

TUGAS AKHIR

SHOPPING MALL

SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN, REKREASI

DAN INFORMASI DI CILACAP

LANDASAN KONSEPSUAL PERANCANGAN



Oleh :

Arief Muryadi

87340008/TA

870051013116120008

JURUSAN TEKNIK ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
1995

**SHOPPING MALL
SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN, REKREASI
DAN INFORMASI DI CILACAP**

LANDASAN KONSEPSUAL PERANCANGAN

TUGAS AKHIR

Tugas Akhir Diajukan Kepada
Jurusan Teknik Arsitektur
Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan
Universitas Islam Indonesia
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Teknik Arsitektur

Oleh :

Arief Nuryadi

87340008/TA
870051013116120008

**JURUSAN TEKNIK ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
1995**

LEMBAR PENGESAHAN

SHOPPING MALL

SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN, REKREASI
DAN INFORMASI DI CILACAP

LANDASAN KONSEPSUAL PERANCANGAN

TUGAS AKHIR

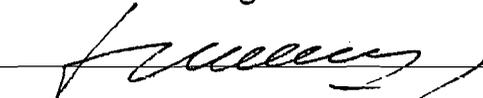
Oleh :

Arief Nuryadi

87340008/TA
870051013116120008

Yogyakarta, Nopember 1995
Menyetujui :

Pembimbing Utama


(Ir. A. Saifullah MJ, M.Si)

Pembimbing Pendamping


(Ir. Suparwoko, MURP)

JURUSAN TEKNIK ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Ketua


(Ir. Wiryono Rahardjo, M.Arch)

MOTTO

**"TIDAK ADA DAYA DAN KEKUATAN
KEQUALI YANG DATANGNYA DARI ALLAH SWT."**

PERSEMBAHAN

- UNTUK BAPAK DAN IBU
- UNTUK ISTRI DAN ANAKKU TERCINTA "RIDWAN PRADANA"
- UNTUK ADIK-ADIKKU, ANA N, TRIANA N, ERY W, DAN SINGGIH R.
- DAN UNTUK KAMPUS TERCINTA

KATA PENGANTAR

Alkhamdullillahirobbil'alamiin, segala puja dan puji hanya untuk Allah SWT. Berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulisan ini dapat terselesaikan.

Penulisan dengan mengambil judul "Shopping Mall sebagai Pusat Perbelanjaan, Rekreasi dan Informasi di Cilacap" merupakan tahap awal rangkaian Tugas Akhir 1995/1996 dan diajukan sebagai syarat dalam meraih gelar sarjana S1 Teknik Arsitektur FTSP, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penulisan ini masih banyak kendala dan keterbatasan yang penulis hadapi, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada IR. A.Saifullah MJ, M.Si, IR. Suparwoko, MURP selaku dosen pembimbing tugas akhir dan IR. Wiryono Rahardjo, M.Arch selaku Kajur Teknik Arsitektur FTSP, Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan selama masa penulisan. Tidak lupa pula kepada segenap pengurus perpustakaan jurusan Teknik Arsitektur UII yang turut membantu melancarkan proses penulisan ini.

Akhirnya semoga tulisan ini bermanfaat bagi pembaca terutama mahasiswa di jurusan Teknik Arsitektur. Penulis sadar dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik sangat diharapkan.

Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan dalam segala langkah dan urusan kita, Aamiin.

Yogyakarta, November 1995
Penulis,

ARIEF NURYADI
87 340 008

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Persembahan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. PERMASALAHAN.....	3
1.3. TUJUAN DAN SASARAN.....	4
1.4. LINGKUP PEMBAHASAN.....	5
1.5. METODOLOGI.....	5
1.6. SISTIMATIKA PEMBAHASAN.....	6
1.7. KEASLIAN PENULISAN.....	8
BAB II. SHOPPING MALL : TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN, REKREASI DAN INFORMASI	
2.1. TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN.....	10
2.1.1. Pengertian Pusat Perbelanjaan.....	10
2.1.2. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan.....	11
2.2. TINJAUAN FASILITAS REKREASI PADA PUSAT PERBELANJAAN.....	13
2.2.1. Pengertian Rekreasi dan Arena Rekreasi.....	13
2.2.2. Klasifikasi Kegiatan Rekreasi.....	14
2.3. TINJAUAN RUANG PAMERAN SEBAGAI WADAH INFORMASI DAN PROMOSI PADA PUSAT PERBELANJAAN.....	15
2.3.1. Pengertian Umum Informasi dan Ruang Pameran.....	15
2.3.2. Fungsi dan Tujuan Ruang Pameran.....	16
2.3.3. Kegiatan Utama.....	16
2.4. TINJAUAN KOTA CILACAP.....	17
2.4.1. Tinjauan Lokasi.....	17
2.4.2. Prinsip-Prinsip Pemilihan Lokasi.....	21
2.5. TINJAUAN SHOPPING MALL.....	22
2.5.1. Pengertian Shopping Mall.....	22
2.5.2. Karakteristik Shopping Mall.....	23
2.5.3. Mall sebagai Ruang Penting dalam Shopping Mall.....	23
2.6. TINJAUAN SEKTOR PERDAGANGAN FORMAL DAN INFORMAL.....	31
2.6.1. Tinjauan Sektor Perdagangan Formal.....	31
2.6.2. Tinjauan Sektor Perdagangan Informal.....	33
2.7. BUILDING PERFORMANCE.....	37
2.7.1. Studi Pusat Perbelanjaan.....	37
2.7.2. Studi Penilaian Kualitatif.....	38
BAB III. STUDI PERENCANAAN DAN PERANCANGAN SHOPPING MALL PUSAT PERBELANJAAN, REKREASI DAN INFORMASI	
3.1. ANALISA KLASIFIKASI UNTUK MENENTUKAN KLAS MALL.....	43
3.1.1. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan.....	43
3.1.2. Dasar Pemilihan.....	44

3.2. POLA SIRKULASI.....	45
3.2.1. Hubungan Ruang dan Pola Sirkulasi.....	45
3.2.1. Efektifitas Sirkulasi.....	47
3.3. BUILDING PERFORMANCE.....	48
3.3.1. Analisis Karakter.....	48
3.3.2. Penampilan Bangunan Sebagai Land-mark.....	50

