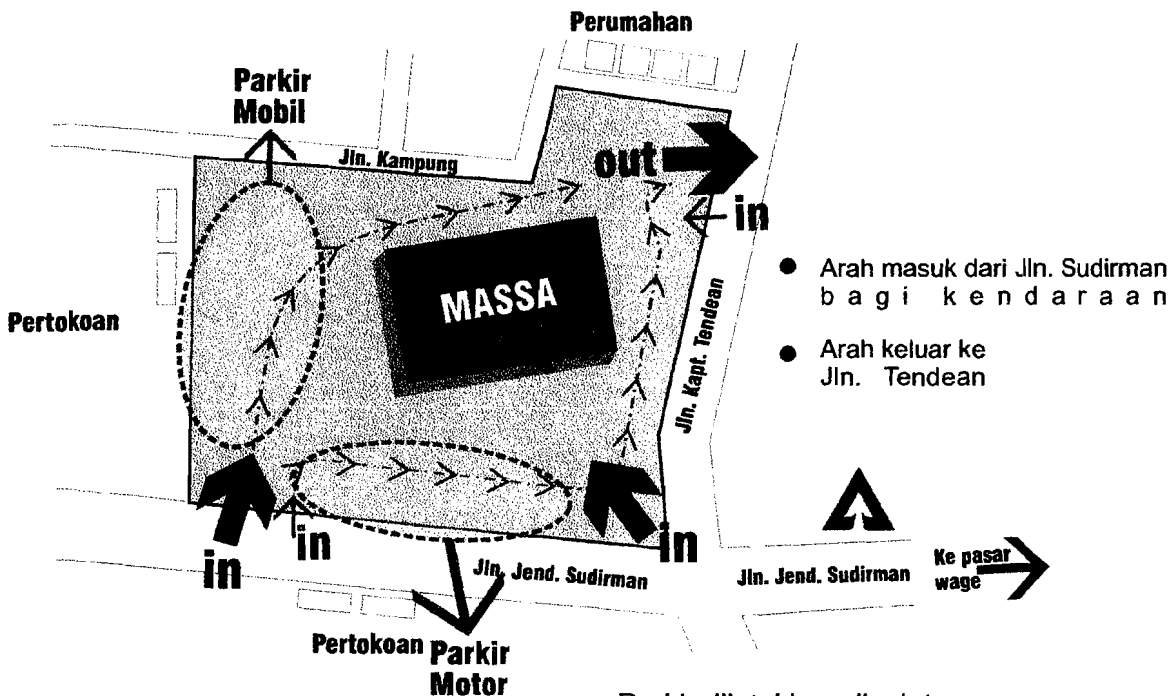
BATAS SITE



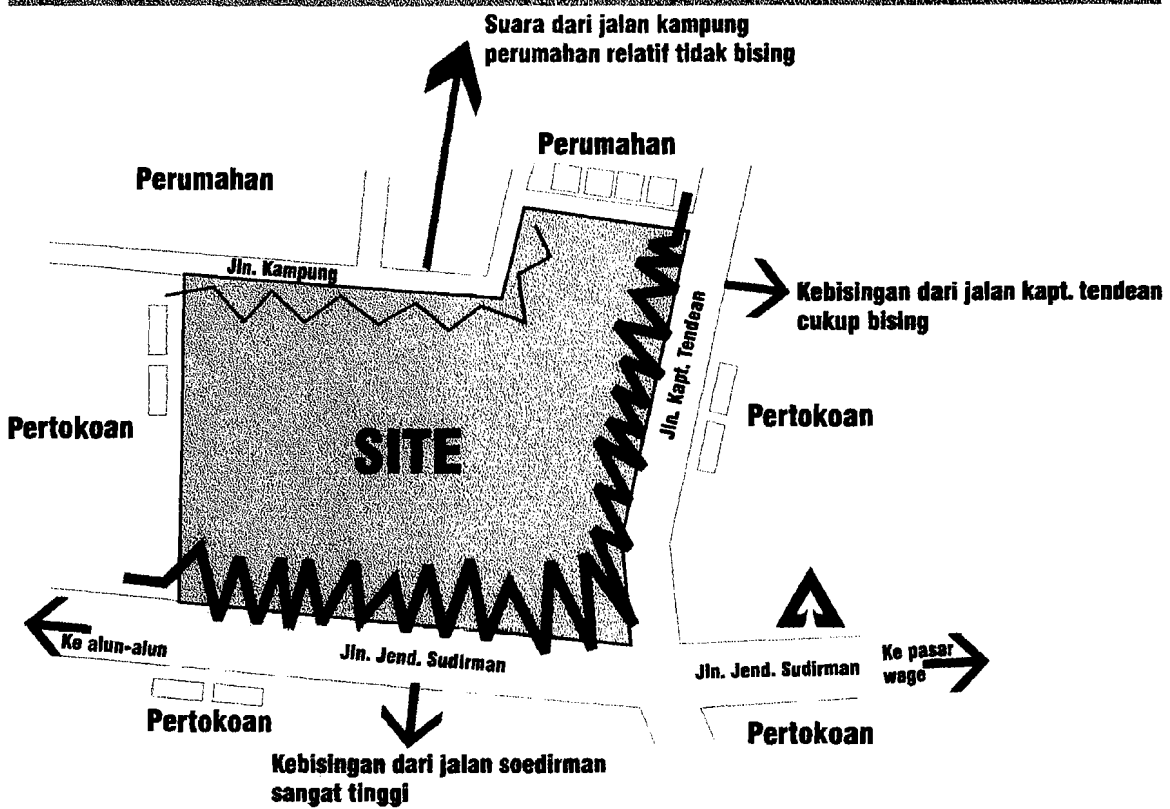
Pemilihan site karena pertimbangan tempat yang strategis karena terletak di pusat kota dan daerah perdagangan



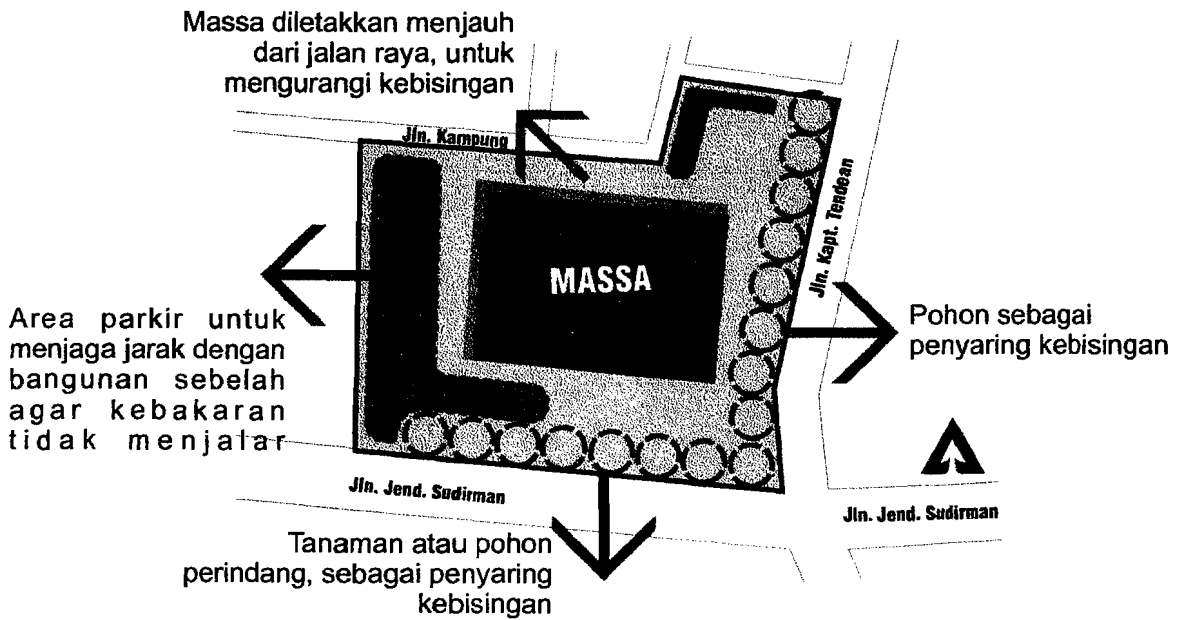
SIRKULASI

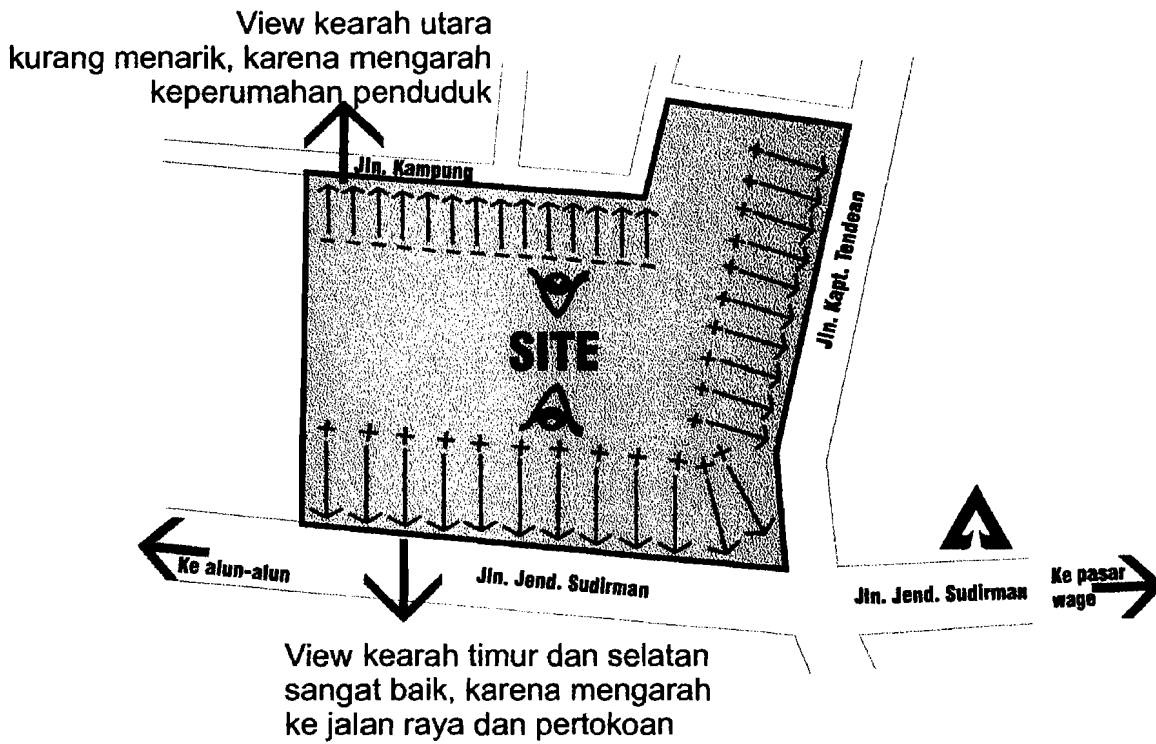


- Parkir diletakkan diselatan dan barat bangunan
- Sirkulasi kendaraan mengitari massa bangunan

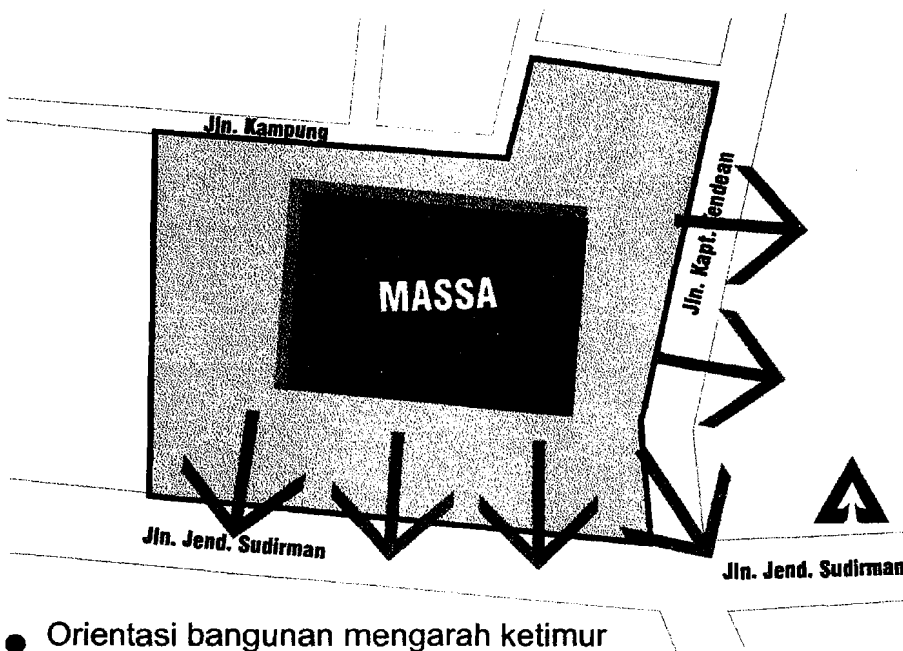


KEBISINGAN

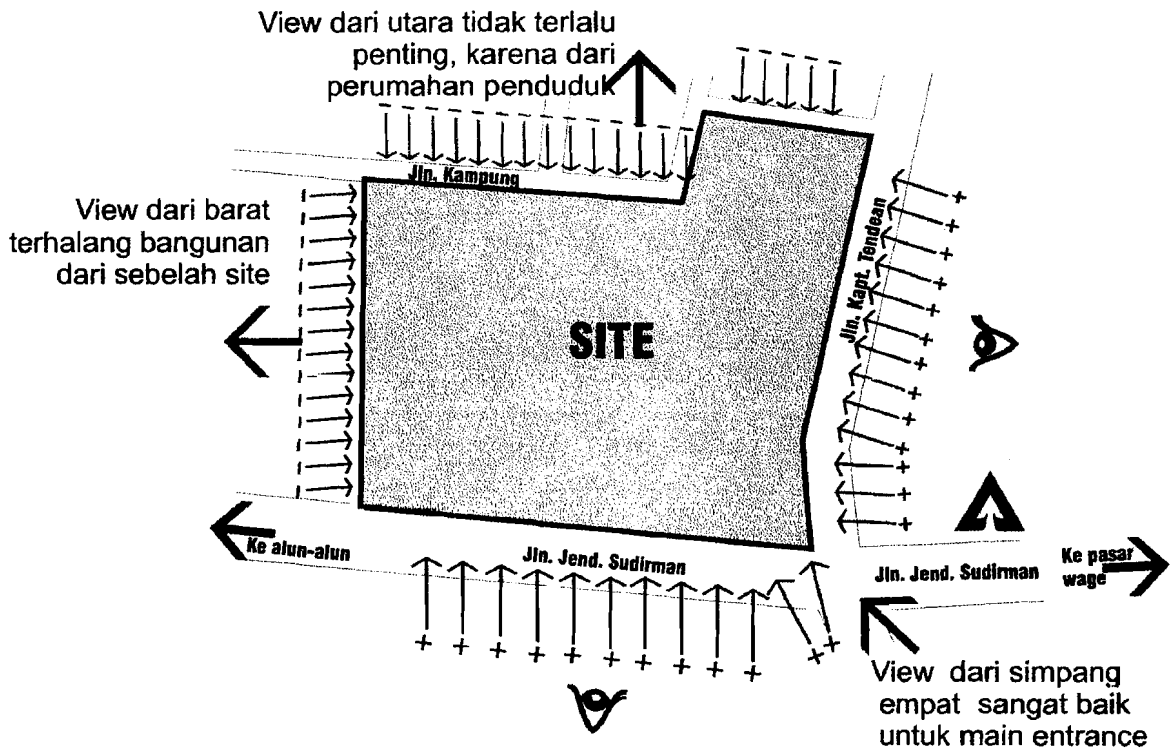




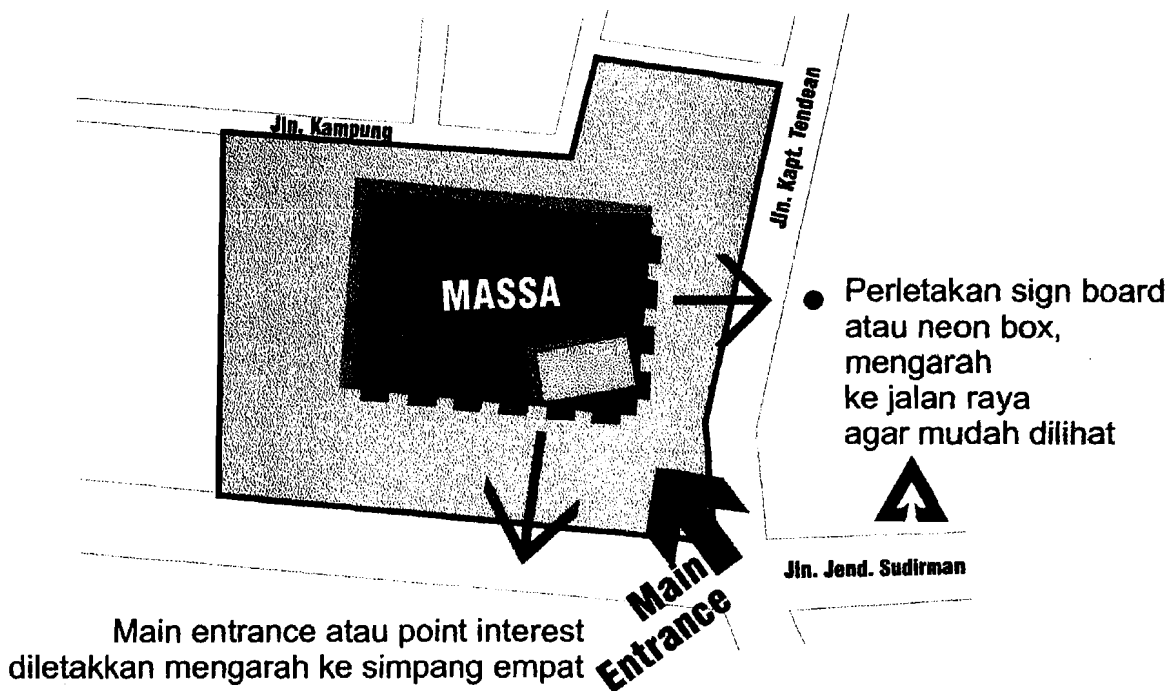
VIEW DARI SITE

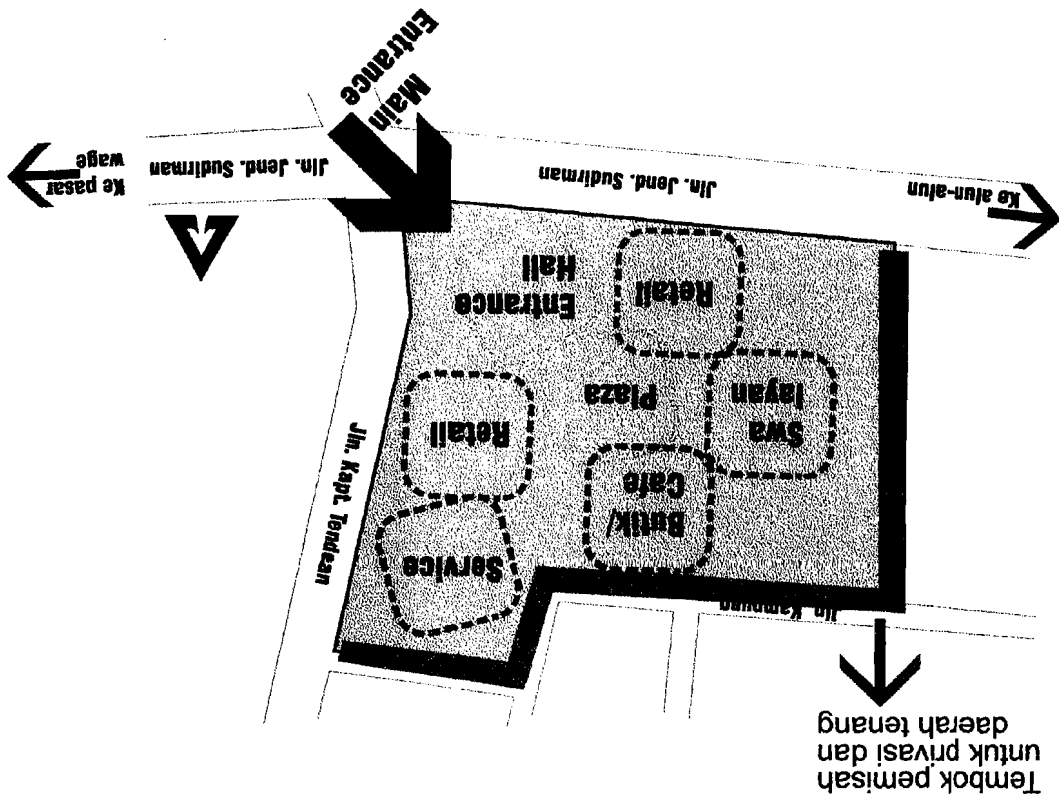


- Orientasi bangunan mengarah ketimur dan selatan atau jalan raya
- Orientasi bukaan mengarah ke timur dan selatan
- Orientasi penarik bangunan mengarah kejalan raya