BAB IV. PENDEKATAN DASAR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

4.1. PENDEKATAN DAN POTENSI LOKASI.....	54
4.1.1. Sektor Informal.....	54
4.1.2. Alternatif dan Pemilihan Site.....	57
4.1.3. Analisa Site.....	59
4.2. PENDEKATAN PENGGABUNGAN KEGIATAN BELANJA, REKREASI DAN INFORMASI.....	61
4.2.1. Karakter Kegiatan Pelaku Sebagai Penentu Tata ruang.....	61
4.2.2. Ruang Terbuka Sebagai Perantara Pedagang Formal dan Informal.....	64
4.3. PENDEKATAN KEBUTUHAN RUANG.....	68
4.3.1. Pengelompokan Ruang.....	68
4.3.2. Hubungan Ruang.....	69
4.4. PENDEKATAN KARAKTER EKSPRESI VISUAL.....	70
4.4.1. Building Performance.....	71
4.4.2. Analisa Figur Fasade.....	72
4.4.3. Mall.....	73

BAB V. KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

5.1. KONSEP DASAR PUSAT PERBELANJAAN, REKREASI DAN INFORMASI YANG MELIBATKAN SEKTOR FORMAL DAN INFORMAL.....	77
5.2. KONSEP DASAR PENAMPILAN BANGUNAN.....	78
5.3. KONSEP DASAR TATA RUANG DALAM.....	79
5.3.1. Pola Ruang Luar.....	79
5.3.2. Ruang Terbuka (Plaza).....	80
5.3.3. Tata Vegetasi (Pertamanan).....	83
5.4. KONSEP DASAR TATA RUANG DALAM.....	84
5.4.1. Pengelompokan Fasilitas dan Kebutuhan Ruang.....	85
5.4.2. Karakter dan Tuntutan.....	86
5.4.3. Organisasi Ruang Pada Shopping Mall.....	88
5.5. KONSEP DASAR PERGERAKAN.....	88
5.6. KONSEP DASAR SISTIM STRUKTUR DAN UTILITAS.....	91
5.6.1. Sistim Struktur.....	91
5.6.2. Sistim Utilitas.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UNGKAPAN TERIMA KASIH



DAFTAR GAMBAR

Gb.1.5. Kerangka Berfikir.....	7
2.3. Kegiatan pameran.....	17
2.4.a. Peta sebaran kegiatan.....	20
2.4.b. Alternatif Lokasi (Site).....	22
2.5.a. Bentuk-bentuk Mall yang berhasil pada umumnya..	25
2.5.b. Beberapa bentuk tata letak Shopping Mall.....	25
2.5.c. Variasi bentuk Mall.....	27
2.5.d. Sistim penerangan alami melalui skylight.....	28
2.5.e. Contoh penempatan bangku pada area Mall.....	30
2.6.a. Tempat usaha sektor informal menetap.....	34
2.6.b. Tempat usaha yang bergerak.....	34
2.6.c. Contoh penyajian materi pada pedagang tetap dan tidak tetap.....	36
2.7.a. Rita dept.store Cilacap.....	39
2.7.b. Sri Ratu dept.store Semarang.....	40
2.7.c. Simpang lima plaza.....	41
3.3.a. Komplek pertokoan Jl. A.Yani.....	51
3.3.b. Komplek pertokoan Jl. RE.Martadinata.....	52
3.3.c. Komplek pertokoan Gumilir.....	52
3.3.d. Transformasi bentuk.....	53
4.1.a. Pewadahan sektor informal pada Mall terbuka....	56
4.1.b. Alternatif pewadahan pada ruang terbuka.....	56
4.1.c. Pengaruh titik sektor informal dan flow pengun jung.....	57
4.1.d. Hubungan sektor formal daninformal.....	57
4.1.e. Tabel pembobotan site.....	59
4.1.f. Alternatif lokasi (site).....	60
4.2.a. Macam-macam lay-out perabot pada ruang toko....	62
4.2.b. Bentuk hubungan parkir dengan bangunan.....	65
4.2.c. Plaza yang mempunyai kesan kuat.....	66
4.2.d. Alternatif unsur titik pada plaza yang memperkuat ruang.....	67
4.2.e. Macam-macam tempat duduk pada plaza.....	67

4.2.f. Penempatan kios pada mall dengan suasana shopping street.....	68
4.3.a. Kriteria pengelompokan ruang.....	69
4.3.b. Skema hubungan ruang.....	70
4.4.a. Skema analisa kontak visual.....	70
4.4.b. Komplek pertokoan Jl. A.Yani.....	72
4.4.c. Komplek pertokoan Jl. RE.Martadinata.....	72
4.4.d. Morfologi tempat belanja.....	74
4.4.e. Pengaruh proporsi pada karakter ruang.....	75
5.1.a. View ke dalam bangunan.....	77
5.1.b. Konsep perbedaan proporsi.....	78
5.2. Penampilan bangunan.....	79
5.3.a. Pola ruang luar.....	80
5.3.b. Wadah bagi pejalan kaki.....	81
5.3.c. Kaki lima dan bak tanaman.....	81
5.3.d. Perkeraan dan kaki lima.....	82
5.3.e. Elemen-elemen ruang luar.....	82
5.3.f. Tata vegetasi pada ruang luar.....	83
5.4.a. Perletakan nama pada Shopping Mall.....	85
5.4.b. Organisasi ruang pada Shopping Mall.....	88
5.5.a. Sirkulasi dan pedagang informal.....	89
5.5.b. Sirkulasi pada Shopping Mall.....	90
5.5.c. Pengembangan pencapaian dan sirkulasi menuju tapak.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Shopping Mall adalah salah satu sarana perbelanjaan, rekreasi dan informasi yang perlu keberadaannya, mengingat pertumbuhan kota Cilacap yang kian berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk. Data yang diperoleh dari kantor statistik Kab. Dati II Cilacap tahun 1993, menunjukkan dari total 1.516.747 jiwa, 53.51% bertempat tinggal disekitar pusat kota. Tuntutan perlu adanya pusat perbelanjaan, rekreasi dan informasi juga dikarenakan meningkatnya suatu kebutuhan akan sarana belanja yang lengkap (*one stop shopping*) dan sekaligus dapat memberikan kepuasan dalam berbelanja, sebab pusat perbelanjaan tersebut dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi dan media informasi. Fasilitas perbelanjaan yang ada pada saat ini adalah Department Store dan Plaza, namun keberadaannya masih jauh dalam memberikan pelayanan seperti yang diharapkan yakni sebagai tempat belanja, rekreasi dan informasi. Sehingga untuk memenuhi keinginan tersebut masyarakat harus mengadakan perhitungan dan waktu khusus hanya untuk berbelanja, apakah harus keluar kota pada hal jarak tempuhnya cukup jauh dan melelahkan, tentu hal ini menjadi sesuatu yang kurang tepat.

Dalam Rencana Umum Tata Ruang Daerah 1993/94-2000/04, kota Cilacap termasuk Daerah Tingkat II di Jawa Tengah

yang masuk dalam perencanaan sub regional, untuk keterpaduan dan efisiensi pembangunan. Hal lain juga tertuang dalam Master Plan tentang kebijaksanaan kegiatan aktifitas perdagangan, yaitu menetapkan fasilitas-fasilitas yang harus ada didalam daerah perdagangan guna menciptakan adanya aktifitas kehidupan terutama aktifitas perdagangan di daerah tersebut yang dapat dipergunakan sebagai salah satu petunjuk bagi adanya kehidupan kota.

Di Indonesia mall yang nampaknya sedang dan menjadi tren dimasa mendatang, sudah ada sejak dahulu meski tidak terdefiniskan. Sebagai contoh jalur pedestrian yang mengikat beberapa toko juga merupakan konsep mall yang ada sejak jaman dahulu. (*Sianturi, Konstruksi, 1990*).

Pusat perbelanjaan, rekreasi dan informasi yang dimaksud adalah suatu wadah kegiatan perdagangan sehingga dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi dan wadah informasi, oleh sebab itu penataan ruang dan sistim sirkulasinya ditata sedemikian rupa untuk memudahkan pelayanan dan menciptakan suasana yang menyenangkan (rekreatif), kemudian tersedia fasilitas bermain yang benar-benar dapat memberikan pelayanan rekreasi serta didukung pula oleh sarana atau wadah informasi berupa ruang pameran (promosi) dan sektor informal yang diharapkan nantinya dapat menjadi wahana yang baik guna mendukung kegiatan seluruhnya. Pusat perbelanjaan ini direncanakan berada pada kawasan perdagangan kota baru atau dalam area pusat pengembangan kota. Pemilihan lokasi tersebut berdasar pada potensi

sekitar tapak yang nantinya akan dikembangkan. Menurut rencana Cilacap akan mengadakan perluasan wilayah kota, dikarenakan kebutuhan akan lahan dan kepentingan industri yang semakin besar.

Beberapa potensi yang akan dikembangkan diantaranya adalah gedung pemerintahan yaitu balai kota, pusat perkantoran dan kawasan pemukiman dimana hal ini sesuai dengan kebijakan penda mengenai peruntukan lahan terhadap rencana pembangunan fisik kota, dengan hadirnya shopping mall dilokasi tersebut diharapkan nantinya dapat menjadi *multiplier effect* atau pemacu bagi perkembangan aktifitas perdagangan disana, dan dapat dijadikan landmark bagi pusat kawasan pengembangan kota baru (*new town*). Sesuai dengan arah pengembangannya yaitu ke arah utara kota yang searah pula dengan jalur transportasi antar kota atau dari dan kedalam kota. Berarti dari aksesibilitas pusat perbelanjaan, rekreasi dan informasi tersebut nantinya akan lebih mudah dijangkau dan dapat memenuhi harapan masyarakat khususnya masyarakat dalam kota.

1.2. PERMASALAHAN

Merencanakan dan merancang pusat perbelanjaan yang sekaligus berfungsi sebagai sarana rekreasi dan informasi, berdasarkan pada permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

- **PERMASALAHAN UMUM**

- a. Bagaimana menentukan klasifikasi shopping mall sesuai kebutuhan pada pusat kawasan pengembangan kota baru.
- b. Bagaimana sirkulasi dan penataan ruang mall dalam kaitannya memadukan tiga sisi kegiatan yang berbeda yaitu perbelanjaan yang meliputi (sektor formal dan informal), rekreasi dan informasi kedalam bentuk rancangan.

- **PERMASALAHAN KHUSUS**

Bagaimana building performance dari shopping mall dapat mencerminkan diri sebagai land mark, pada pusat perdagangan di kawasan pengembangan kota baru (new town).

1.3. - **TUJUAN**

Menyusun konsep dasar perencanaan dan perancangan sebuah shopping mall sebagai sarana perbelanjaan, rekreasi dan informasi *one stop shopping*, melalui tiga permasalahan tersebut.

- **SASARAN**

- a. Menghasilkan rumusan mengenai klasifikasi shopping mall sesuai dengan kebutuhan.
- b. Menghasilkan rumusan mengenai sistim sirkulasi dan penataan ruang mall.
- c. Menghasilkan rumusan mengenai building performance yang dapat dijadikan sebagai land mark pada

pusat perbelanjaan di kawasan pengembangan kota baru Cilacap.

1.4. LINGKUP PEMBAHASAN

- a. Orientasinya mengarah pada faktor-faktor yang berkaitan dengan latar belakang permasalahan, yaitu bagaimana sirkulasi dan penataan ruang mall yang dapat mewadahi tiga kegiatan yang berbeda.
- b. Pembahasan mengenai shopping mall sendiri merupakan analisa sinthesis yang dibatasi oleh ketiga permasalahan tersebut.

1.5. METODOLOGI

a. METODE PEMBAHASAN

Metode pembahasan yang digunakan adalah metode deskriptif yang dilakukan dengan pengumpulan data-data sekunder dan primer yang kemudian digunakan untuk menganalisa guna mendapatkan kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

a.1. Metode pembahasan fasilitas.