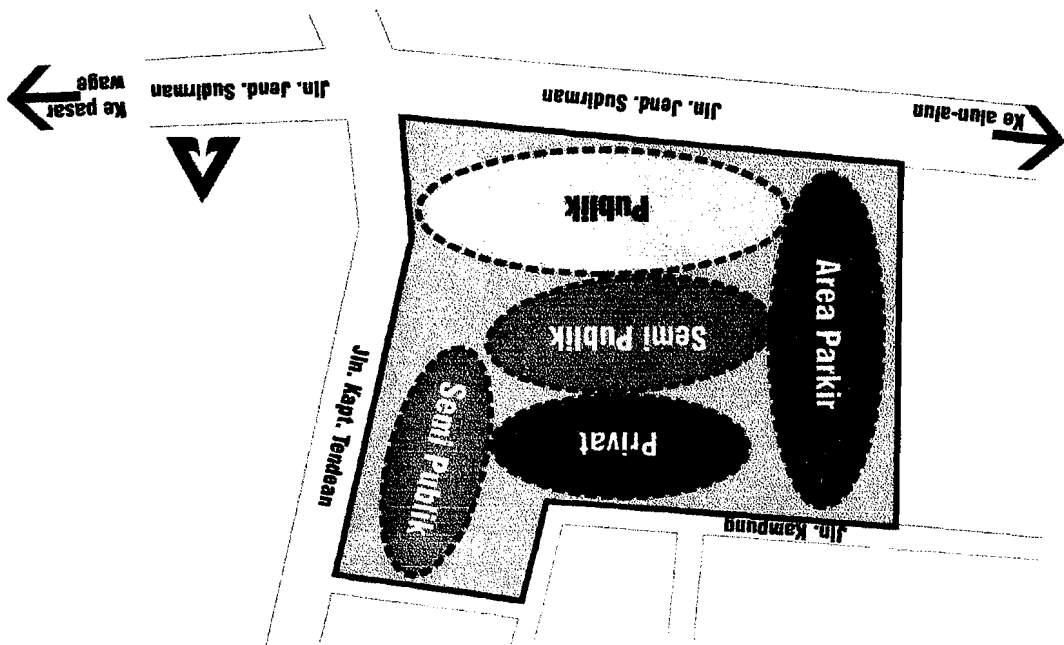


VIEW KE SITE





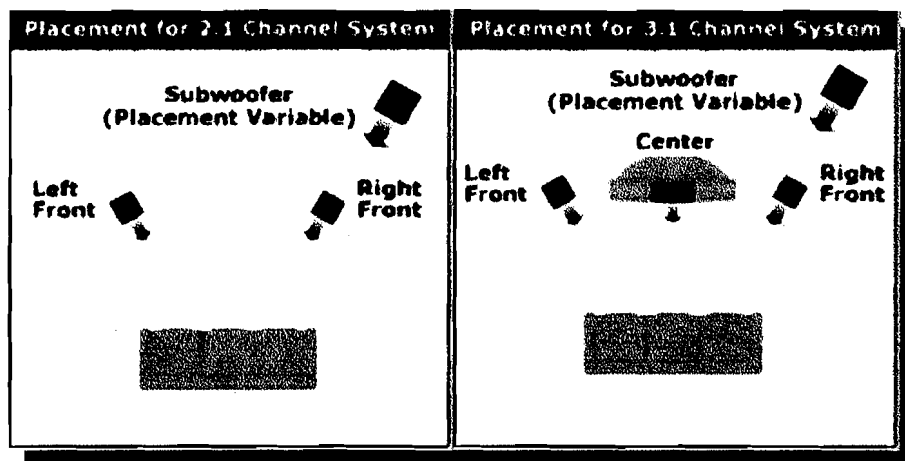
ZONING REGULATIAN



III.4. ANALISA “5.1 SURROUND SOUND SYSTEM”

III.4.1. Perkembangan “5.1 Surround Sound System”

Teknologi tata suara sudah berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan peralatan elektronik khususnya audio-video. Dari mulai ditemukannya telpon oleh Alexander Graham Bell di tahun 1876, yang membawa prinsip-prinsip dasar audio untuk kemudian berkembang dari sistem rekaman analog sampai dengan sistem rekaman digital.¹² Hal ini juga diikuti dengan perkembangan sistem suara mono yang hanya mempunyai satu kanal yang berubah menjadi stereo yang merupakan sistem suara dengan dua kanal dilengkapi dengan subwoofer, sistem ini disebut dengan “2.1.” Disebut demikian karena terdiri dari dua speaker/satellite yaitu LS (left speaker) dan RS (right speaker). Perkembangan selanjutnya dari sistem ini adalah “3.1.” yang hanya menambahkan sebuah speaker di tengah (center speaker). Sistem “3.1” hanya dipakai di ruang kecil yang tidak membutuhkan sistem suara surround, sehingga tidak terlalu berpengaruh.¹³



Gambar III.16. Perbandingan Sistem “2.1” dan “3.1”

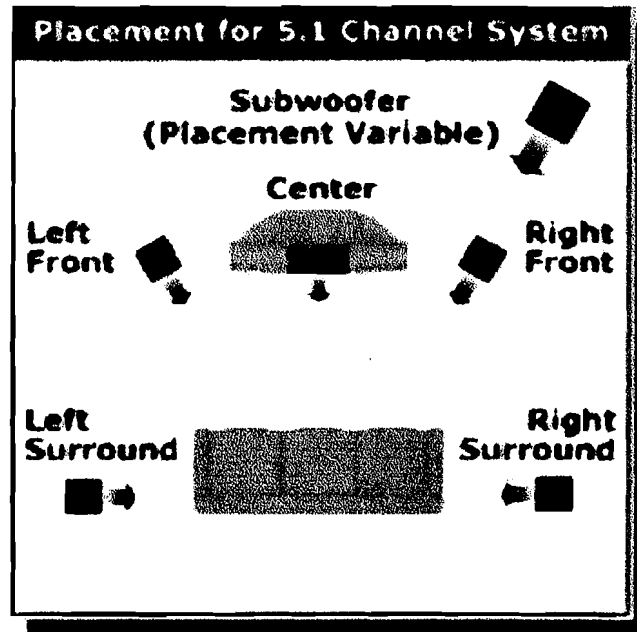
Sumber : www.aperionaudio.com

Perkembangan berikutnya yang cukup penting adalah sistem suara surround, yang merubah cara menonton/mendengarkan sebuah musik yang sederhana menjadi sangat menarik, karena mengajak pengguna seakan-akan menyaksikan sebuah pagelaran secara langsung (live). Pada sistem suara surround ini dari “3.1” ditambahkan dengan sepasang speaker surround di atas pendengar. Jadi 5.1 Surround System adalah sistem tata suara yang lengkap dengan 5 (lima) kanal berupa LF (left front), C (central), RF (right front), dan sepasang speaker surround LS (left surround), RS (right surround) yang memberi efek kedalaman suara sehingga seakan-

¹² Microsoft Encarta Encyclopedia 2003

¹³ www.aperionaudio.com

akan pendengar menyaksikan sebuah pertunjukan live. Ditambah 1 buah kanal untuk low-frequency effects (LFE) yang memberi efek kedalaman bass berupa sub woofer.¹⁴ Prinsip dasar dari sistem ini memecah suara vokal, musik dan efek suara dari sebuah rekaman ke dalam 5 kanal tadi sehingga akan terdengar suara yang jernih dan maksimal dari masing-masing speaker/satellite.¹⁵ Pembagian itu adalah LF dan RF untuk musik, C untuk vokal, dan LS dan RS untuk efek suara.



Gambar III.17. "5.1 Surround Sound System"

Sumber : www.aperionaudio.com

"5.1 Surround Sound System" adalah sistem tata suara yang paling sering digunakan dan sangat populer di kalangan penikmat audio-video. Sistem ini paling sering digunakan dalam sebuah rancangan home theatre. Home theatre atau bioskop rumah adalah sebuah kombinasi antara tata suara berkualitas tinggi (high-quality sound) dengan reproduksi gambar/video (video reproduction). Sebuah home theatre bisa sederhana dengan hanya menyambungkan sebuah perangkat stereo ke televisi atau bisa sangat rumit seperti sebuah ruangan yang khusus digunakan untuk menonton lengkap dengan tata suara surround dan proyektor film.

Untuk dapat menggabungkan antara keduanya maka sistem suara "5.1" menjadi pilihan yang sangat tepat dan sesuai untuk penggunaan di rumah. Yang tentu akan sangat memanjakan kegiatan menonton film di rumah dengan suasana yang nyaman dipadukan dengan kualitas ruang dan audio-video yang baik. Konsep ini juga yang akan dibawa ke dalam karakter ruang uji coba produk di dalam Electronic Shopping Centre.

¹⁴ Audio-Video, Edisi 13, Juli 2003

¹⁵ www.dolby.com

III.4.2. Karakter “5.1 Surround Sound System”

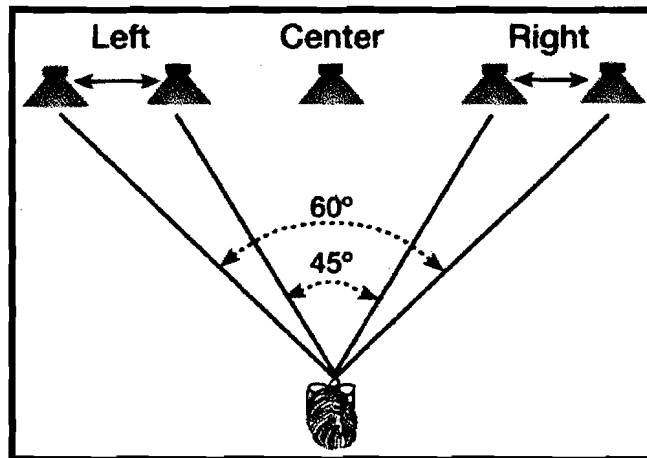
Karakter dari sistem tata suara ini adalah;

1. Mempunyai lima kanal utama dan tambahan satu kanal , yaitu:
 - a. Left Front (LF), merupakan speaker utama sebelah kiri yang akan menjadi keluaran utama dari sistem ini. Utamanya kanal ini akan mengeluarkan bunyi musik/efek suara dari lagu atau film dan vokal meskipun tidak dominan.
 - b. Front Right (RF), sama dengan speaker LF hanya terletak di sisi kanan pendengar.
 - c. Center (C), adalah speaker utama juga yang terletak di antara LF dan RF yang keluaran utamanya adalah suara vokal penyanyi atau dialog aktor/aktris dalam sebuah film. Perletakan speaker ini selalu sejajar dengan pendengar dan menghadap langsung ke arah pendengar, sehingga membentuk sumbu utama. Fungsi speaker ini adalah memperjelas karakter suara vokal, karena pada sistem 2 speaker konvensional seakan-akan ada suara bayangan yang hadir di tengah-tengah letak kedua speaker kanan dan kiri.
 - d. Left Surround (LS), adalah speaker pendukung ketiga speaker utama diatas yang akan membuat suasana surround. Kanal ini akan melanjutkan efek suara yang dihasilkan dari LF dan RF, sehingga menimbulkan kesan berkesinambungan dan menyeluruh. Meskipun tidak menanggung beban seperti speaker utama akan tetapi peran speaker ini vital dalam menghadirkan kesan menyeluruh, karena akan membuat perpindahan bayangan suara menjadi semakin halus.
 - e. Right Surround (RS), fungsinya sama dengan LS tetapi terletak di sisi kanan pendengar
2. 1 kanal tambahan yang menampung bunyi berfrekuensi rendah (bass)

Kanal ini menampung Low-frequency Effects (LFE) atau biasa kita sebut bunyi bass. Kanal ini biasanya dihubungkan dengan sebuah subwoofer. Penempatan kanal ini variatif tergantung selera pendengar, tetapi pada kebanyakan kasus perletakkannya sejajar dengan sumbu utama. Meskipun bukan elemen utama tetapi kanal ini memegang peranan penting dalam memberi kekuatan kedalaman bunyi yang dihasilkan kelima kanal yang lain.
3. Pendengar berada di tengah-tengah sistem tata suara.

Posisi pendengar selalu berada di tengah sistem dan semua kanal mengarah ke pendengar agar dapat merasakan efek menyeluruh yang ditimbulkan kelima kanal tadi. Sebenarnya posisi pendengar merupakan sumbu utama yang menentukan sudut perletakan dari kelima kanal. Dari titik di mana pendengar berada maka dari situlah sudut perletakan speaker diukur agar dapat mendapatkan efek surround yang diinginkan.

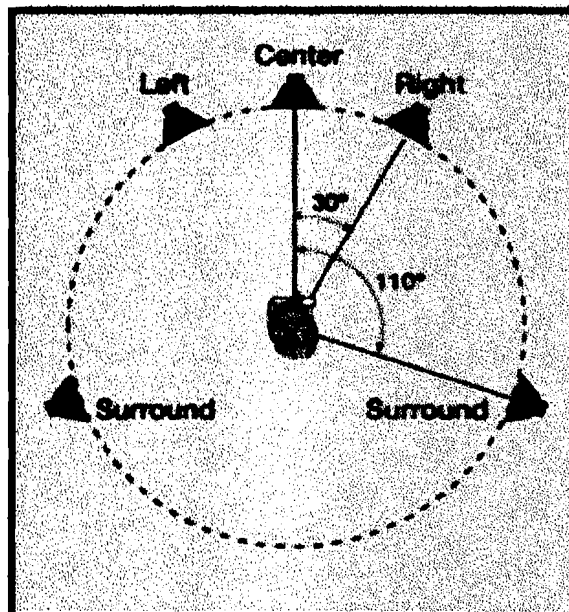
Dari titik pendengar, perletakan yang tepat untuk speaker LF dan RF adalah membentuk sudut antara 45° – 60° , untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari ilustrasi ini;



Gambar III.18. Sudut Perletakan LF dan RF

Sumber : www.dolby.com

Kemudian untuk perletakan speaker pendukung (LS dan RS) diukur dari speaker Centre (C) sebesar 110°



Gambar III.19. Sudut Perletakan LS dan RS

Sumber : www.dolby.com

4. Efek suara surround

Prinsip dasar dari efek suara ini adalah pengulangan suara (echo) yang dinamis dan berkesinambungan sehingga pendengar serasa berada di sebuah pertunjukan langsung (aktif) bukan sekedar menonton (pasif). Teknologi ini berbasis pada teknik suara stereo yang memungkinkan efek suara yang harmonis dan dinamis dari masing-masing kanal.

Dari penempatan kelima kanal tadi pendengar seperti merasakan bahwa musik atau efek suara keluar dari semua kanal dan seolah-olah mengelilinginya.

III.5. HUBUNGAN SUARA DENGAN ARSITEKTUR

Arsitektur-sebagai seni- mempunyai arti yang lebih dalam dari sekedar usaha pemenuhan persyaratan fungsional semata-mata dalam sebuah program bangunan. Tetapi lebih mendasar lagi, merupakan perwujudan fisik dari arsitektur sebagai wadah kegiatan manusia.¹⁶

Sedangkan suara adalah bentuk energi kinetik yang disebabkan oleh vibrasi/getaran. Aliran gelombang yang dihasilkan merambat keluar dengan lintasan berbentuk bola dari sumber suara sampai gelombang tersebut membentur penghalang atau permukaan dalam jalurnya. Pada saat mencapai telinga kita, gelombang suara tersebut menggetarkan gendang telinga kita, menghasilkan sensasi pendengaran. Di dalam ruang, kita pertama-tama mendengar suara langsung dari sumbernya dan kemudian rentetan pantulan suara tersebut.

Suara mempunyai beberapa karakteristik yang bisa diterjemahkan ke dalam bahasa arsitektural, antara lain karakter berasal dari benda yang bergetar (bergerak berulang-ulang) menjadi bentuk repetitive, frekuensi rendah (bass) menjadi sistem struktur, sumber suara sebagai main entrance, arah datangnya sumber suara sebagai arah orientasi bangunan. Kemudian ada karakter efek suara stereo yang ditransformasikan menjadi bentuk asimetri, konfigurasi sumber suara sebagai sumbu/axis dalam organisasi ruang, dan karakter perambatan suara menjadi karakter sirkulasi.¹⁷

III.6. GAGASAN BENTUK DAN RUANG

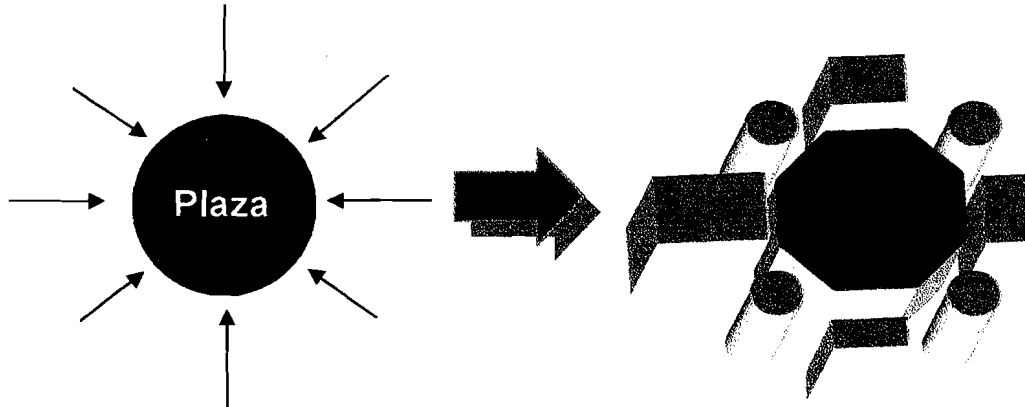
III.6.1. Gagasan Umum Tentang Bentuk Dan Ruang

¹⁶ Francis D.K. Ching, *Arsitektur Bentuk Ruang Dan Susunannya*, hal. 10, 1985

¹⁷ Anthony C. Antoniades, *Poetics Of Architecture, Theory Of Design*

1. Organisasi Ruang

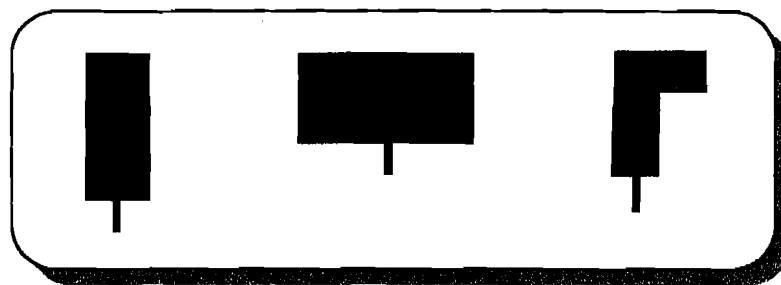
Organisasi ruang berbentuk terpusat dimana plaza atau ruang pameran besar menjadi ruang yang dominan dimana semua toko/stand (sebagai ruang-ruang sekunder) di sekitarnya berorientasi ke arah plaza tersebut.



Gambar III.20. Organisasi Ruang

2. Bentuk Ruang

Sesuai dengan fungsinya sebagai sebuah shopping center, maka bentuk ruang akan menyesuaikan dengan grid-grid struktur dan akan mempengaruhi dalam bentukan massa bangunan. Bentuk ruang berupa modul sesuai dengan modul struktur yang diterapkan, sehingga bentuk ruang akan tergantung terhadap penyewa akan menyewa ruang berbentuk kotak membujur atau melintang, atau berbentuk L.



Gambar III.21. Alternatif Bentuk Ruang

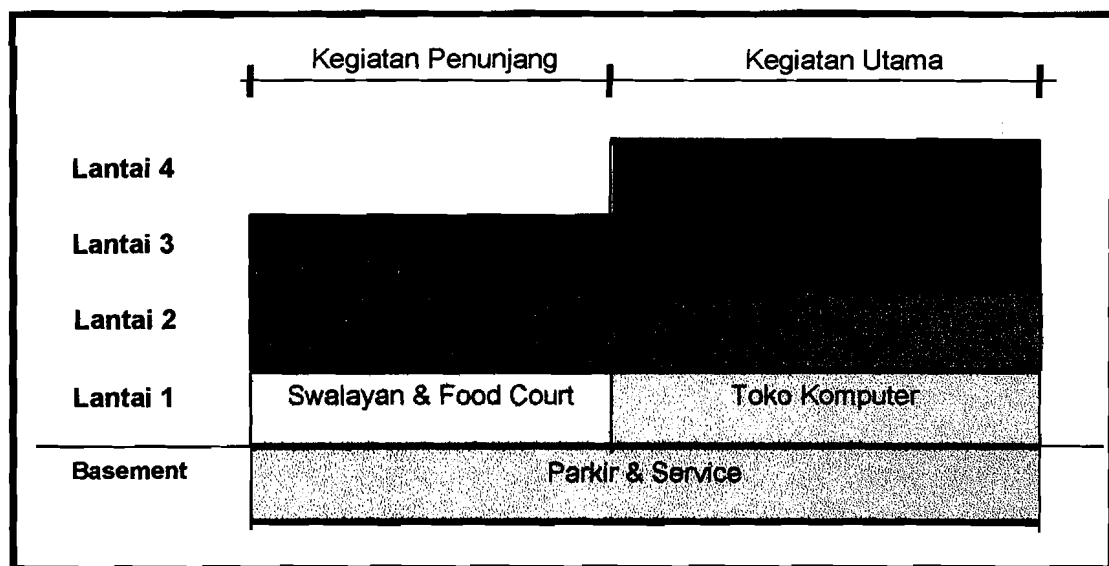
Yang perlu diperhatikan adalah, karena di dalam modul toko yang disewakan menggunakan sistem pencahayaan dan penghawaan buatan maka bukaan ke arah luar tidak terlalu penting, bukaan ke luar lebih banyak diletakkan di food court. Ini juga dikarenakan oleh fungsinya sebagai shopping center akan lebih berorientasi ke dalam dimana bukaan hanya berupa pintu masuk ke toko ditambah ruang untuk display barang atau etalase di sekitar pintu masuk.