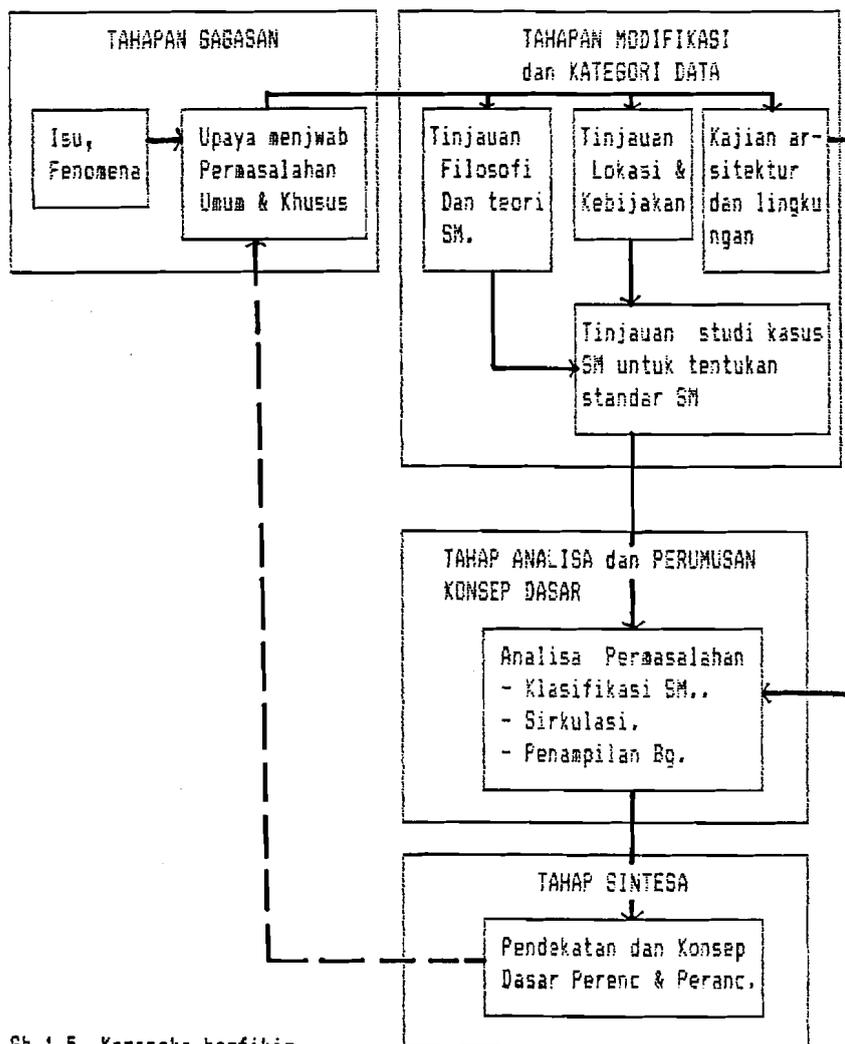
Metode pembahasan yang membahas pusat perbelanjaan, rekreasi dan informasi di Cilacap melalui langkah-langkah sebagai berikut :

- Study fungsi. - Besaran ruang.
- Program kegiatan. - Penataan ruang.

a.2. Metode pembahasan building performance.

- Metode pembahasan yang membahas karakter berdasarkan atas filosofi mall dari filosofi pusat perbelanjaan, rekreasi dan informasi, yang secara kualitatif diturunkan pada karakter bentuk yang mendasari bangunan.
- Metode pembahasan yang membahas proses building performance berdasarkan filosofi mall serta teori literatur dan studi komparatif mall yang ada (fasade).

b. KERANGKA BERFIKIR



Sb.1.5. Kerangka berfikir

6. SISTIMATIKA PEMBAHASAN

Pembahasan akan diuraikan secara sistimatis melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

a. Bab I Pendahuluan :

Merupakan bab yang berisi latar belakang permasalahan serta tujuan dan sasaran dengan suatu lingkup dan batasan pembahasan serta mengemukakan metode dan sistimatika pembahasan dan keaslian penulisan.

b. Bab II Tinjauan Umum :

Mengemukakan tinjauan umum tentang shopping mall baik sebagai pusat perbelanjaan, rekreasi maupun tinjauan mengenai wadah informasinya. serta tinjauan terhadap kondisi lokasi dan kegiatan perdagangan pada tempat-tempat perbelanjaan di kota Cilacap, berdasar karakter dan teoritisnya.

c. Bab III Analisa :

Mengungkapkan analisa mall yang ideal berdasarkan permasalahan-permasalahan umum dan khusus yang ada tentang mall itu sendiri dan penataan ruang serta wujud fisik bangunannya, kemudian menyimpulkannya sebagai hasil dari pemecahan masalah.

d. Bab IV Pendekatan dasar Perencanaan dan Perancangan :

Yang berisikan tentang dasar pertimbangan atau perhitungan sebagai dasar awal untuk perumusan konsep dasar perencanaan dan perancangan.

e. Bab V Konsep dasar Perencanaan dan Perancangan :

Mengemukakan hasil akhir berupa rumusan keputusan-keputusan konsep dasar perencanaan dan perancangan sebagai langkah awal untuk menuju ke arah transformasi disain.

7. KEASLIAN PENULISAN

Maksud dari penulisan keaslian penulisan adalah untuk menghindari adanya duplikasi dari buku-buku atau thesis

yang sudah ada dan untuk menunjukkan bahwa dalam judul yang sama terdapat penekanan yang berbeda. Dari beberapa buku thesis yang dapat dijadikan sebagai literatur dan memiliki kesamaan adalah sebagai berikut :

- a. Dalam thesis dengan judul Shopping Mall Sebagai Pusat Pebelanjaan, Rekreasi dan Informasi di Cilacap ini penekanan pembahasannya pada sirkulasi dan penataan shopping mall, serta building performance yang dapat dijadikan sebagai land mark pada pusat perdagangan kota baru (new town) di Cilacap.
- b. Dalam buku yang ditulis oleh Sianturi, A.Y, 1992, Shopping Mall di Kemayoran Jakarta Pusat Perbelanjaan dan Rekreasi terpadu yang mewadahi sektor perdagangan formal dan informal, penekanan pembahasannya pada ungkapan tata ruang dalam dari suatu pusat perbelanjaan dan rekreasi di Kemayoran yang mampu menampung pedagang sektor formal dan informal, serta mencerminkan karakteristik lingkungan.
- c. Dalam buku yang ditulis oleh Dedy Rudyanto, 1995, yang berjudul Shopping Mall di Semarang, penekanan pembahasannya pada upaya pengembangan Shopping Mall sebagai pola baru suasana pusat perbelanjaan dan rekreasi untuk menambah daya tarik dan efektifitas ruang perdagangan, dan alternatif baru wadah sektor perdagangan formal dan informal di kota Semarang.

BAB II
SHOPPING MALL
TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN,
REKREASI DAN INFORMASI

2.1. TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN

2.1.1. Pengertian Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan adalah ; Sekelompok kesatuan bangunan komersial yang dibangun dan didirikan pada lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai dan diatur menjadi sebuah kesatuan operasi (*operating unit*), berhubungan dengan lokasi, ukuran, tipe toko dan area perbelanjaan dari unit tersebut. Unit ini juga menyediakan parkir yang dibuat berhubungan dengan tipe dan ukuran total dari toko-toko. (*Urban Land Institute, 1977.*)

Pengertian yang lain menyebutkan ; Pusat perbelanjaan adalah suatu tempat kegiatan pertukaran dan distribusi barang dan jasa yang bercirikan komersial, melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuannya adalah memetik keuntungan. (*Gruen, Victor, 1973.*)

Secara umum pusat perbelanjaan mempunyai pengertian sebagai suatu wadah dalam masyarakat yang menghidupkan kota atau lingkungan setempat selain berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan berbelanja atau transaksi jual beli, juga sebagai tempat untuk berkumpul atau berekreasi (relax). (*Bendington, 1982 : P.28*)

2.1.2. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

a. Berdasarkan skala pelayanan

Pusat perbelanjaan dapat digolongkan menjadi tiga tingkatan, (*Gruen, Victor, 1960: P.2-4*), yaitu :

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

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

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

Jangkauan pelayanan antara 40.000-150.000 penduduk (skala wilayah). Luas area berkisar antara 100.000-300.000 sq.ft. (9.290-27.870 m²). Terdiri dari Junior Department Store, Supermarket dan toko-toko.

3) Pusat Perbelanjaan Regional (*Main Center*):

Jangkauan pelayanan antara 150.000-400.000 penduduk. Luas areanya berkisar antara 300.000-1.000.000 sq.ft. (27.870-92.990 m²). Terdiri dari Department Store, Junior Department Store dan berjenis-jenis toko.

b. Berdasarkan bentuk fisik

Pusat perbelanjaan dapat digolongkan dalam tujuh bentuk, (*Nadine, Bendington, 1982.*), yaitu :

1) *Shopping Street*:

Area jual-beli yang berderet di sepanjang jalan.

2) *Shopping Center:*

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

3) *Shopping Precint:*

Komplek pertokoan yang pada bagian depan stand (area jual-beli) menghadap keruang terbuka yang bebas dari segala macam kendaraan.

4) *Department Store:*

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

5) *Supermarket:*

Merupakan area jual-beli yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan sistim pelayanan self-sevice dan area penjualan bahan makanan tidak melebihi 15% dari seluruh area penjualan. Luasnya berkisar antara 1.000-2.500 m².

6) *Department Store dan Supermarket:*

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

7) *Superstore:*

Merupakan area jual-beli satu lantai yang mejual

macam-macam barang kebutuhan sandang dengan sistim pelayanan self-service. Luasnya berkisar antara 5.000-7.000 m², dengan luas area penjualan minimum 2.500 m².

c. Berdasarkan kuantitas barang yang dijual

1) Pusat grosir:

Area jual-beli yang menjual barang dalam jumlah besar atau secara partai, dimana barang-barang tersebut biasanya disimpan ditempat lain dan yang terdapat ditoko-toko hanya sebagai contohnya saja.

2) Area penjualan eceran (*retail*):

Area jual-beli yang menjual barang dalam jumlah yang relatif lebih sedikit atau persatuan barang. Lingkup sistem eceran ini lebih luas dan fleksibel daripada grosir. Selain itu toko retail akan lebih banyak menarik pengunjung karena tingkat variasi barang yang yang tinggi.

2.2. TINJAUAN FASILITAS REKREASI PADA PUSAT PERBELANJAAN

2.2.1. Pengertian Umum Rekreasi dan Arena Rekreasi

a. Pengertian Umum Rekreasi

Rekreasi berasal dari kata 're-create', yang berarti menciptakan kembali; maksudnya adalah menciptakan suasana baru dan cocok untuk melaksanakan tugas seperti sediakala setelah bekerja keras baik secara fisik maupun mental.

Definisi rekreasi pada Oxford Dictionary adalah:
"the action or fact of being recreated by some pleasant occupation, pasttime or amusement".

b. Arena Rekreasi

Arena rekreasi adalah suatu tempat yang berfungsi sebagai fasilitas tempat rekreasi dalam hal ini berada di suatu pusat perbelanjaan.

Jadi dapat disimpulkan disini bahwa rekreasi adalah suatu aktifitas atau usaha untuk mendapatkan suasana baru yang menyenangkan di sela-sela melakukan kegiatan berbelanja.

2.2.2. Klasifikasi Kegiatan Rekreasi

a. Berdasarkan sifat kegiatan

- 1) *Entertainment*/kesukaan: restoran, cafetaria, snack bar.
- 2) *Amusement*/kesenangan: bioskop, night club, art gallery, ball room, concert, theatre dan sebagainya.
- 3) *Recreation*/bermain dan hiburan: bowling, billyard, taman margasatwa, permainan dan ketangkasan seperti pin ball dan sebagainya.
- 4) *Relaxation*/santai: taman kota, swimming pool, sea side yacht club, cottage beach dan sebagainya.

b. Berdasarkan jenis kegiatan

Aktif: kegiatan rekreasi yang membutuhkan gerak fisik seperti renang, golf, billyard, permainan/ketangkasan; video games, bom-bom car dan lain-lain.

Pasif: kegiatan rekreasi yang tidak membutuhkan gerakan fisik seperti menonton bioskop, concert, drama dan lain-lain.

c. Berdasarkan pola kegiatan

Massal : pertunjukan film, concert, drama dan lain-lain.

Kelompok kecil : billyard.

Perorangan : bowling, pin ball, video games, bom-bom car.

d. Berdasarkan waktu kegiatan rekreasi

Pagi hari : jalan-jalan ditaman.

Pagi/siang/malam : bioskop, billyard, renang.

Malam hari : night club, disco.

2.3. TINJAUAN RUANG PAMERAN SEBAGAI WADAH INFORMASI DAN PROMOSI PADA PUSAT PERBELANJAAN

2.3.1. Pengertian Umum Informasi dan Pameran

a. Pengertian Umum Informasi

Informasi menurut Norbert Wiener; informasi adalah nama untuk kegiatan pengawasan terhadap apa yang ditukar-menukarkan dengan dunia luar, sehingga kita dapat menyesuaikan diri terhadapnya dan berdasarkan informasi tersebut memang merasakan bahwa penyesuaian terjadi karenanya. (*Susanto S. Astrid. phil, 1974: P.3*)

b. Pengertian Umum Pameran

Definisi pameran " To exhibit means to choose to display, to present a sample or an example. The imparting of information is the aim of every exhibition, and such

information maybe a didactic, commercial or representational nature", (*Frank, Klans, 1961 ; P.13*)

Jadi dapat disimpulkan bahwa ruang pameran adalah suatu wadah untuk kegiatan peragaan tentang rencana atau hasil-hasil dalam bentuk grafik, tabel/ bagan, maket, miniatur, foto, hasil-hasil teknologi dan benda-benda nyata (3 Dimensi) lainnya. yang bersifat promosi sekaligus dapat dijadikan sebagai sarana informasi dan tempat hiburan pada suatu pusat perbelanjaan.