3. Zoning Kegiatan

Shopping Centre ini terdiri dari 4 lantai dan 1 basement. Berikut zoning kegiatan per lantai :

- a. Lantai Basement, menampung kegiatan parkir pengunjung dan karyawan, kegiatan service, kantor pengelola.
- b. Lantai 1, menampung kegiatan toko elektronik khusus barang-barang komputer, misal ; komputer, printer dan aksesorisnya. Dan fasilitas pendukung berupa swalayan, ATM, food court.
Pertimbangannya adalah dari segi ekonomis, bahwa pedagang komputer lebih mampu membayar sewa toko di lantai 1 yang relatif mahal dibandingkan pedagang barang-barang telekomunikasi.
- c. Lantai 2, menampung kegiatan pameran besar, kegiatan toko elektronik khusus barang-barang telekomunikasi, misal ; telepon, ponsel dan aksesorisnya, faksimile, dsb. Dan fasilitas pendukung berupa department store, food court.
- d. Lantai 3, menampung kegiatan toko elektronik alat rumah tangga, (misal ; AC, kipas angin, mesin cuci, kulkas, dsb) dan sebagian toko peralatan audio-video. Dan fasilitas pendukung berupa toko kaset, game center, game-net, dan warung internet.
- e. Lantai 4, menampung kegiatan toko elektronik khusus peralatan audio-video. Pertimbangannya adalah karena ini adalah barang yang cukup spesifik yang hanya tersedia di shopping centre ini, sehingga akan mengarahkan pengunjung untuk bergerak sampai dengan lantai 4.

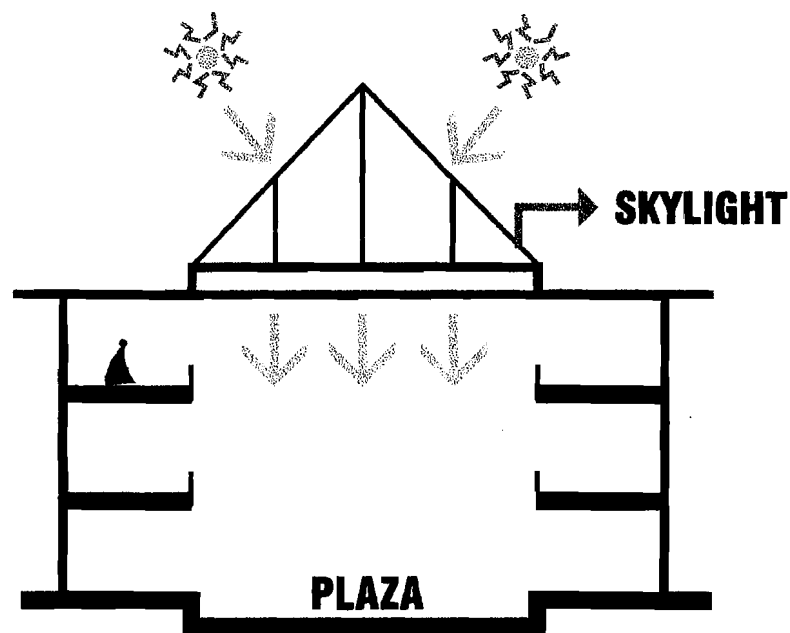
Untuk memperjelas, berikut adalah skema zoning kegiatan per lantai :



Gambar III.22. Zoning Kegiatan Per Lantai

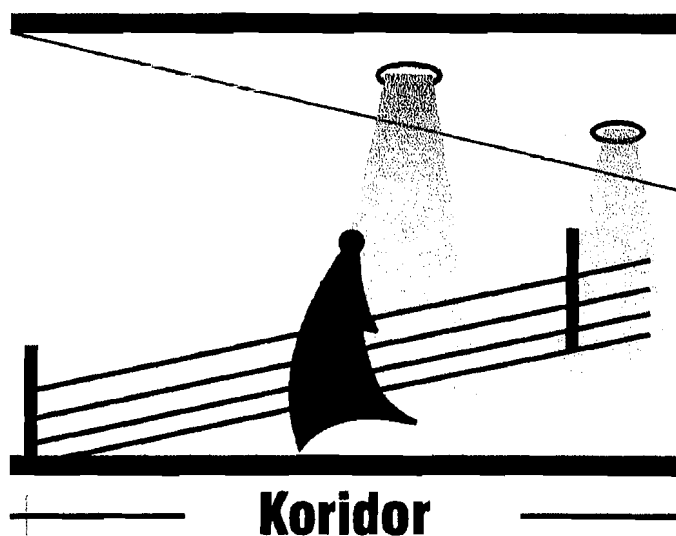
4. Kualitas Ruang

Untuk mendapatkan suasana yang nyaman, dan bersifat rekreatif bagi pengunjung maka kualitas dan suasana ruang harus diperhatikan dengan baik. Mengingat fungsinya sebagai shopping centre, maka di dalam menggunakan sistem penghawaan buatan. Untuk pencahayaan di plaza menggunakan sistem pencahayaan alami, sedangkan di toko dan ruang-ruang lainnya menggunakan sistem pencahayaan buatan.



Gambar III.23. Penerangan Alami

sedangkan di toko dan ruang-ruang lainnya menggunakan sistem pencahayaan buatan.

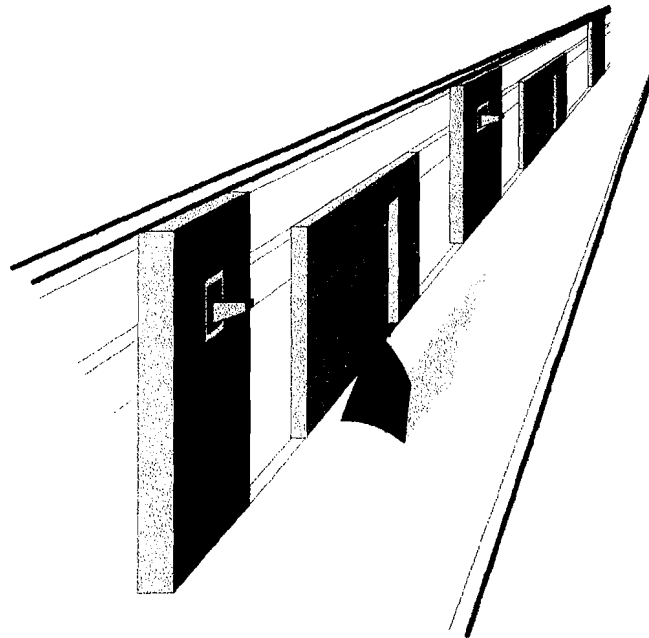


Gambar III.24. Penerangan Buatan



5. Suasana Ruang

Suasana ruang di sekitar koridor dibuat senyaman mungkin dengan memperbanyak tempat duduk dan tempat bercengkerama antar pengunjung selain di food court, selain itu juga diperbanyak unsur-unsur dekoratif yang menambah suasana ruang bertambah nyaman, misalnya ornamen-ornamen di dinding, vegetasi alami dan buatan. Juga ruang display barang yang dibuat menarik sesuai dengan barang yang ditawarkan.



Gambar III.25. Suasana Koridor

Sedangkan suasana di stand produsen dan retail store dibuat nyaman dan terbuka sehingga mengundang pengunjung untuk memasuki toko tersebut. Bisa juga dengan sedikit membuat pembatas berupa etalase di depan, apabila ingin suasana ruang yang lebih privat.

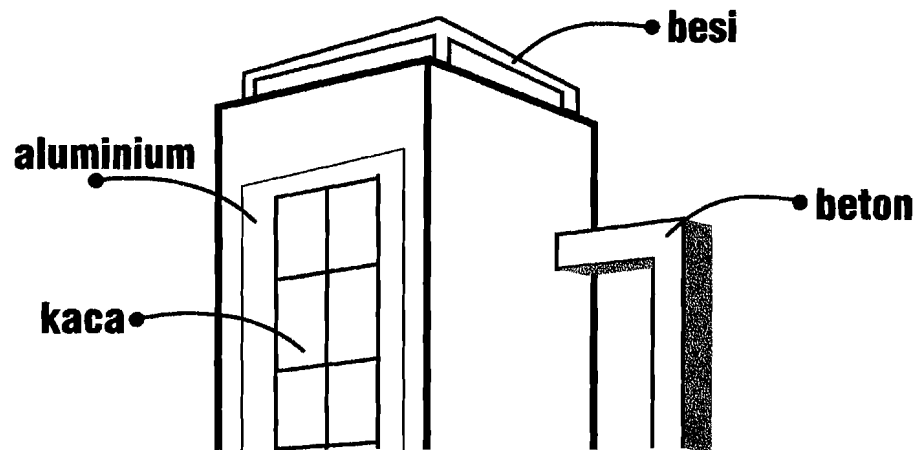


Gambar III.26. Suasana Etalase Toko

6. Material

Material bangunan akan memberi karakter terhadap suatu ruang atau bangunan. Oleh karena itu pemilihan material harus disesuaikan dengan konsep karakter apa yang akan ditonjolkan. Material yang digunakan akan menentukan tanggapan orang terhadap bangunan tersebut.

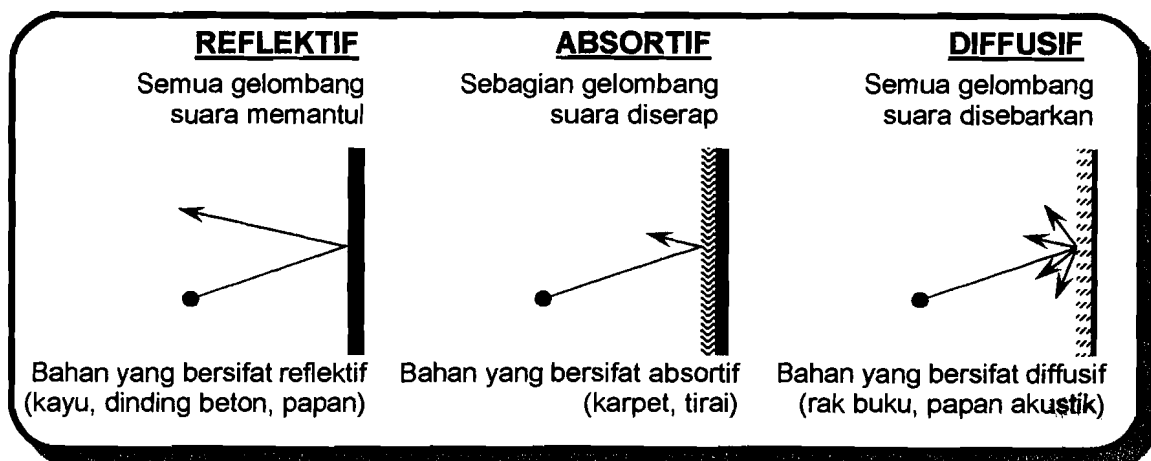
Untuk pelengkap bangunan karakter yang ingin ditonjolkan adalah karakter modern sesuai dengan sifat barang-barang elektronik yang berkarakter teknologi tinggi dan modern. Yang dimaksud material dengan karakter modern adalah berkesan berat seperti besi atau beton, dan mengkilat seperti aluminium atau kaca.



Gambar III.27. Pilihan Material Penutup Bangunan

Sedangkan material yang cocok untuk menampilkan sebuah uji coba audio-video dengan baik adalah yang sifatnya absorptif (menyerap), dan diffusif (menyebarkan) sinyal suara. Hindari material yang bersifat reflektif (memantulkan) seluruh gelombang suara, karena kurang nyaman ketika sampai ke telinga pendengar. Material ini dipasang bukan hanya di dinding tapi juga untuk lantai dan langit-langit.

Untuk ruang display barang, material yang digunakan menyesuaikan dengan konsep karakter yang ingin dihadirkan.

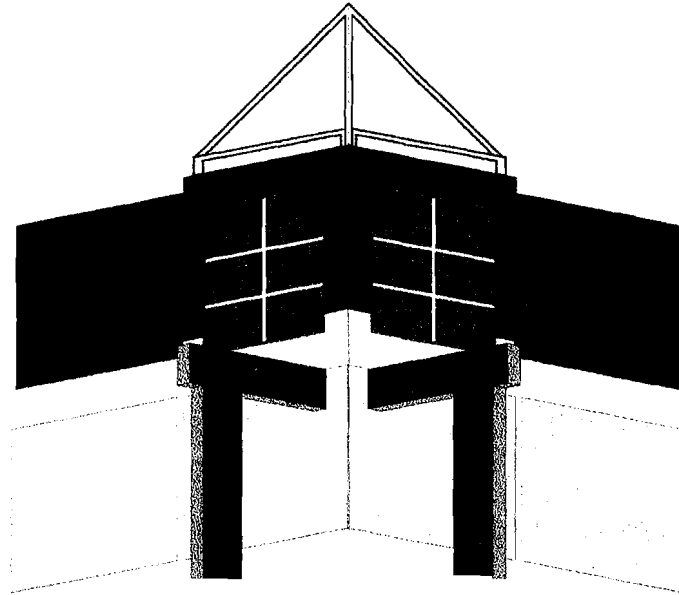


Gambar III.28. Pilihan Material Ruang Uji Produk

7. Performance Bangunan

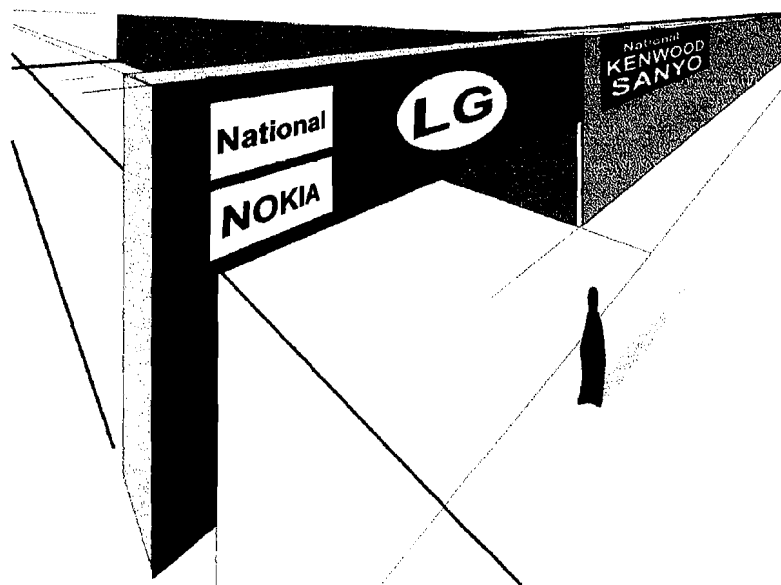
Secara visual performance bangunan ini haruslah “eye-catching” sehingga akan menarik minat orang yang melewatinya. Agar memberi kesan fungsinya sebagai sebuah shopping center, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu

- a. Memberi kesan modern sebagai sebuah pusat perbelanjaan yang khusus menawarkan barang-barang elektronik. Misalnya dengan bentukan yang tegas dan dinamis.



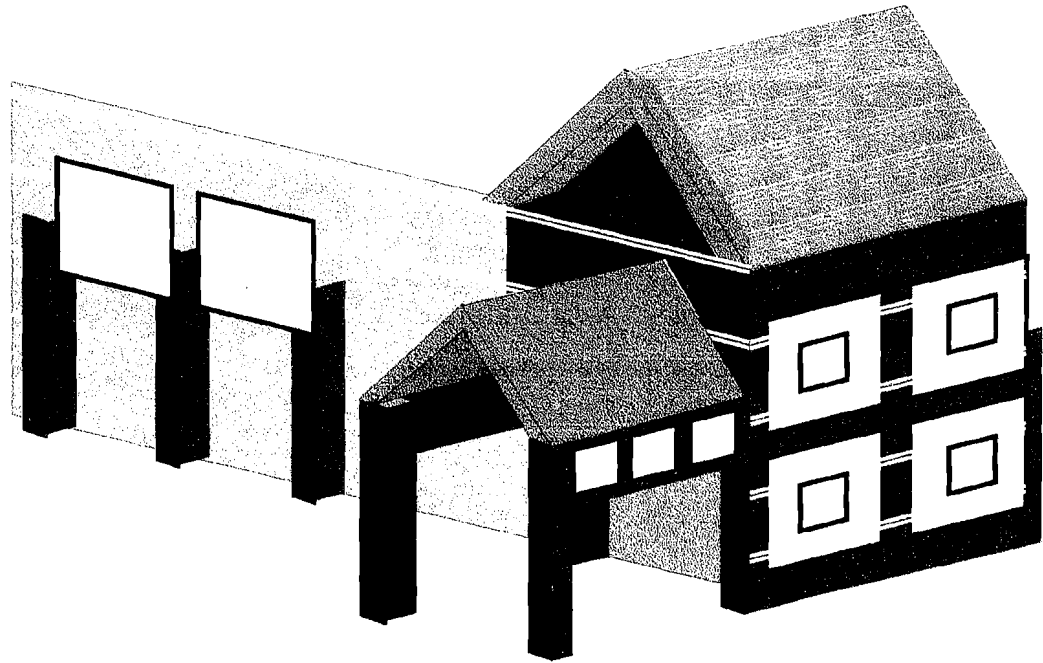
Gambar III.29. Performance Bangunan

- b. Sign board yang menunjukkan merk dagang penyewa haruslah mudah dilihat oleh pengunjung dari luar.



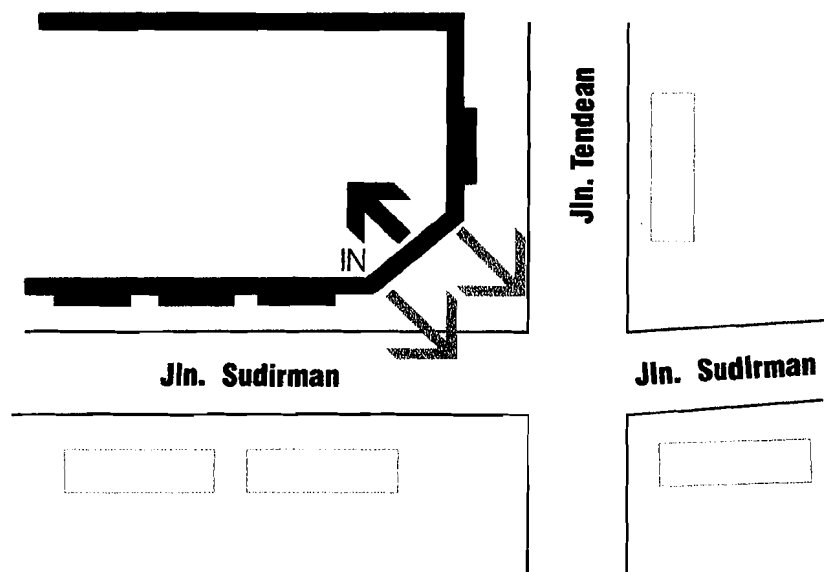
Gambar III.30. Sign Board Yang Mudah Terlihat

- c. Pintu masuk utama harus tampil lebih menonjol dari yang lain, baik oleh bentuknya maupun ukurannya. Ini juga untuk memberi kesan dinamis dari keseluruhan performance bangunan.



Gambar III.31. Pintu Masuk Yang Lebih Menonjol

- d. Performance bangunan berorientasi ke dua arah, yaitu ke Jl. Jend Soedirman dan Jl. P.Tendean. Sedangkan main entrance mengarah ke perempatan antara kedua jalan tersebut. Maksudnya adalah point interest dari bangunan ini menghadap ke perempatan sedangkan yang lainnya tidak terlalu dominan.