2.3.2. Fungsi dan Tujuan Ruang Pamer

a. Fungsi

- sebagai wadah atau ajang promosi hasil produksi.

b. Tujuan

- untuk mempromosikan hasil produksi.

2.3.3. Kegiatan Utama

a. Kegiatan utama dapat ditinjau dari barang yang dipamerkan, yaitu :

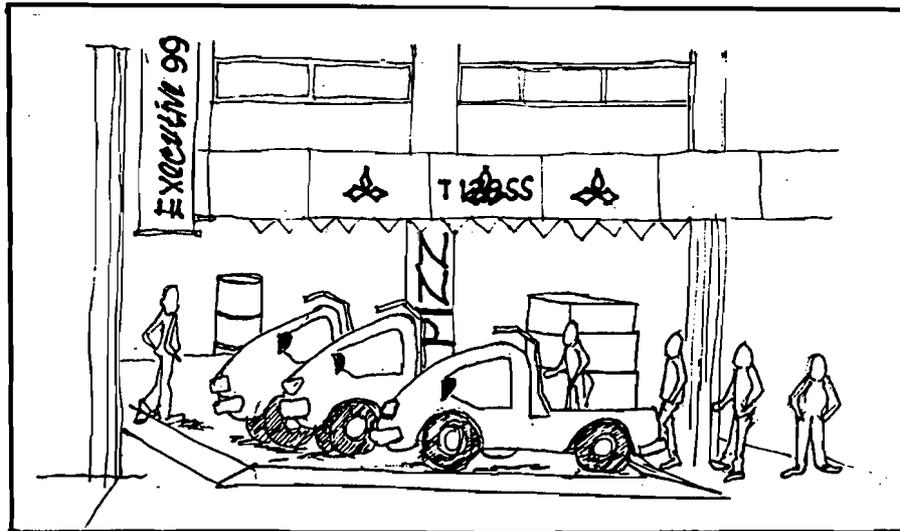
Pameran yang mempromosikan satu jenis barang saja atau beberapa jenis barang, yang dilakukan oleh satu perusahaan saja atau beberapa perusahaan dalam waktu yang bersamaan.

b. Transaksi penjualan barang/produk, dalam hal ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Secara Konvensional

Adalah promosi yang dapat menjual belikan barang yang dipromosikan secara langsung, (cash and carry).

Yaitu pameran atau promosi yang tidak menjual belikan barang atau produksi secara langsung. Jadi transaksi hanya dilakukan melalui telepon atau kontrak atas barang yang dipamerkan.



Gb.2.3. Kegiatan Pameran Pada Shopping Mall

2.4. TINJAUAN KOTA CILACAP

2.4.1. Tinjauan Lokasi

Dalam penyusunan Master Plan diharapkan dapat dicapai suatu ciri-ciri kota sebagai berikut :

1) Perkembangan kota Cilacap secara optimum

sebagai berikut :

- a. Kota Perdagangan Regional, Nasional dan Internasional, dengan adanya Bonded Warehouse dan kota Cilacap sendiri sebagai pusat distribusi serta konsumsi.
- b. Kota Industri Manufacturing (assembling) dan

sebagainya. (Industiral Estate, Oil Refinery, Pabrik Cement dan industri-industri lain.

c. Pusat Pemerintahan Kabupaten.

- 2) Merencanakan kondisi kota yang memuaskan (dalam arti kata keindahan dan kekuatannya) sesuai dengan potensi-potensi yang ada. Tujuan tersebut merupakan pegangan dalam pembangunan kota Cilacap yang diharapkan akan tercapai dalam periode 20 tahun yang akan datang.

Berdasar RDTRK yang ada, telah ditetapkan rencana tata guna tanah mengenai peruntukan lahan untuk daerah perdagangan, jasa dan komersial sebesar 107.00 Ha, cukup luas dan memadai untuk pengembangan berikutnya.

- 3) Kondisi Perdagangan dan Jasa

Di Kawasan Kotatip Cilacap, sektor perdagangan dan jasa mempunyai peluang untuk berkembang terus. Perkembangan ini karena didukung oleh kondisi sekitar yang terus berkembang pula yakni sebagai kawasan perdagangan, jasa dan industri.

- a. Perkembangan Kegiatan

Fasilitas perdagangan di kawasan tersebut sudah tumbuh sejak dulu, dan kegiatan yang berkembang di sana bukan hanya grosir dan eceran, tetapi sudah ketingkat menengah yaitu pusat perbelanjaan (dept.store dan supermarket). Dari sektor jasa telah tumbuh beberapa kegiatan perbankan

yang menempati area diantara bangunan pertokoan. Intensitas tingkat kegiatan utama berada di pusat kota dan berkembang searah dengan pengembangan kota.

b. Kondisi dan Sebaran fasilitas Perdagangan

Fasilitas perdagangan meliputi : pertokoan, pusat perbelanjaan dan berupa pasar skala kota.

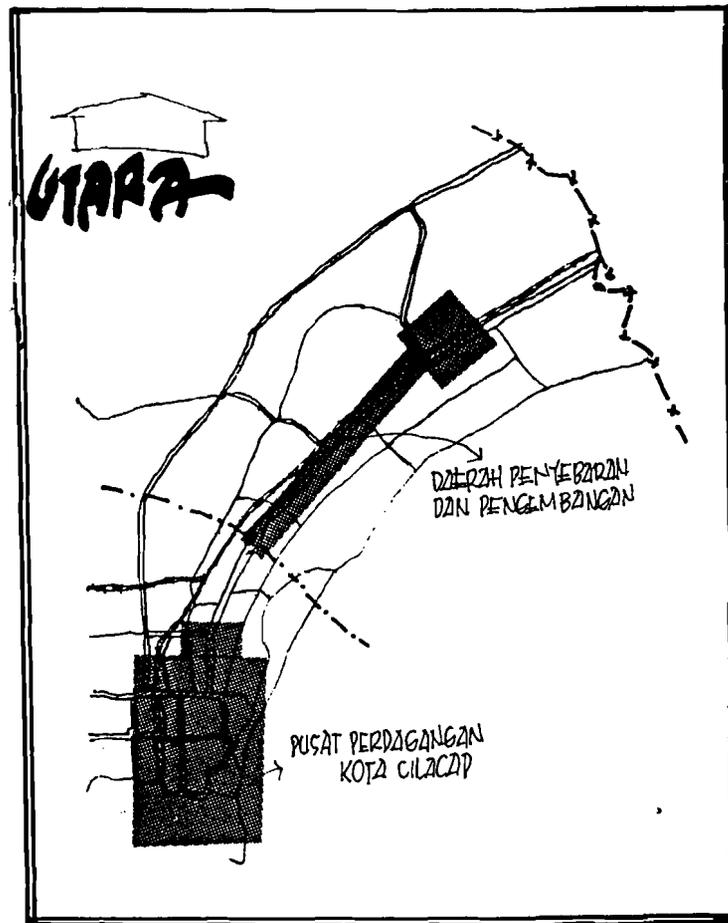
1) Area pertokoan, yang berlokasi hampir pada jalan-jalan utama kota, belum ada kesatuan bentuk.