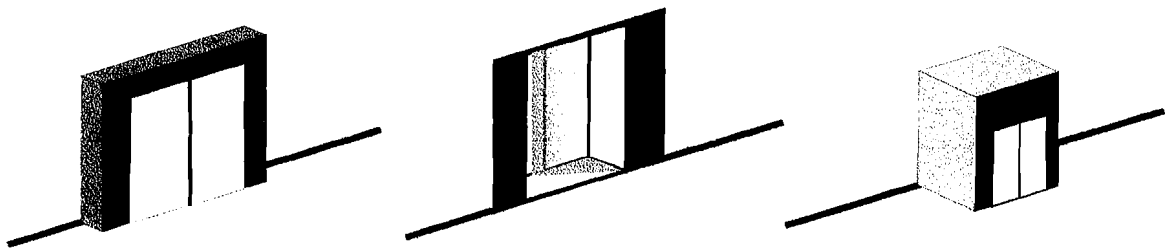


Gambar III.32. Orientasi Bangunan

8. Pintu Masuk

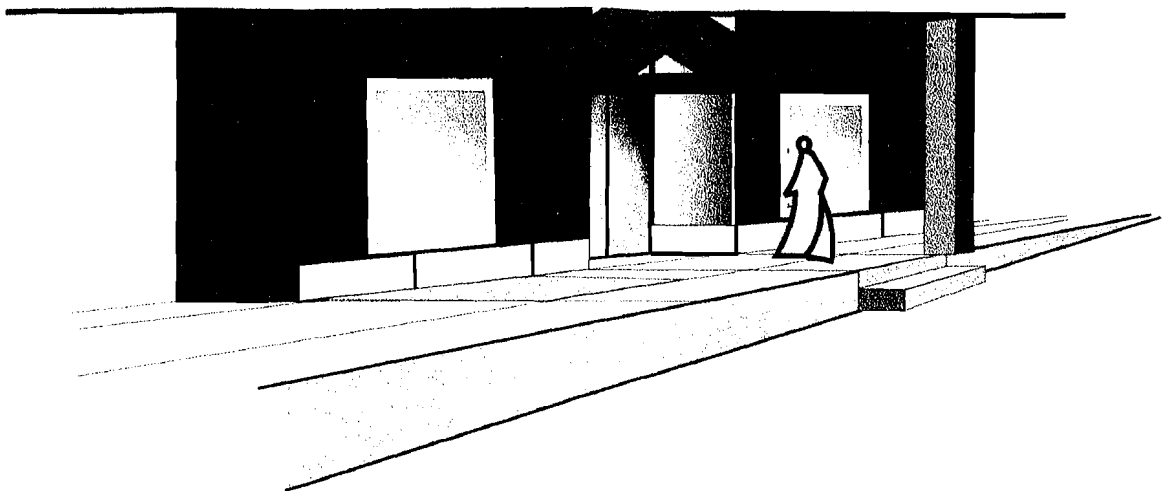
Sebagai sebuah Shopping Centre, pintu masuk menjadi elemen penanda bagaimana pengunjung dapat memasuki shopping center tersebut. Jadi pintu masuk haruslah berbeda dari bentukan lainnya, sehingga menjadi 'point interest' bangunan.

Pintu masuk dapat dikelompokkan sebagai berikut : rata, menjorok keluar, dan menjorok ke dalam. Pintu masuk yang rata mempertahankan kontinuitas permukaan dindingnya dan jika diinginkan dapat juga sengaja dibuat tersamar. Jalan masuk yang menjorok ke luar menunjukkan fungsinya sebagai pencapaian dan memberikan pencahayaan di atasnya. Jalan masuk yang menjorok ke dalam juga memberikan pencahayaan dan menerima sebagian ruang luar menjadi bagian dari bangunan.



Gambar III.33. Alternatif Bentuk Pintu Masuk

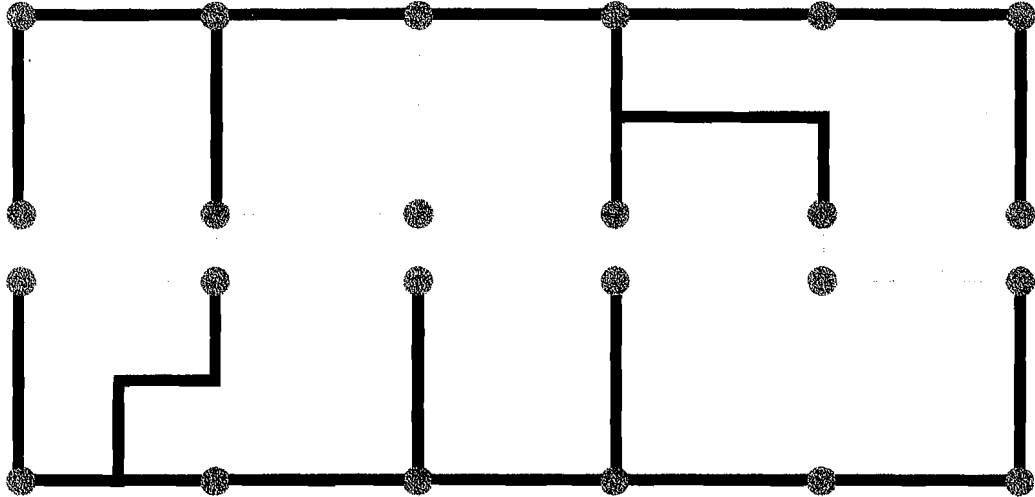
Untuk Electronic Shopping Centre ini menggunakan pintu masuk yang agak menjorok ke dalam, selain untuk membedakan dengan permukaan dinding yang lainnya, juga agar mengesankan menerima pengunjung untuk masuk ke dalam bangunan. Pintu masuk juga diperkuat dengan penambahan ornamen dekoratif yang akan membedakan dari bentukan lainnya.



Gambar III.34. Pintu Masuk Yang Menjorok Ke Dalam

9. Struktur

Struktur merupakan kerangka bangunan yang akan menentukan kekuatan bangunan secara keseluruhan. Struktur yang akan digunakan adalah struktur kolom dan balok. Sistem struktur yang akan digunakan adalah sistem struktur grid dimana grid-grid ini akan membentuk modul ruang yang akan disewakan.



Gambar III.35. Modul Struktur

10. Infrastruktur

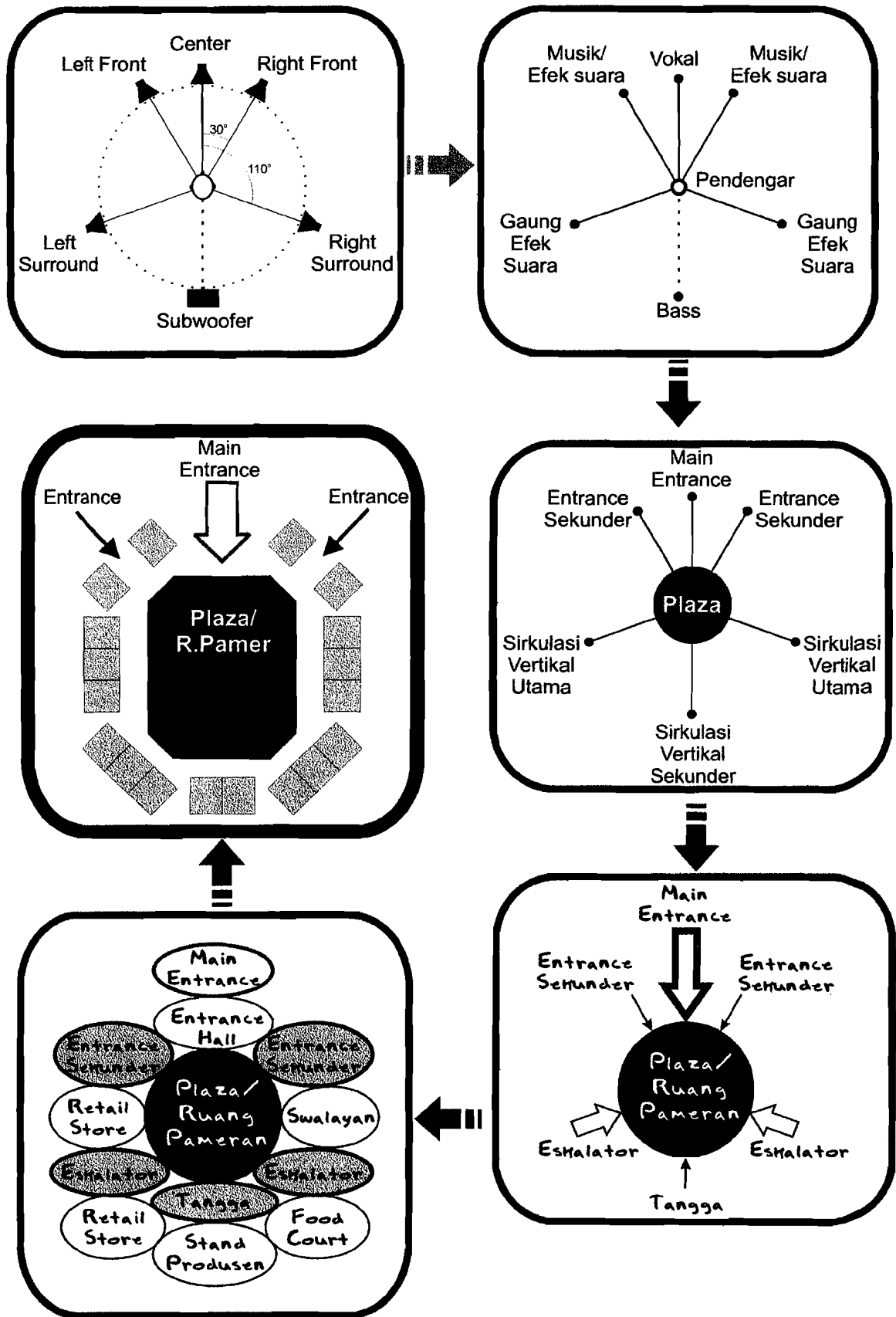
Infrastruktur berupa sistem penghawaan dan pemipaan akan memegang peranan vital dalam menunjang kenyamanan pengguna bangunan. Sistem infrastruktur dalam sebuah shopping center akan banyak berhubungan dengan kenyamanan thermal, dimana hampir semua ruang akan membutuhkan penghawaan yang baik.

III.6.2. Gagasan Transformasi “5.1 Surround System”

1. Sumbu

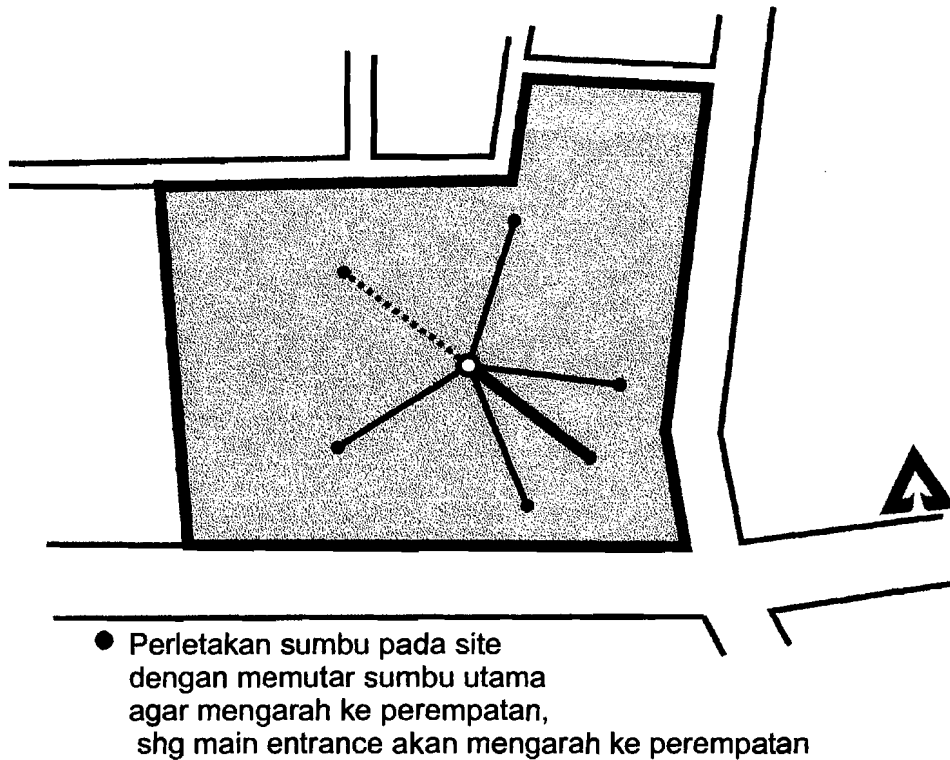
Dalam mengatur suatu sistem tata suara 5.1. surround system, ada sumbu utama yang akan berpengaruh terhadap perletakan sistem ini secara keseluruhan. Sumbu ini dibentuk oleh posisi pendengar dengan posisi speaker center. Begitu juga dalam perletakan unit-unit toko di dalam shopping center, dimana sumbu antara main entrance dan titik tengah plaza menjadi sumbu utama dalam shopping center ini.

Kemudian dari sumbu utama ini baru kemudian diukur derajat perletakan posisi speaker pendukung lainnya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat di dalam Gambar II.36. di bawah ini.



Gambar III.36. Transformasi Bentuk "5.1 Surround Sound System"

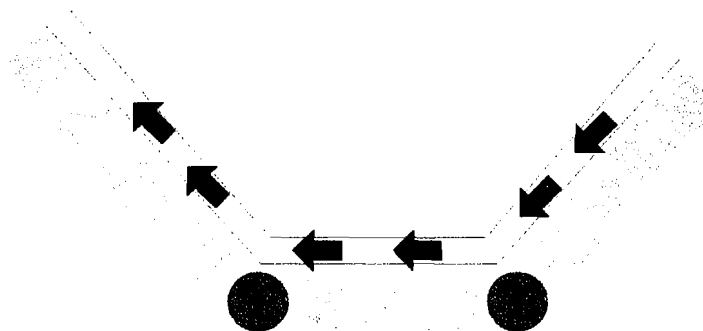
Perletakan di site adalah dengan menempatkan sumbu utama berorientasi ke arah perempatan



Gambar III.37. Perletakan Sumbu Pada Site

2. Organisasi Ruang

Organisasi ruang toko mengambil karakter dari suara surround yang bersifat pengulangan/repetitive. Sehingga akan menghasilkan suatu organisasi ruang linier dimana akan ada deretan ruang sepanjang jalur sirkulasi. Organisasi linier biasanya terdiri dari ruang-ruang yang berulang, mirip dalam hal ukuran, bentuk atau fungsi.

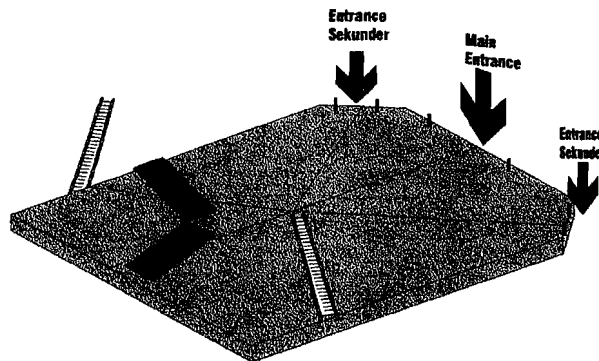


Gambar III.38. Organisasi Linier

Untuk menghindari kesan monoton, perlu ditambahkan 'pemutus' urutan tersebut dengan bentuk ruang yang berbeda, ataupun dengan membelokkan arah sirkulasi.

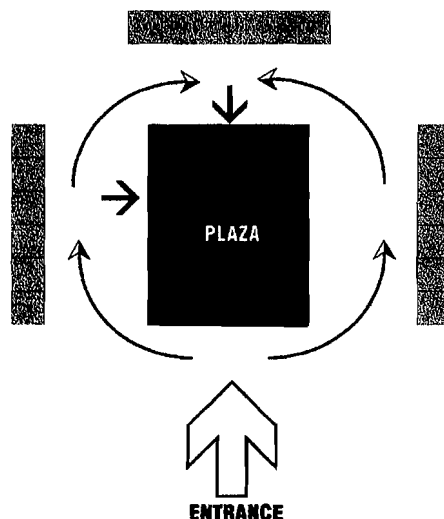
3. Pola Sirkulasi

Prinsip sirkulasi menganut kepada prinsip penempatan kelima kanal didalam tata suara "5.1", yang akan membentuk sumbu dimana ketiga speaker utama (LF, C, RF) ditransformasikan sebagai entrance ke dalam bangunan. Speaker C yang berfungsi mengeluarkan suara vokal diterjemahkan menjadi **main entrance** yang menjadi pintu masuk utama pengunjung, sedangkan LF dan RF yang mengeluarkan suara musik yang mendukung vokal diterjemahkan menjadi **entrance sekunder** yang menjadi pintu masuk penunjang main entrance. Sedangkan dua speaker pendukung (LS, RS) ditransformasikan sebagai **jalur sirkulasi vertikal utama**, yaitu berupa eskalator. Untuk LFE ditransformasikan menjadi **sirkulasi vertikal sekunder** berupa tangga, yang diletakkan sejajar dengan sumbu utama.



Gambar III.39. Pola Sirkulasi Dalam Bangunan

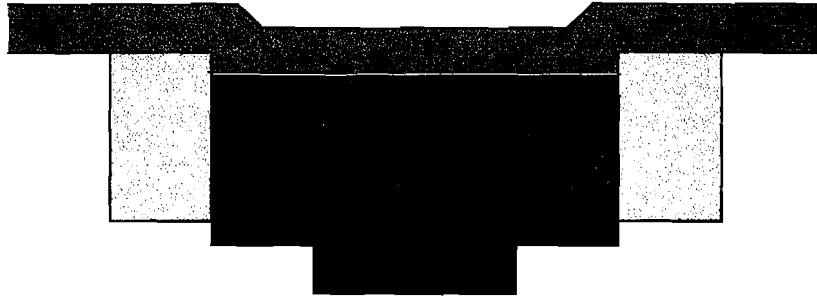
Sirkulasi dibuat agar dapat mengarahkan jalur sirkulasi pengunjung sehingga semua stand merupakan posisi strategis. Prinsip "surround" yang sifatnya menyeluruh, ditransformasikan ke dalam jalur sirkulasi yang membuat pengunjung untuk menjelajah semua toko/retail. Pola sirkulasi dibuat memutar "pendengar" yang ditransformasikan sebagai plaza.



Gambar III.40. Pola Sirkulasi Menyeluruh

4. Susunan Ruang

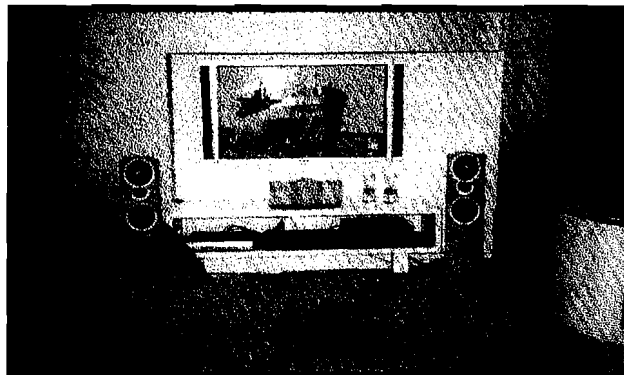
Suara yang dihasilkan oleh kelima kanal ini bersifat bergantian yang menyebabkan perpindahan suara yang terjadi akan terlihat halus, sehingga berefek 'surround'. Jika diterjemahkan ke dalam bahasa arsitektural maka akan membentuk suatu susunan ruang yang dinamis, baik itu di dalam maupun di luar ruangan. Ini berakibat pada bentuk ruang yang akan mewadahi kegiatan di dalam shopping center. Susunan ruang dibuat agar terkesan dinamis dengan menyusunnya agak menjorok ke luar dan ke dalam, hal ini juga bisa dilakukan pada koridor yang melewati unit toko.



Gambar III.41. Susunan Ruang Yang Dinamis

5. Karakter Ruang

Karakter ruang mengambil karakter suara surround yang membuat seolah-olah "pendengar" berada di suatu pertunjukkan, ditransformasikan ke dalam karakter ruang yang membuat pengunjung seakan-akan berada di rumah, maksudnya adalah karena sebagian besar barang-barang elektronik ini adalah barang-barang yang sering dijumpai sehari-hari di rumah maka akan sangat tepat jika pengunjung dibuat nyaman dengan suasana ruang seperti di rumah, dengan penataan ruang stand produsen misalnya suasana ruang tamu untuk ruang penerimaan dan konsultasi produk, suasana ruang keluarga untuk ruang uji coba audio video, dan suasana dapur untuk uji coba alat rumah tangga dan reparasi produk. Sehingga ruang dibuat senyaman mungkin dengan kualitas pencahayaan dan akustik (khusus ruang uji coba audio-video) yang baik.

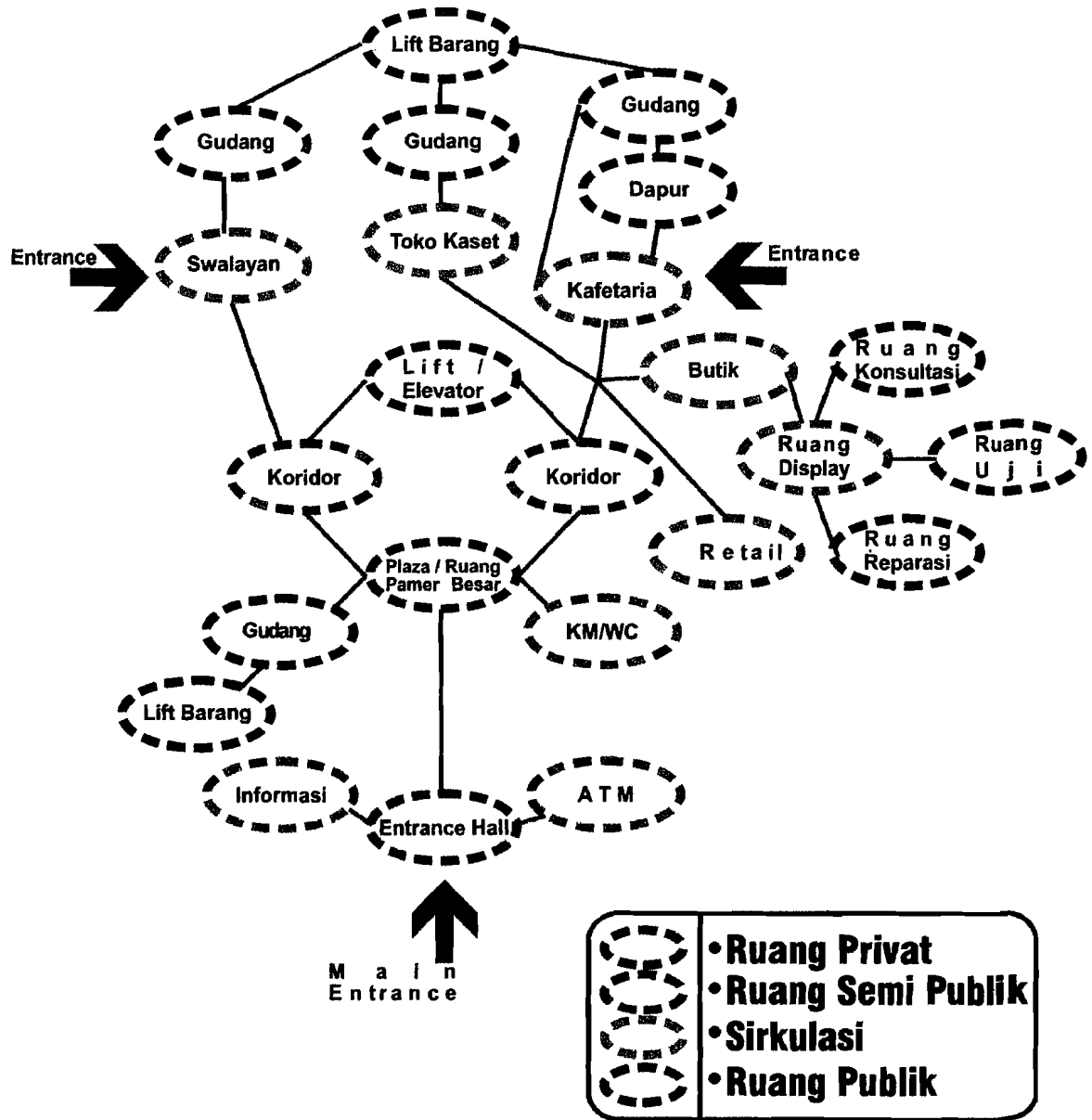


Gambar III.42. Contoh Suasana Ruang Keluarga Yang Nyaman

Sumber : Audio Video, No.09, Mei 2003

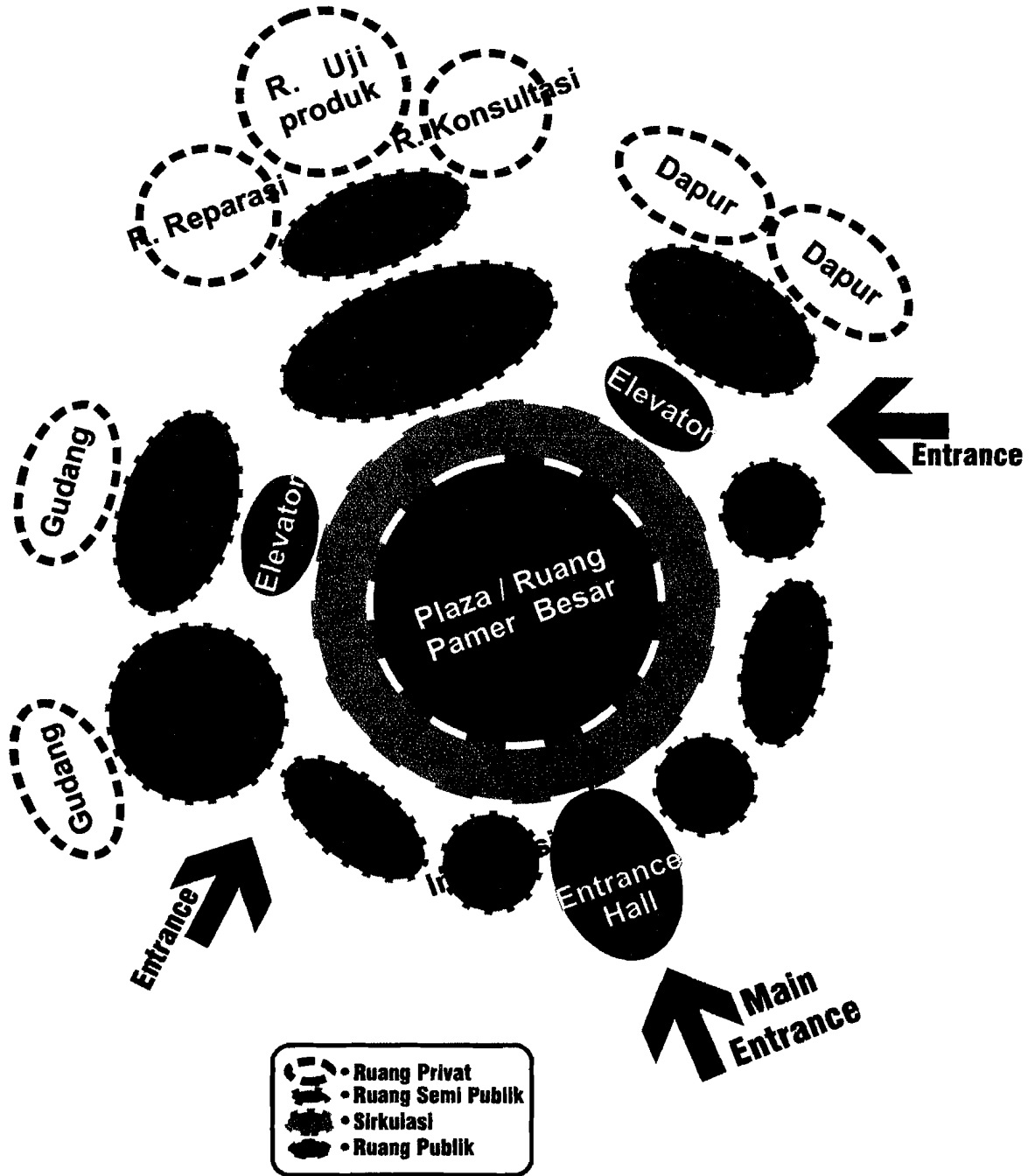
III.6.3. Gubahan Massa

1. Hubungan Dasar Antar Fungsi



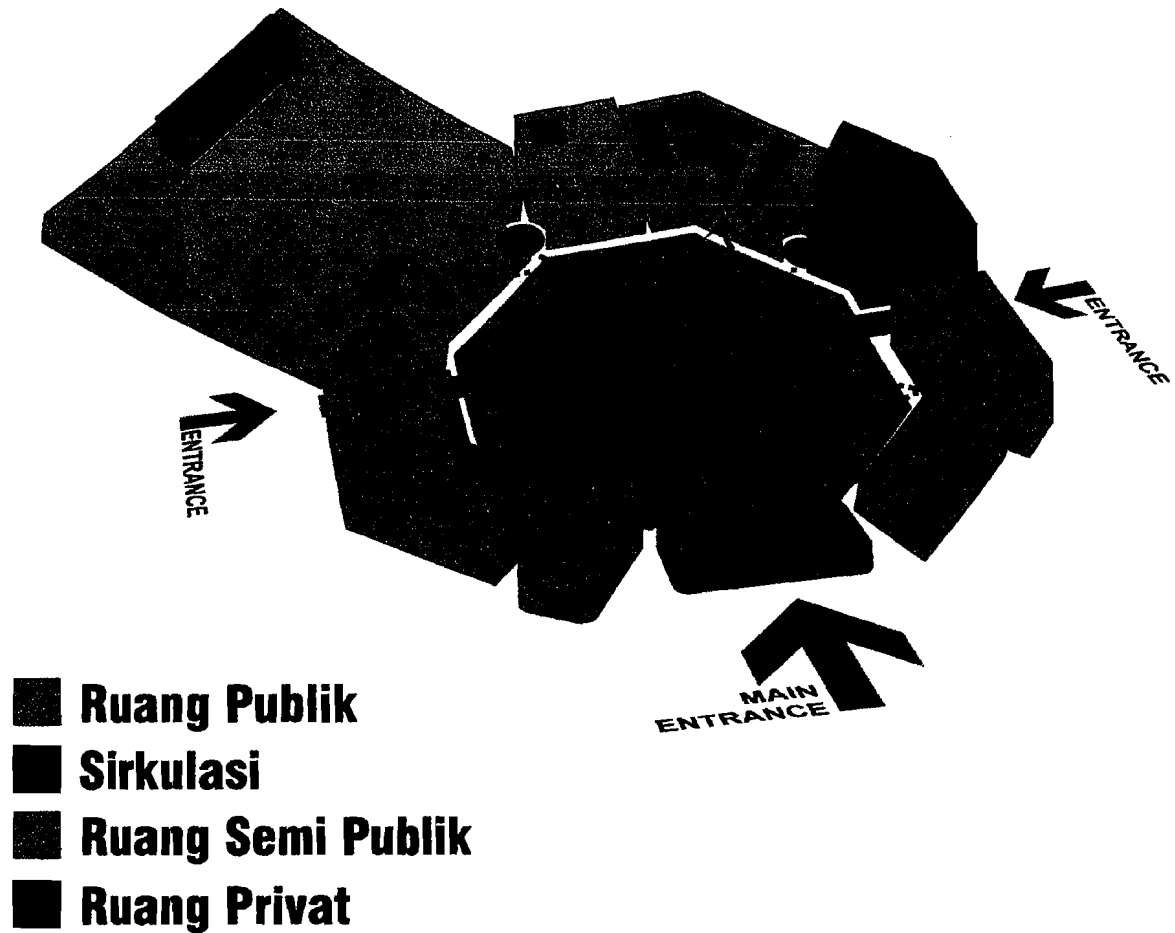
Gambar III.43. Hubungan Dasar Antar Fungsi

2. Kedudukan dan Orientasi



Gambar III.44. Kedudukan Dan Orientasi

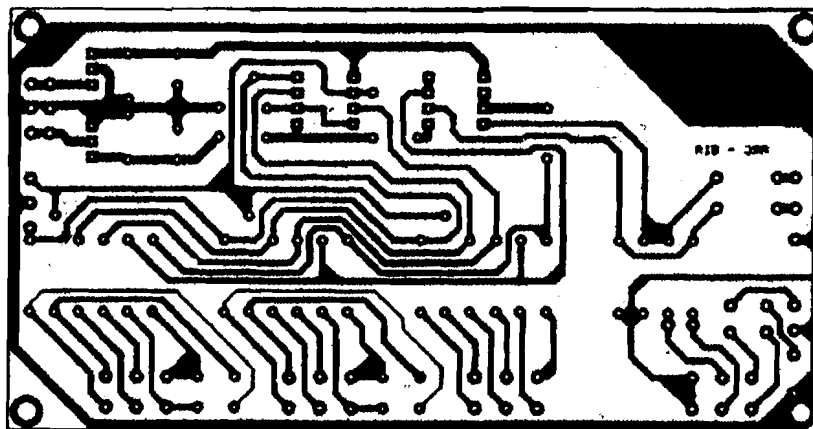
3. Raut ruang



Gambar III.45. Raut Ruang

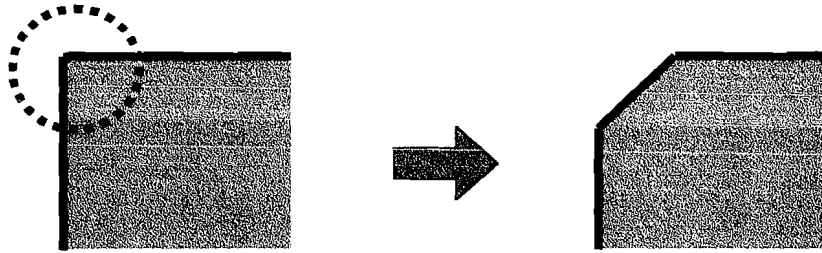
4. Konsep Bentuk Ruang

Konsep bentukan ruang mengambil dari bentukan rangkaian komponen elektronik yang bentuknya sangat khas, dengan bentuk yang tidak ada sudut siku atau 90° .



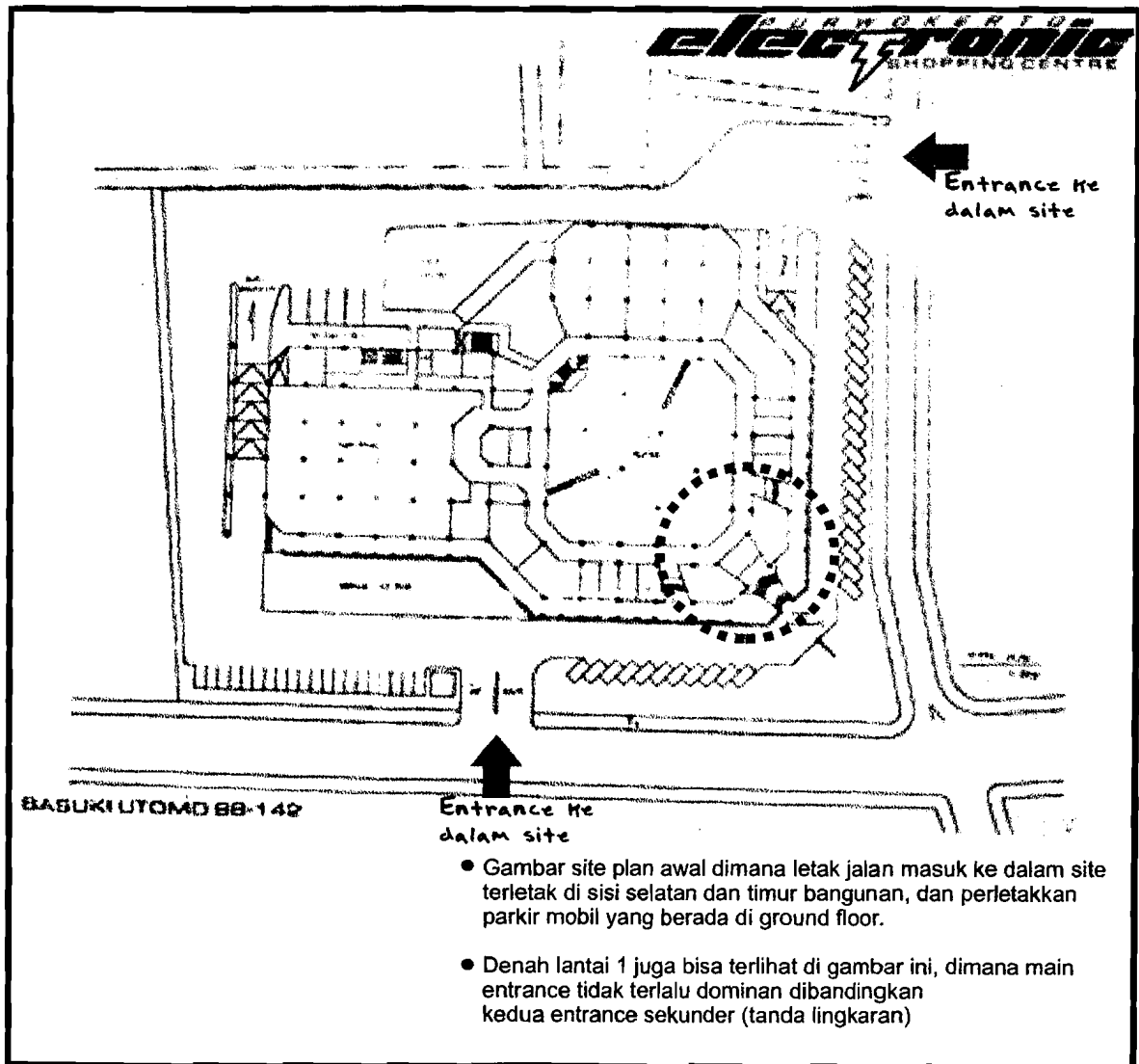
Gambar III.46. Rangkaian Komponen Elektronik

Yang kemudian diterapkan ke bentuk denah per lantai, dimana bentuk massa bangunan tidak ada yang membentuk sudut 90° , tetapi dibuat membentuk sudut 45° .

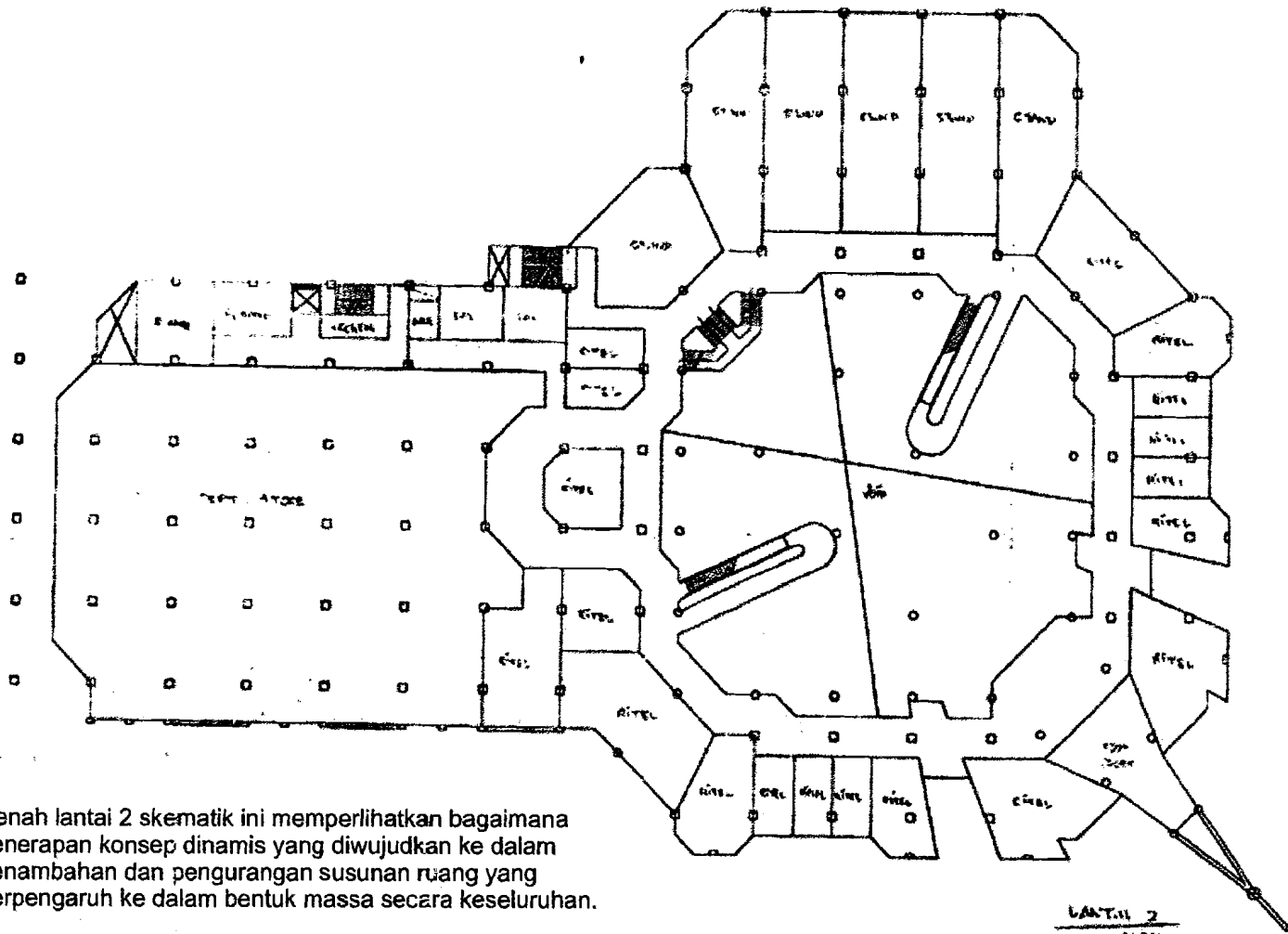


Gambar III.47. Bentuk Sudut Massa Bangunan

dengan menambahkan konsep bahwa arus listrik ada yang positif (+) dan negatif (-), maka dibentuk per lantainya dengan penambahan dan pengurangan permukaan penutup bangunan. Untuk lebih jelasnya, bisa dilihat dari gambar-gambar skematik berikut ini.