2) Pusat perbelanjaan hanya ada satu berupa department store dan supermarket, berlokasi di JL.A.Yani dan masih belum dapat mewadahi kegiatan yang bersifat rekreatif.

c. Kondisi Kegiatan dan Fasilitas

Kawasan kota baru merupakan Bagian Wilayah Kota II, memiliki fungsi diantaranya sebagai daerah pengembangan kota baru termasuk perdagangan dan jasa. Luas wilayah perdagangan dalam wilayah Kotip mencapai 41.01Ha atau 38.31% dengan jumlah fasilitas pasar 22buah, pertokoan 88buah dan warung (kios) 881buah.

Rencana pengembangan dan perancangan sektoral perdagangan dalam aspek ruang kota sebagai rehabilitasi dan efektifitas ruang perdagangan bernilai tinggi. Seperti pada pusat kota dan daerah pengembangan ini.



6b.2.4.a. Sebaran Kegiatan Perdagangan

d. Masalah

Kelambatan pengembangan prasarana ekonomi atau perdagangan keseluruhan bagian perencanaan dapat menimbulkan permasalahan kegiatan khususnya kegiatan perdagangan yang hanya terkonsentrasi pada pusat perdagangan kota. Pada akhirnya akan memunculkan berbagai masalah seperti; perparkiran, trotoar, lalu-lintas padat, akhirnya penurunan kualitas lingkungan itu sendiri.
(Hasil Pengamatan)

2.4.2. Prinsip-Prinsip Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi sangat penting guna menunjang kesuksesan sebuah bangunan komersial. Pemilihan lokasi sangat penting bahkan lebih penting dari bangunan itu sendiri (*Baud Bory, 1977*).

Lokasi yang dipilih disesuaikan dengan peruntukan lahan yang telah ditentukan dalam RUTRK dan Pemda. Pemilihan lokasi pada prinsipnya harus memperhatikan aksesibilitas ke site, kedekatan dengan fasilitas publik, nilai ekonomis (strategis lokasi) serta sesuai dengan peruntukan lahan. (*WS, Hatteler, 1986; P.1*)

Ada beberapa pertimbangan yang dilakukan dalam pemilihan lokasi :

- lokasi yang direncanakan merupakan daerah pengembangan yang menjadi pusat pertumbuhan baru kota Cilacap.
- kesesuaian dengan RIK atau RUTRK mengenai peruntukan dan peraturan-peraturan yang mendasarinya.
- terdapat jaringan infra struktur untuk memudahkan aksesibilitas dan kelancarannya.

Berdasarkan kriteri-kriteria tersebut, ada lokasi yang mendekati.

a. Lokasi I

di sekitar simpang tiga Gumilir Jl. Perintis kemerdekaan. Luas lahan memadai ± 1.2Ha. berupa tanah kosong, pencapaian baik.

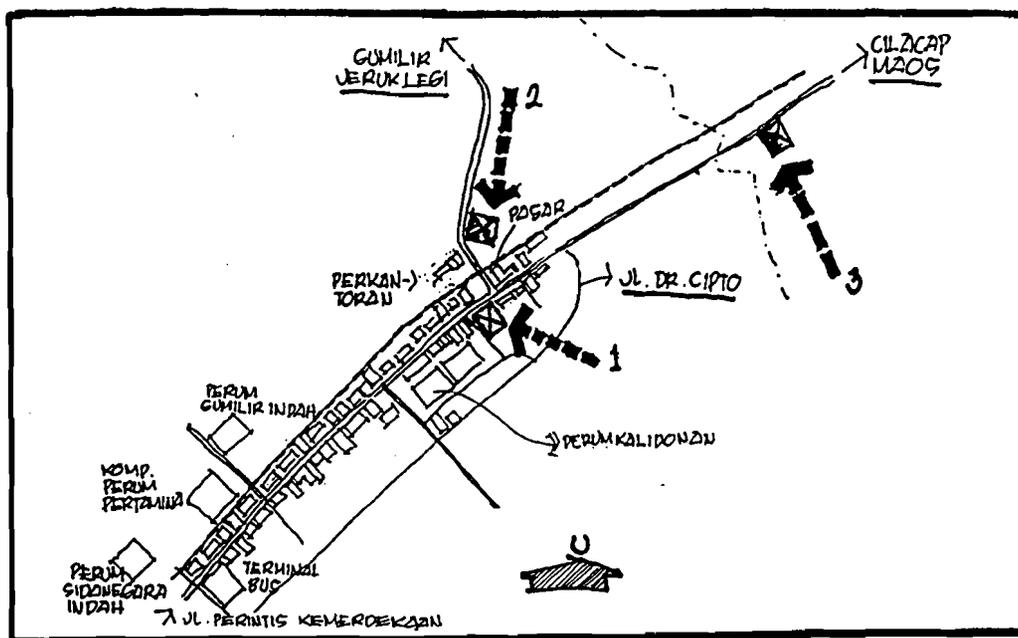
b. Lokasi II

di Jl.Gumilir Jeruk legi ± 1Km arah Barat laut

dari simpang tiga Gumilir. Luas lahan \pm 2.5Ha. berupa tanah kosong (sawah), pencapaian baik.

c. Lokasi III

di Jl. Cilacap Maos \pm 5Km arah Utara dari simpang tiga Gumilir. Luas lahan \pm 2.0Ha. berupa tanah kosong, pencapaian baik.



Bb.2.4.b. Alternatif (lokasi site)

2.5. TINJAUAN SHOPPING MALL

2.5.1. Pengertian Shopping Mall

Mall dapat diartikan sebagai suatu area pergerakan (linier) pada suatu central city business area yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki; berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang-ruang interaksional. (Rubentein, Harvey, M., 1978.)