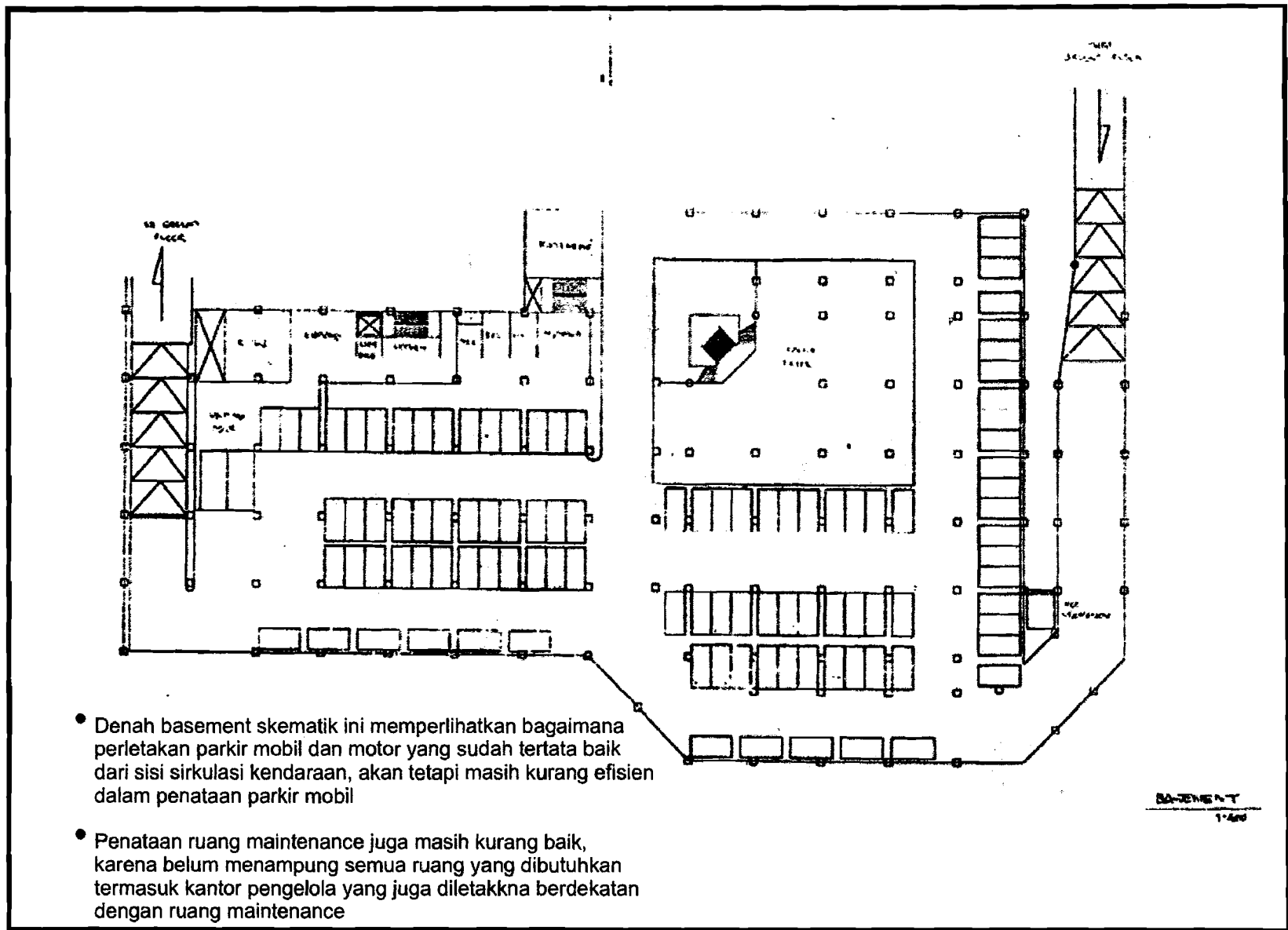


Gambar III.48. Gambar Site Plan Skematik



- Denah lantai 2 skematik ini memperlihatkan bagaimana penerapan konsep dinamis yang diwujudkan ke dalam penambahan dan pengurangan susunan ruang yang berpengaruh ke dalam bentuk massa secara keseluruhan.
- Void dirasakan terlalu besar dan akan kurang menguntungkan jika dilihat dari segi ekonomi

Gambar III.49. Gambar Denah Lantai 2 Skematik

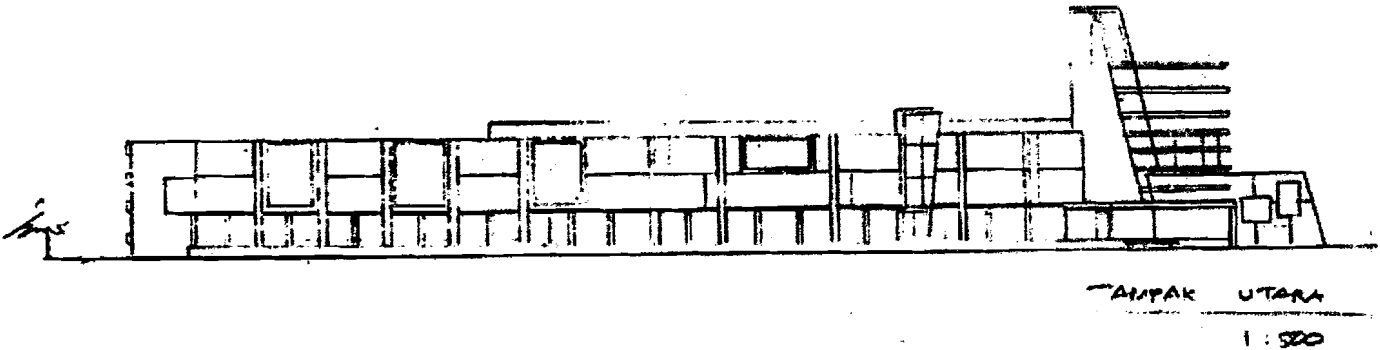


- Denah basement skematik ini memperlihatkan bagaimana perletakan parkir mobil dan motor yang sudah tertata baik dari sisi sirkulasi kendaraan, akan tetapi masih kurang efisien dalam penataan parkir mobil
- Penataan ruang maintenance juga masih kurang baik, karena belum menampung semua ruang yang dibutuhkan termasuk kantor pengelola yang juga diletakkan berdekatan dengan ruang maintenance

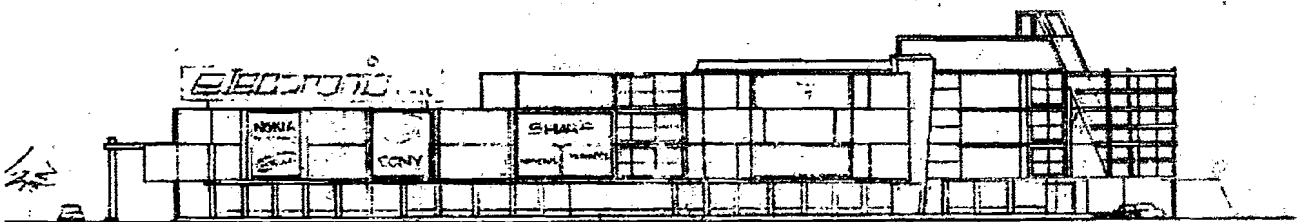
Gambar III.50. Gambar Denah Basement Skematik

5. Konsep Performance Bangunan

Performance bangunan harus dapat mempromosikan siapa saja penyewa di shopping centre ini. Hal ini dipecahkan dengan cara penempatan sign board yang akan menjadi bagian penting dari fasade.



- Tampak awal bangunan yang sudah terlihat bagaimana main entrance yang lebih dominan dari yang lainnya. Juga bagaimana perletakan sign board yang menjadi identitas bangunan komersial.
- Tapi gambar tampak ini masih terlalu monoton karena kurang menunjukkan bagaimana citra modern diterapkan ke fasade dalam bangunan



- Penempatan sign board dan sebagai point of interest sudah tepat
- Sedangkan penempatan tulisan "electronic" kurang menyatu dengan bangunan, sehingga terkesan dipaksakan.

Gambar III.51. Gambar Tampak Depan Skematik

Bab IV

Hasil Rancangan

IV.1. JENIS DAN BESARAN RUANG

No	Nama Ruang	Jumlah	Besaran	Total
1	Main Entrance	1	1700 m ²	1700 m ²
	Entrance Hall (Informasi & ATM)	1	100 m ²	100 m ²
	Plaza	1	1600 m ²	1600 m ²
	Sub Total			3400 m²
2	Butik Produsen			
	Lantai 1	6	160 m ²	960 m ²
	Lantai 2	6	175 m ²	1050 m ²
	Lantai 3	6	175 m ²	1050 m ²
	Lantai 4	15	198 m ²	2970 m ²
Sub Total			6030 m²	
3	Ritel Kecil			
	Lantai 1	8	35 m ²	280 m ²
	Lantai 2	13	35 m ²	455 m ²
	Lantai 3	8	35 m ²	280 m ²
Sub Total			1015 m²	
4	Ritel Sedang			
	Lantai 1	7	50 m ²	350 m ²
	Lantai 2	3	50 m ²	150 m ²
	Lantai 3	4	50 m ²	200 m ²
Sub Total			700 m²	
5	Ritel Besar			
	Lantai 1	7	80 m ²	560 m ²
	Lantai 2	7	80 m ²	560 m ²
	Lantai 3	1	80 m ²	80 m ²
Sub Total			1200 m²	
6.	Kantor Pengelola	3	69 m ²	208 m ²
Sub Total			208 m²	
7.	Parkir			

	Basement			
	Mobil	108	14.5m2	1566 m2
	Motor	287	2 m2	574 m2
	Lantai 1			
	Mobil	55	14.5 m2	797.5 m2
	Motor	430	2 m2	860 m2
Sub Total				3797.5 m2
8.	Utilitas			
	AHU	6	552 m2	3312 m2
	Plumbing	1	62 m2	62 m2
	Genset	1	180 m2	180 m2
	Operator Genset	1	125 m2	125 m2
	Penampungan sampah	1	15 m2	15 m2
	Soft	5	5 m2	25 m2
Sub Total				3719 m2

Tabel IV.1. Tabel Besaran Ruang Yang Terbangun

Jadi total luasan yang dibutuhkan adalah 3400 m2 (Main Entrance) + 6030 m2 (Butik produsen) + 1015 m2 (Ritel kecil) + 700 m2 (Ritel sedang) + 1200 m2 (Ritel besar) + 208 m2 (Kantor Pengelola) + 3797.5 (Parkir) + 3719 m2 (Utilitas) = 20069.5 m2 ~ 20100 m2

Luas site : **18.000 m2**

BC : 60% dari total luas site
 $60\% \times 18.000 \text{ m}^2 = 10.800 \text{ m}^2$

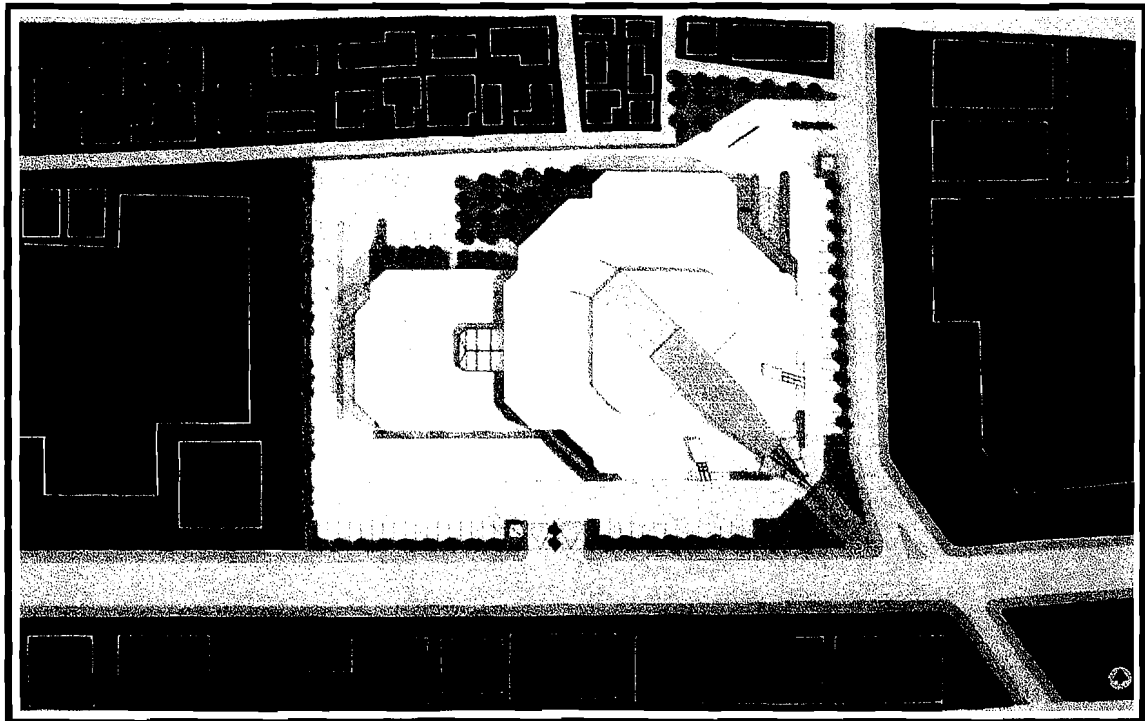
Total luas ruang = **20100 m2**

Sirkulasi : 30% dari luas bangunan
 $30\% \times 20100 \text{ m}^2 = 6030 \text{ m}^2$

Total luasan terbangun $20100 \text{ m}^2 + 6030 \text{ m}^2 = 26130 \text{ m}^2$

IV.2. Gambar Rancangan

IV.2.1. Situasi



Gambar IV.1. Gambar Situasi

Site ini terletak di perempatan antara Jl. Jend. Soedirman dengan Jl. Kapt. Tendean

Batas site :

Sebelah Utara : Jalan Kampung & Perumahan

Sebelah Selatan : Jl. Jend. Soedirman

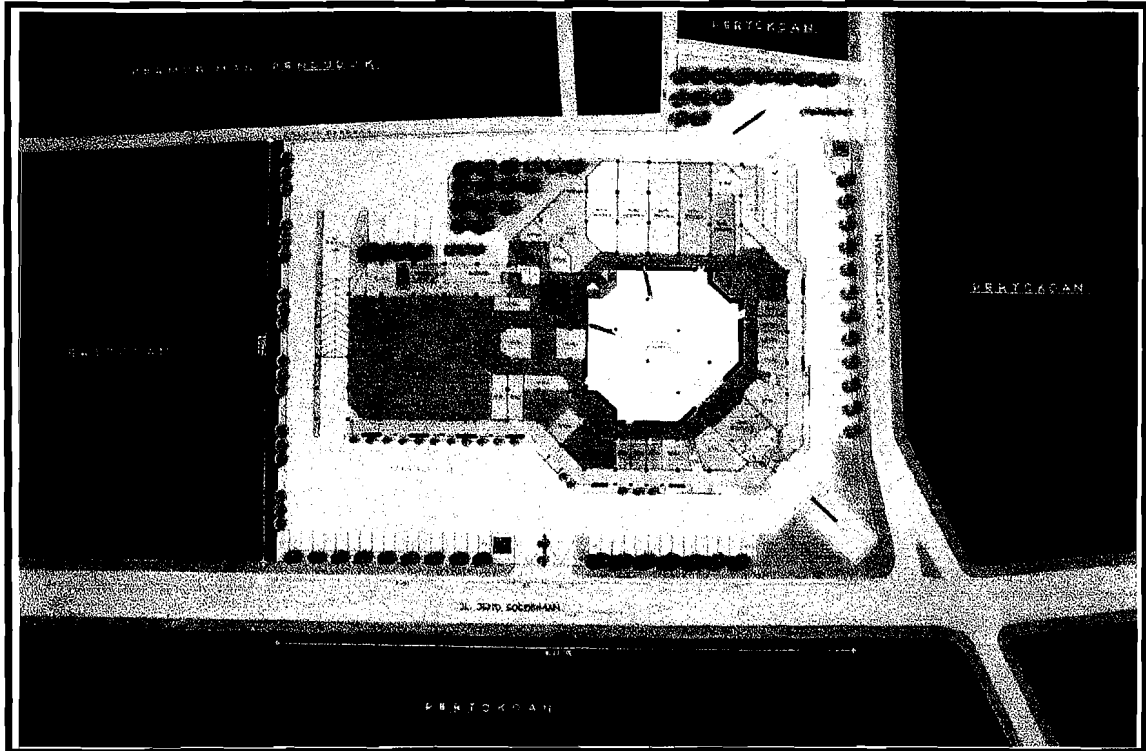
Sebelah Timur : Jl. Kapt. Tendean

Sebelah Barat : Perkantoran

Dari gambar Situasi ini terlihat bagaimana orientasi bangunan yang mengarah ke kedua jalan utama, dan main entrance mempunyai bentukan yang berbeda dibandingkan bentukan yang lain. Disini juga terlihat penutup bangunan, yang menggunakan skylight sebagai atap di atas plaza. Sebagian besar atap menggunakan bahan dak beton.

Gambar Situasi ini juga menunjukkan keadaan di sekitar site yang sebagian besar merupakan daerah perdagangan, kecuali di sebelah utara site yang lebih banyak berfungsi sebagai permukiman penduduk.

IV.2.2. Site Plan

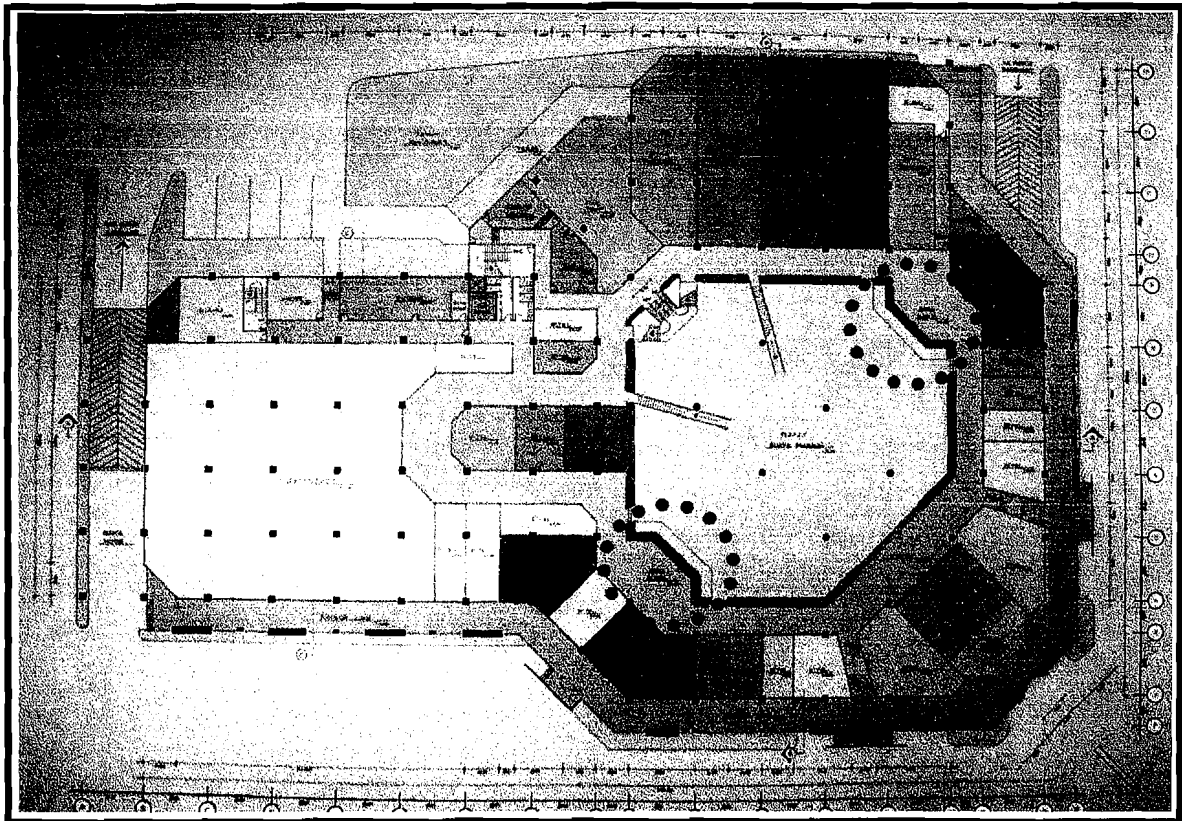


Gambar IV.2. Gambar Site Plan

Gambar Site Plan ini memperlihatkan layout ruang luar dan pencapaian ke dalam bangunan, dimana terdapat 2 entrance yang diletakkan di sebelah selatan dan timur site, pertimbangannya adalah mengingat lokasinya yang terletak di dekat perempatan maka harus dihindari antrian kendaraan yang akan menuju bangunan. Sirkulasi kendaraan dibuat melingkar bangunan dengan ram menuju parkir basement diletakkan di sebelah timur bangunan. Di lantai dasar ini terdapat parkir untuk 55 mobil dan 55 motor, sehingga parkir tidak semuanya diletakkan di basement. Pengunjung dari area parkir sebelum masuk kedalam bangunan diarahkan untuk melewati koridor luar yang terdapat etalase-etalase sebagai ornamen penarik yang menunjukkan peyewa di dalam gedung.

Orientasi bangunan diarahkan ke persimpangan jalan agar main entrance sebagai point interest bangunan terlihat oleh orang maupun kendaraan yang melintasi jalan tersebut. Sign board penyewa diarahkan ke kedua jalan utama, juga dengan pertimbangan agar mudah terlihat oleh kendaraan yang melintas.

IV.2.3. Denah Lantai 1



Gambar IV.3. Gambar Denah Lantai 1

Di denah lantai 1 ini akan terlihat letak pencapaian ke dalam bangunan, dimana sesuai konsep bahwa terdapat 1 main entrance yang dominan dan 2 entrance pendukung. Main Entrance diletakkan menghadap ke arah perempatan, sebagai sumbu utama dengan plaza, yang akan dijadikan acuan untuk menentukan perletakan entrance pendukung dan sirkulasi vertikal. Sirkulasi vertikal ini berupa eskalator yang juga menjadi 'atraksi' di area plaza.

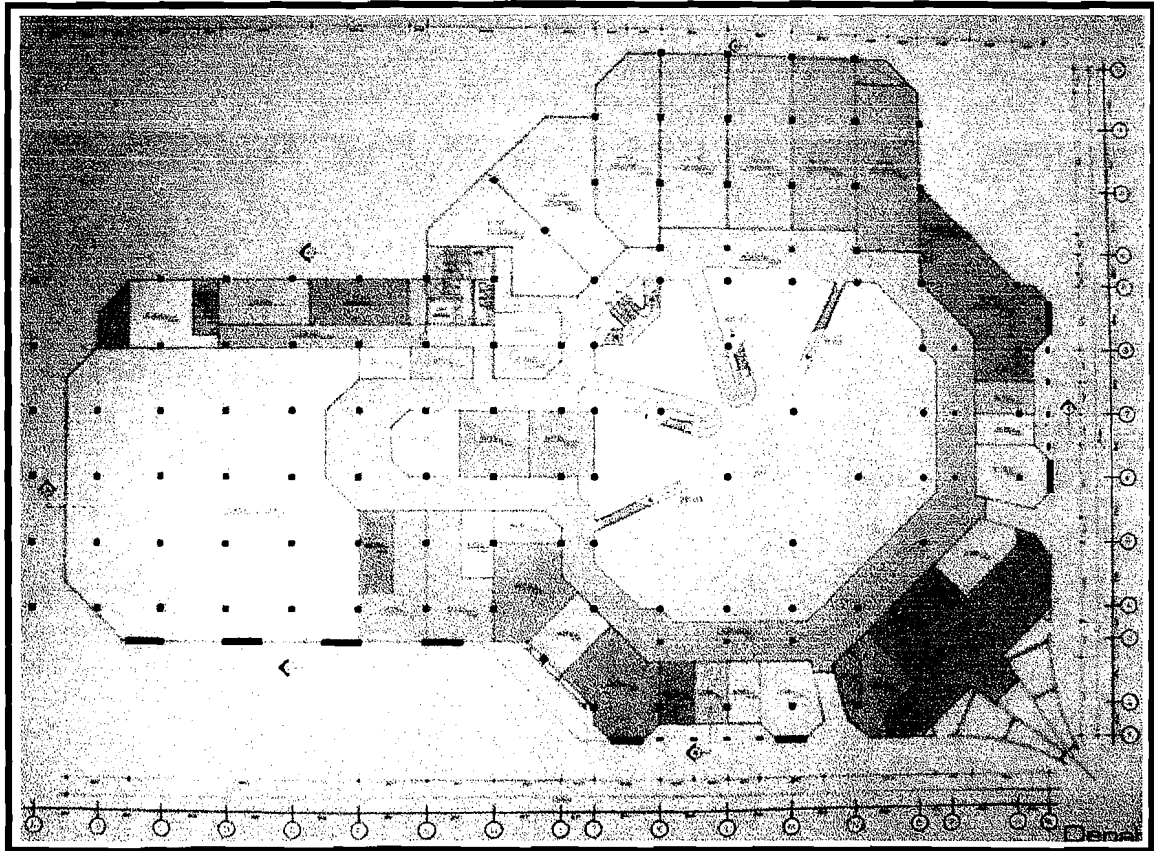
Di lantai 1 ini terdapat area duduk untuk pengunjung di dua sisi plaza sebagai tempat beristirahat dan bersantai (tanda lingkaran).

Di lantai 1 ini ritel-ritel yang disewakan dikhususkan untuk barang-barang elektronika khusus alat komputer, dengan fasilitas pendukung berupa supermarket dan restoran.

Di lantai 1 ini terdapat plaza di tengah-tengah deretan ritel-ritel sebagai pengikat ruang-ruang di sekitarnya yang berfungsi sebagai ruang pameran maupun launching produk terbaru dari produsen. Di entrance hall juga terdapat ruang informasi dan ATM.

Jumlah ritel kecil 8 buah, ritel sedang 10 buah, ritel besar 4 buah, dan butik produsen 6 buah.

IV.2.4. Denah Lantai 2



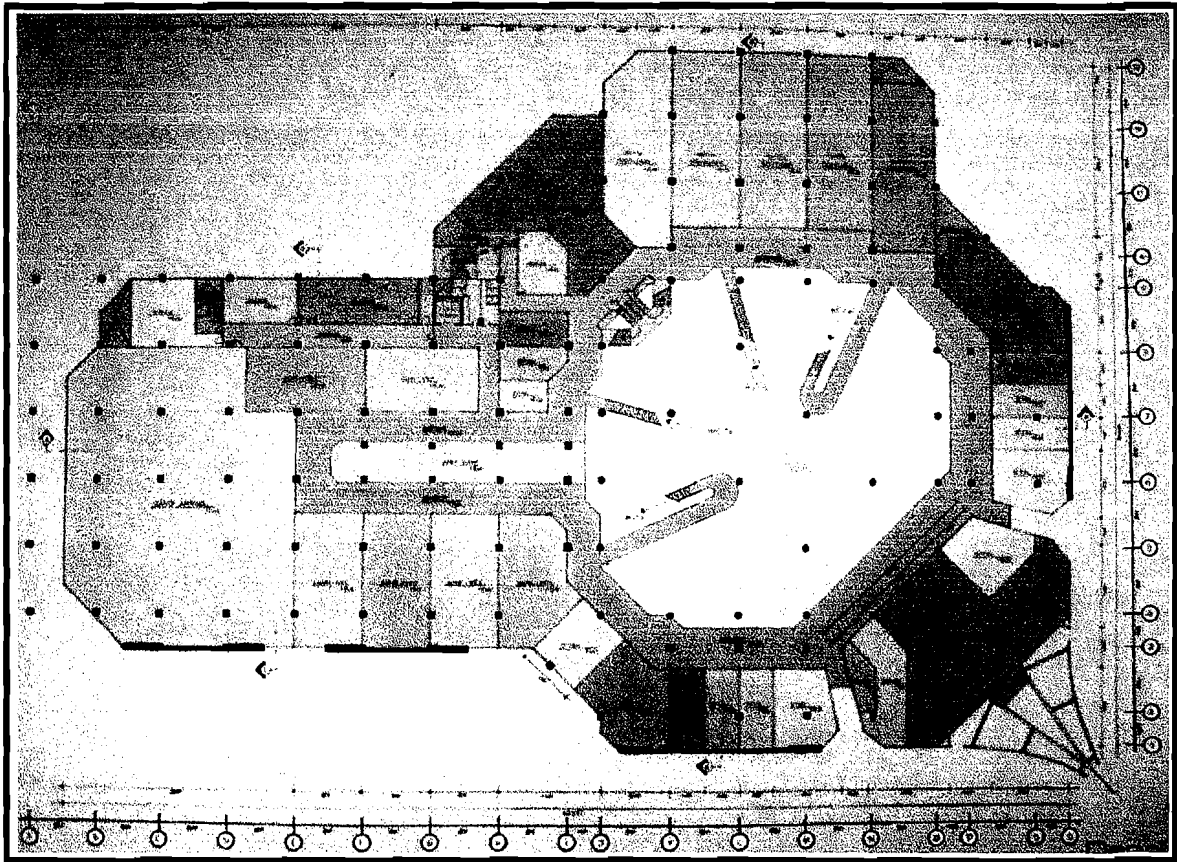
Gambar IV.4. Gambar Denah Lantai 2

Di lantai 2 ini dikhususkan untuk barang-barang telekomunikasi, dengan fungsi penunjang berupa 1 buah Department Store. Di lantai 2 ini akan terlihat perubahan pada penempatan sirkulasi vertikal (eskalator) dimana eskalator ada yang diletakkan di sudut yang sama dengan entrance pendukung, yaitu eskalator dari lantai 1 dan menuju ke lantai 1. Sedangkan eskalator yang menuju ke lantai 3 dan dari lantai 3 tetap diletakkan dengan sudut 110° dari sumbu utama. Hal ini dilakukan untuk menyebarkan sirkulasi sehingga lebih merata.

Void di tengah dipertahankan atas pertimbangan view yang baik dari lantai 2 ini ke arah lantai 1, terutama ke arah plaza. Di atas entrance hall di lantai 1, ada restoran yang selain menjadi fasilitas penunjang juga menjadi magnet bagi pengunjung untuk menuju ke lantai 2. Nilai tambah restoran ini adalah view yang mengarah ke persimpangan jalan.

Jumlah ritel kecil 13 buah, ritel sedang 6 buah, ritel besar 4 buah, dan butik produsen 8 buah.

IV.2.5. Denah Lantai 3



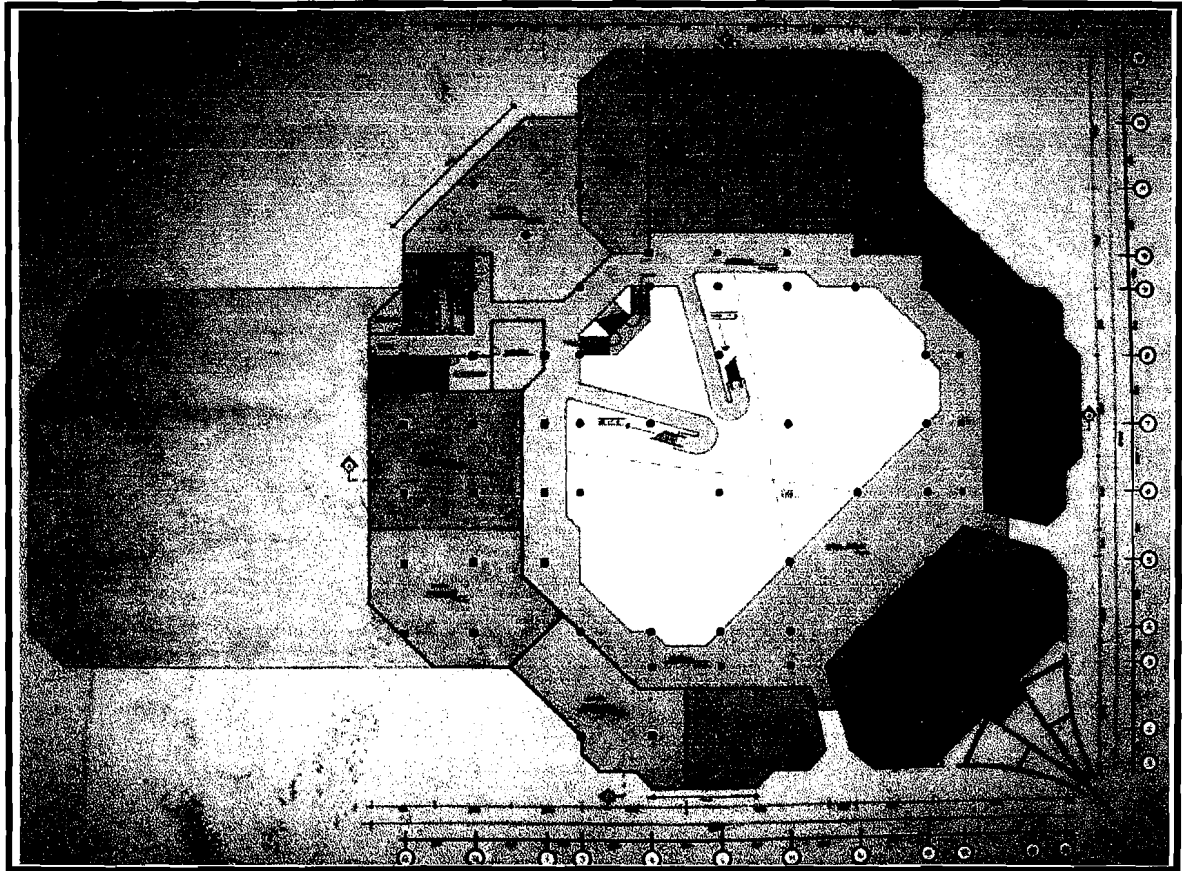
Gambar IV.5. Gambar Denah Lantai 3

Di lantai 3 ini khusus barang-barang elektronik alat rumah tangga dan beberapa untuk audio-video, dengan fasilitas penunjang berupa 1 buah Game Centre, 4 buah Game-Net, dan 2 buah War-Net. Pertimbangannya adalah bahwa kebanyakan produsen barang elektronik rumah tangga juga memproduksi barang-barang audio video, maka kedua fungsi ini harus didekatkan untuk mempermudah pengunjung dalam memilih barang-barang yang diinginkan. Di lantai ini juga terdapat 2 buah food court sebagai magnet, karena di lantai 4 hanya terdapat ritel.

Perletakan eskalator juga hampir sama dengan lantai 1 dimana eskalator dari lantai 2 dan menuju lantai 2 diletakkan sejajar dengan sumbu entrance sekunder. Sedangkan eskalator menuju ke lantai 4 dan dari lantai 4 diletakkan di sumbu 110° dari sumbu utama.

Jumlah ritel kecil 9 buah, ritel sedang 4 buah, ritel besar 1 buah, dan butik produsen 6 buah.

IV.2.6. Denah Lantai 4



Gambar IV.6. Gambar Denah Lantai 4

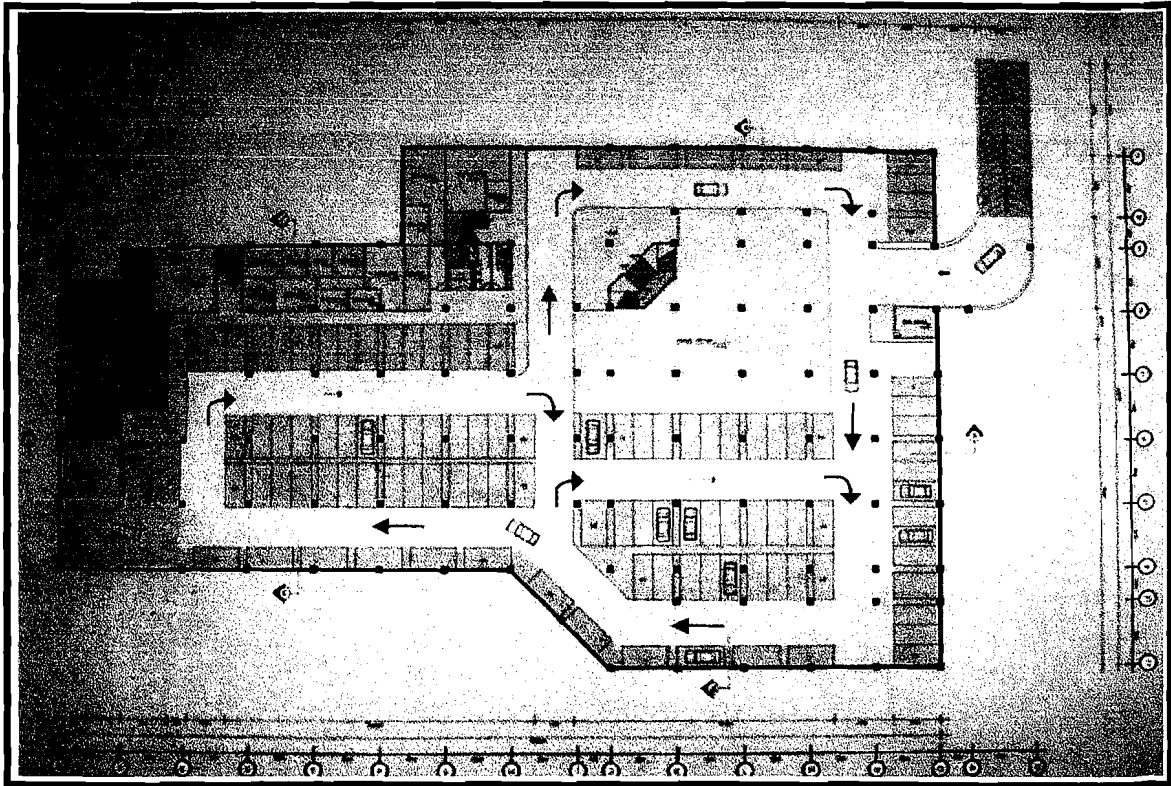
Lantai 4 hanya sebagian saja dari keseluruhan massa bangunan. Di lantai 4 ini dikhususkan untuk ritel barang-barang audio-video dengan ritel untuk butik berukuran besar, karena dimaksudkan cukup untuk ruang konsultasi dan uji produk.

Di lantai 4 ini tidak ada restoran karena semua dikhususkan untuk butik produsen audio-video. Hal ini disebabkan oleh sifat barang-barang yang cukup unik yang hanya tersedia di shopping centre ini, dengan fasilitas yang cukup memadai pula. Sehingga pengunjung akan tetap ramai mengunjungi setiap butik meskipun terletak di lantai yang paling atas.

Hal lain yang berbeda di lantai 4 ini adalah voidnya yang lebih kecil dibandingkan lantai 2 dan lantai 3. Ruang tersebut dipergunakan untuk koridor, sehingga koridor di lantai 4 lebih lebar dibanding lantai 2 dan lantai 3.

Di lantai ini tidak terdapat ritel dan fasilitas penunjang, hanya terdapat butik produsen berjumlah 15 buah.

IV.2.7. Denah Lantai Basement



Gambar IV.7. Gambar Denah Basement

Denah Basement diperuntukkan untuk parkir dan utilitas, juga untuk kantor pengelola. Di basement ini terdapat parkir untuk mobil berjumlah 108 buah sedangkan untuk motor dapat menampung 287 buah.

Dari tanda panah merah akan terlihat bagaimana sirkulasi kendaraan bermotor dalam mencari parkir di dalam basement. Sirkulasi kendaraan ini diatur agar tidak terjadi persimpangan antar kendaraan yang akan menyebabkan kecelakaan dan kemacetan. Lebar jalur sirkulasi adalah 5 meter, sehingga cukup untuk mobil melakukan manuver ketika akan parkir. Ada 2 jenis parkir yang disediakan yaitu parkir sejajar dan parkir berjejer. Hal ini dilakukan dalam rangka efisiensi ruang.

Untuk bongkar muat barang diletakkan dekat dengan gudang, tepatnya sebelum ram naik keluar basement. Di basement juga diletakkan kantor pengelola yang diletakkan dekat dengan locker pegawai dan ruang maintenance, sehingga memudahkan dalam pengecekan dan perawatan gedung.

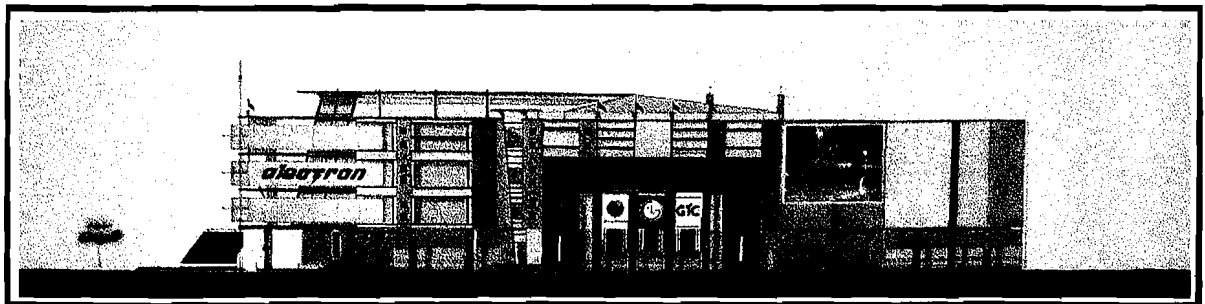
IV.3. Building Performance

IV.3.1. Tampak Depan



Gambar IV.8. Gambar Tampak Utara

IV.3.2. Tampak Samping Kanan



Gambar IV.9. Gambar Tampak Timur

Tampak bangunan ini memperlihatkan konsep modern sesuai dengan karakter barang-barang elektronik, dimana konsep modern itu diterjemahkan ke dalam material bangunan, dimana material yang menunjukkan karakter modern menurut perkembangannya terdiri dari 3 bahan utama berupa beton, kaca, dan penggunaan besi sebagai elemen bangunan.

Elemen beton diwujudkan pada kolom besar berwarna biru berjumlah 3 buah, yang juga berfungsi sebagai "frame" untuk perletakkan sign board. Kemudian elemen kaca diletakkan di dekat main entrance, karena fungsi di dalamnya adalah sebagai food court, sehingga pengunjung di dalamnya akan mendapat view yang baik ke arah perempatan.

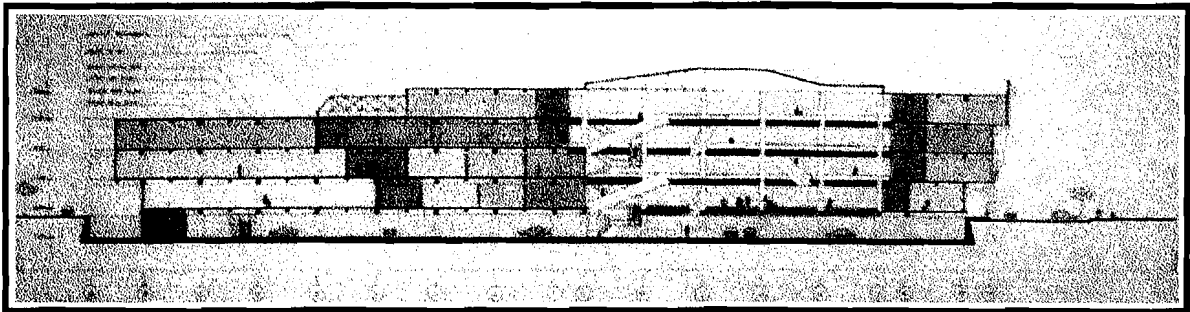
Sedangkan elemen yang dominan di letakkan di main entrance adalah elemen besi baja, dimana berfungsi sebagai perletakkan nama bangunan ini. Yang mana untuk tujuan agar mudah diingat maka disingkat menjadi hanya "electron".

Di tampak timur ini akan terlihat bagaimana perletakkan sign board dan giant screen. Perletakkan sign board akan mengarah ke jalan raya, sedangkan perletakkan giant screen akan mengarah ke entrance ke site.

Selain sign board, di kedua tampak ini juga diletakkan giant screen yang juga berfungsi sebagai sarana promosi penyewa gedung. Keunggulan giant screen ini adalah bisa menampung banyak jenis promosi yang akan menjual penyewa-penyewa shopping centre yang jumlahnya banyak.

Di depan main entrance juga diletakkan bidang yang akan memuat nama-nama penyewa gedung. Hal ini tentu akan sangat mempromosikan para penyewa sehingga akan menarik pengunjung untuk mengunjungi "Electronic Shopping Centre" ini.

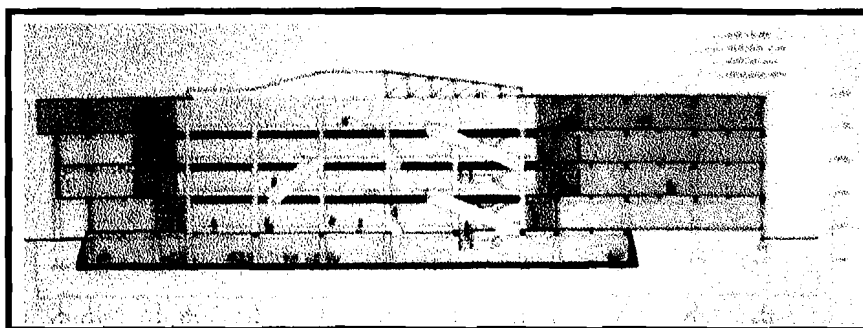
IV.3.3. Potongan A-A



Gambar IV.10. Gambar Potongan A-A

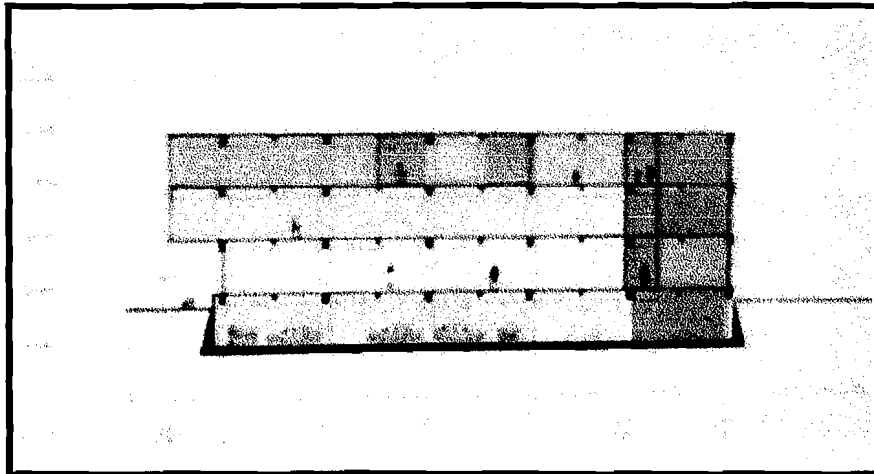
Di potongan melintang ini akan terlihat bagaimana pemisahan antara fungsi utama dengan fungsi pendukung. Di mana fungsi utama dikelompokkan di sisi timur, sedangkan fungsi penunjang berupa Supermarket di lantai 1, Department Store di lantai 2, dan Game Centre dan Warnet di lantai 3.

IV.3.4. Potongan B-B



Gambar IV.11. Gambar Potongan B-B

IV.3.5. Potongan C-C



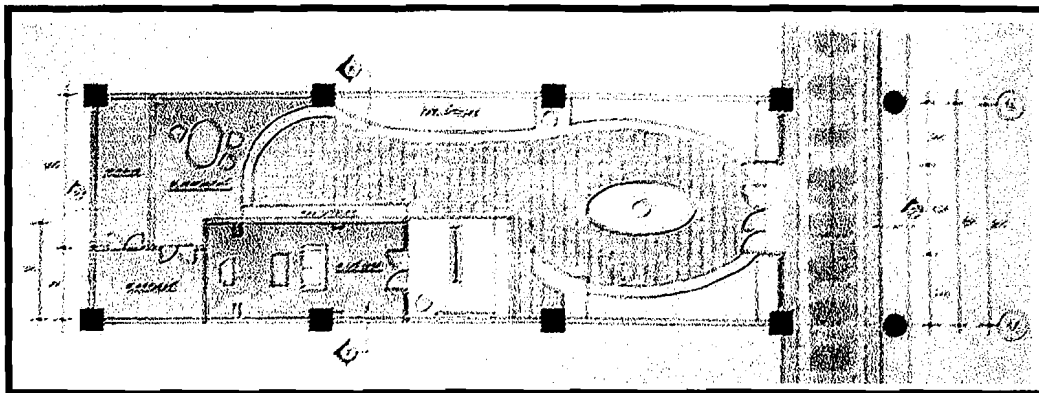
Gambar IV.12. Gambar Potongan C-C

Di potongan ini akan terlihat bagaimana susunan bangunan secara vertikal, berupa penzonangan ruang berdasarkan fungsinya. Terlihat juga bagaimana plaza dengan void yang menerus sampai dengan lantai 4. Modul yang digunakan adalah 8 meter x 8 meter, dengan dimensi kolom adalah 80 x 80

Rangka atap skylight menggunakan besi baja sedangkan penutup atap menggunakan dak beton.

IV.4. Penekanan Rancangan

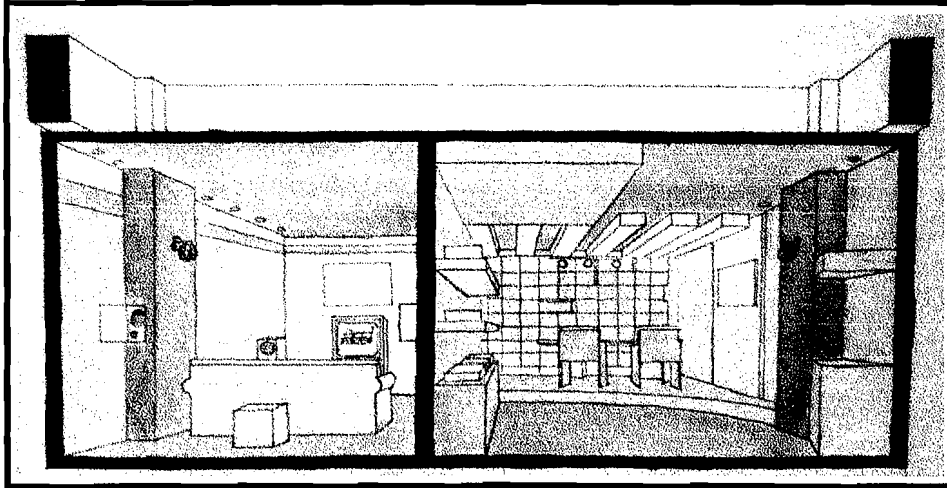
IV.4.1. Denah Butik



Gambar IV.13. Gambar Denah Butik

Penekanan perancangan akan terlihat di lay out butik ini, dimana ini adalah salah satu contoh lay out yang akan mendekatkan hubungan antara pedagang dengan konsumen. Terlihat bagaimana perletakan ruang ruang yang diatur berdasarkan sifatnya. Ruang display diletakkan di depan, kemudian berikutnya ruang uji produk dan ruang konsultasi yang lebih privat sehingga akan menimbulkan suasana yang lebih tenang dan nyaman. Di belakang terdapat ruang reparasi dan gudang penyimpanan.

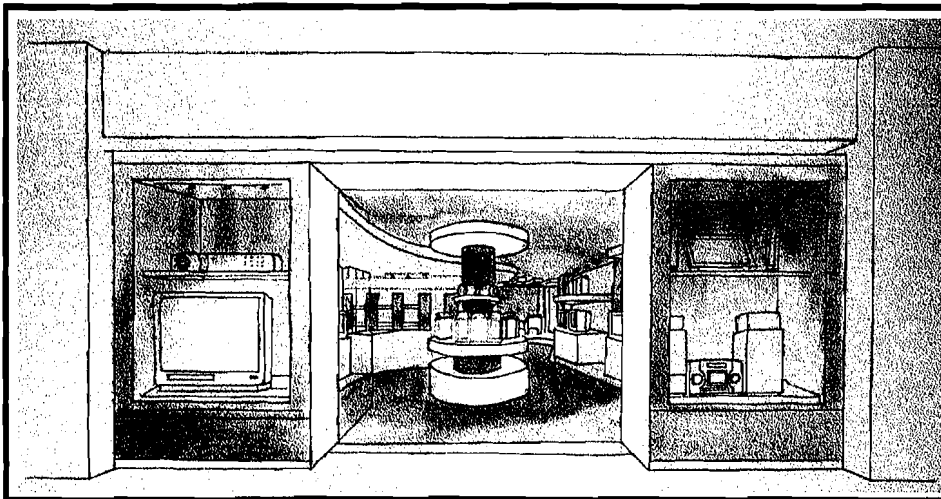
IV.4.2. Potongan Perspektip



Gambar IV.14. Gambar Potongan Perspektip

Di sini terlihat ruang uji coba dan ruang konsultasi produk yang menyatu dengan ruang display barang, sehingga pengunjung dapat menanyakan keunggulan produk yang ditawarkan ketika tertarik akan barang yang dilihatnya di ruang display. Suasana pun dibuat nyaman dan akrab dengan ornamen yang tidak terlalu mewah tapi lebih ke arah perabot yang lebih sering ditemui di rumah pada umumnya. Dengan suasana yang diatur demikian maka pengunjung diharapkan bisa mengetahui secara detail dan pasti tentang produk yang diinginkan

IV.4.3. Suasana Entrance



Gambar IV.15. Gambar Suasana Entrance

Disini diperlihatkan bagaimana letak ruang display terhadap main entrance, dimana tetap memperlihatkan sisi komersialnya, dengan perletakan etalase sebelum pintu masuk. Pintu masuk pun berkesan mengundang dengan ukuran yang lebar (± 5 meter)

IV.4.4. Suasana Display

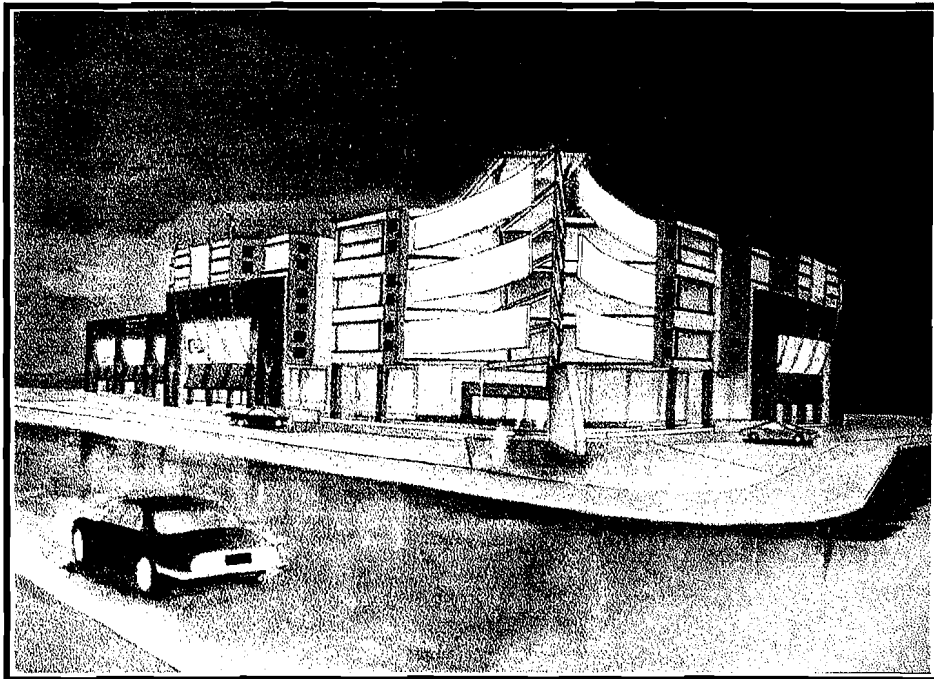


Gambar IV.16. Gambar Suasana Display

Diperlihatkan bagaimana suasana ruang display yang nyaman, dengan perletakan rak yang elegan, tetapi mudah dilihat dan dapat dicoba langsung.

IV.5. Gambar-Gambar Pendukung

IV.5.1. Perspektif Eksterior

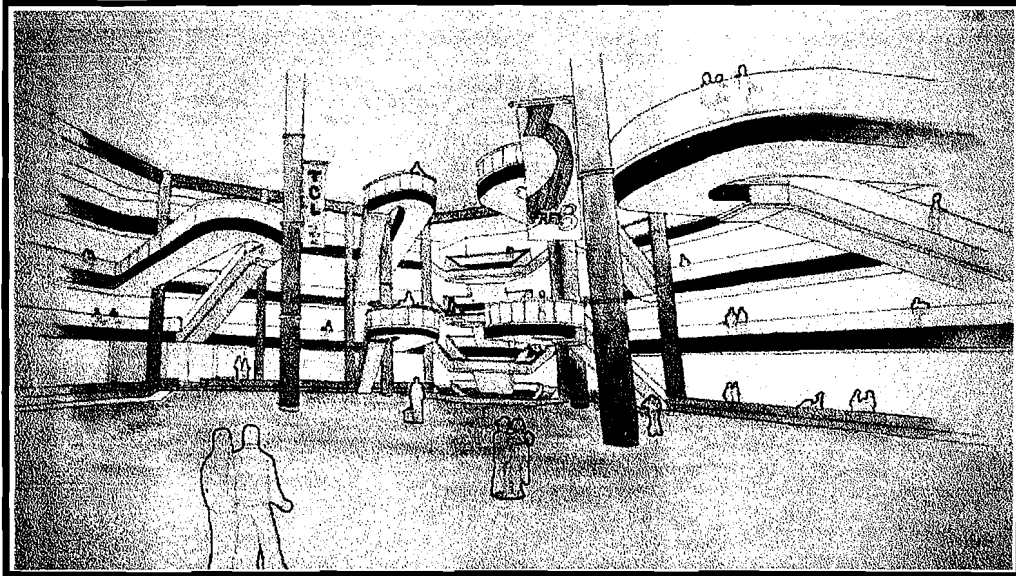


Gambar IV.17. Gambar Perspektif Eksterior

Di perspektif eksterior, mencoba memperlihatkan performance bangunan di waktu malam hari, dimana akan terlihat pencahayaan dari sign board, dan dari kaca jendela food court. Disini juga terlihat bagaimana performance bangunan dilihat dari

perempatan, yang mana akan terlihat main entrance yang bentukannya berbeda dari yang lain.

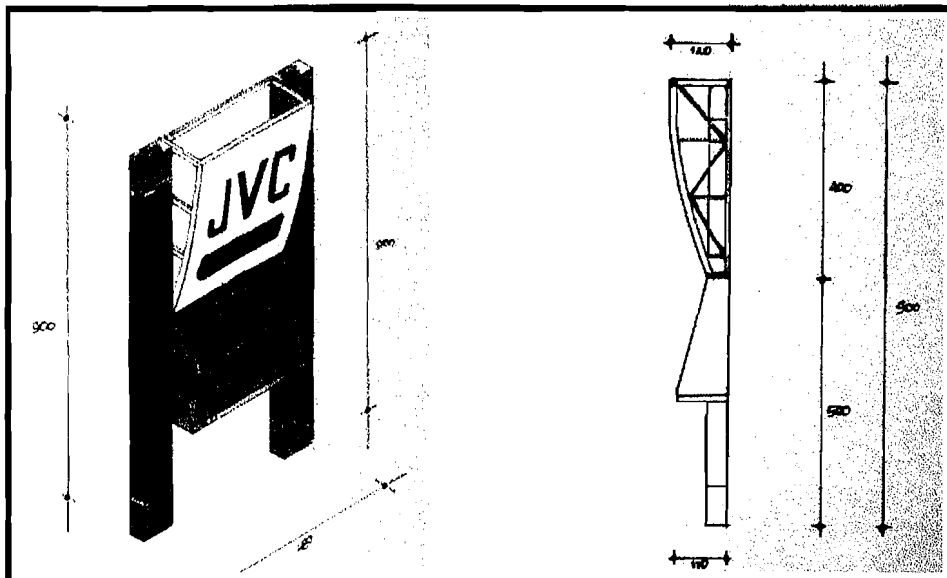
IV.5.2. Perspektif Interior



Gambar IV.18. Gambar Perspektif Interior

Disini mencoba memperlihatkan bagaimana suasana plaza dengan void yang menerus sampai dengan lantai 4, sehingga akan terlihat jelas bagaimana sirkulasi vertikal menjadi salah satu atraksi di dalam plaza.

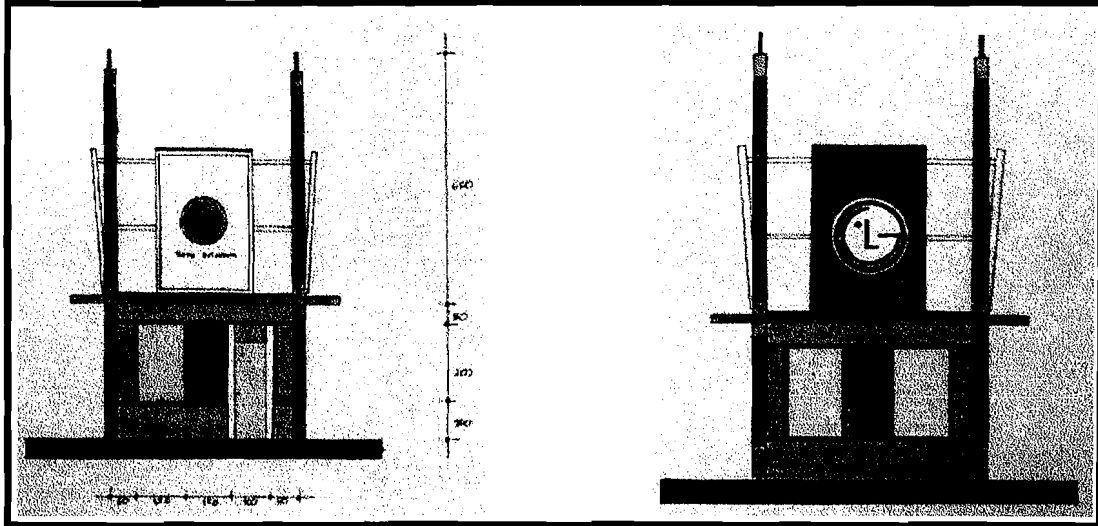
IV.5.3. Detil Sign Board



Gambar IV.19. Gambar Detil Sign Board

Disini diperlihatkan bagaimana dimensi sign board yang diletakkan di antara dua kolom. Sign board ini merupakan neon box yang ukurannya lebarnya 360 cm

IV.5.4. Detil Pos Satpam



Gambar IV.20. Gambar Detil Pos Satpam

Pos Satpam juga menjadi wahana untuk promosi, dimana di atas pos satpam diletakkan sign board sama dengan sign board di bangunan utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappeda Tk. II Banyumas, *Buku Rencana Evaluasi Dan Revisi RUTRK/RDTRK/RTRK Purwokerto Th. 1995-2005*, 1994
- Bappeda Tk. II Banyumas, *Evaluasi Dan Revisi RUTRK/RDTRK Kota Purwokerto Tahun 2001,2001*
- Chiara, J. D. *Time Saver Standart For Building Types*, McGraw Hill, USA.
- Fredrik Gibber Town Design, *London "Architectural Press"*, 1959.
- Gruen, V. *Shopping Town USA, The Planning of Shopping Centers*, Van Nostrand Reinhold Co. New York, 1960
- Gruen, V. *Centers For The Urban Environment*, Van Nostrand Reinhold Co. New York, 1973
- Microsoft Encarta Encyclopedia 2003
- Neufert, E. *Data Arsitek Jilid I*, hal190-196
- Salim, P., Drs. *English-Indonesia Dictionary. Jakarta Modern English Press*, 1990.
- Urban Land Institute, 1977
- Audio-Video, Edisi 13, Juli 2003
- www.aperionaudio.com
- www.dolby.com