Apabila istilah mall diterjemahkan dari kamus The

Brandom House Dictionary artinya adalah suatu tempat orang berjalan dengan santai yang disebelah kiri-kananya terdapat toko-toko serta mudah dicapai dari tempat parkir kendaraan pengunjung. Konsep ini juga mengandung pengertian bahwa pengunjung disamping bisa berbelanja juga bisa berekreasi. Biasanya juga terdapat satu atau lebih department "store" sebagai magnet pengikat.

Jadi shopping mall dapat diartikan sebagai suatu pusat berbelanja yang berintikan satu atau beberapa department store besar sebagai daya tarik dari pengecer-pengecer kecil serta rumah makan, dengan tipologi bangunan setiap toko menghadap koridor utama. (*Maithland, Barry, 1987.*)

2.5.2. Karakteristik Shopping Mall

Shopping Mall mempunyai karakteristik antara lain :

- a. Koridor : tunggal.
- b. Lebar Koridor : 8-16 meter.
- c. Lantai : maksimal 3.
- d. Parkir : mengelilingi bangunan mall
(tidak ada gedung parkir).
- e. Pintu masuk : dapat dicapai dari segala arah.
- f. Atrium : di sepanjang koridor.
- g. Magnet/Anchor tenant : di setiap pengakhiran koridor
(hubungan horizontal).
- h. Jarak magnet ke magnet : 100-200 meter. (*ibid*).

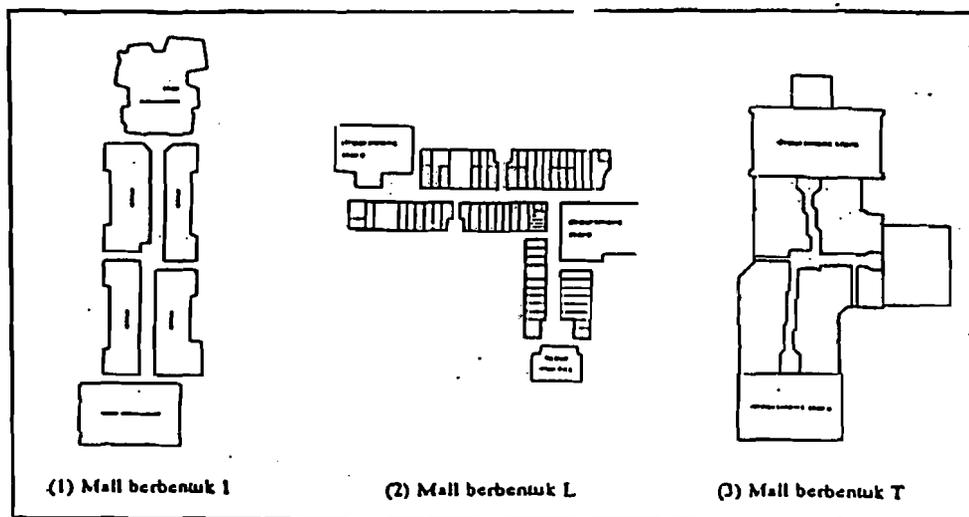
2.5.3. " Mall" sebagai Ruang Penting dalam Shopping Mall

Mall atau pedestrian koridor merupakan prioritas

utama karena merupakan ruang inti dari sebuah shopping mall. Fungsi mall selain sebagai area sirkulasi pengunjung, juga dapat merupakan ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antara pengunjung dan antara pengunjung dengan pedagang (terutama pedagang kaki lima yang ditempatkan di sepanjang mall tersebut). Pada bagian ini akan dibahas hal-hal penting yang menunjang keberhasilan suatu mall, yaitu: a. tata letak (lay-out) dan dimensi mall; b. penataan letak toko (tenant) dan fasade sepanjang mall; c. pencahayaan; d. fasilitas dan elemen-elemen arsitektur mall.

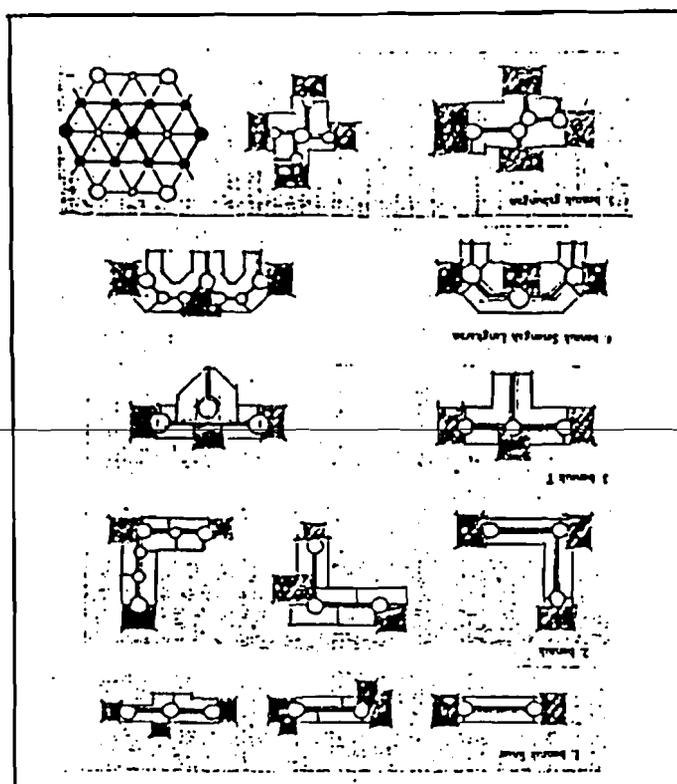
a. Tata letak dan dimensi mall

Tata letak dan dimensi mall sangat mempengaruhi kesuksesan sebuah Shopping Mall berdasarkan keadaan di AS umumnya tata letak yang berhasil adalah yang berbentuk sederhana seperti bentuk huruf I, T dan L. (*Frics, Northen dan Haskoll, M., 1977.*) Hal ini sesuai dengan karakteristik pengunjung yang umumnya ingin mudah menemukan toko/tempat yang ditujunya. Bentuk mall yang paralel (double coridor) atau tata letak berbentuk kompleks lainnya umumnya kurang sukses, dalam arti relatif sedikit dikunjungi orang. Contoh Shopping Mall yang sukses dengan tata letak sederhana antara lain: (1) Explanade Oxnard, California dengan mall berbentuk I, (2) Yorkdale, Toronto dengan mall berbentuk L, (3) Franklin Park Mall, Toledo, Ohio dengan mall berbentuk T.



Gb.2.5.a. Bentuk-bentuk mall yang berhasil pada umumnya

sumber: Maitland, 1978



Gb.2.5.b. Beberapa bentuk tata letak shopping mall

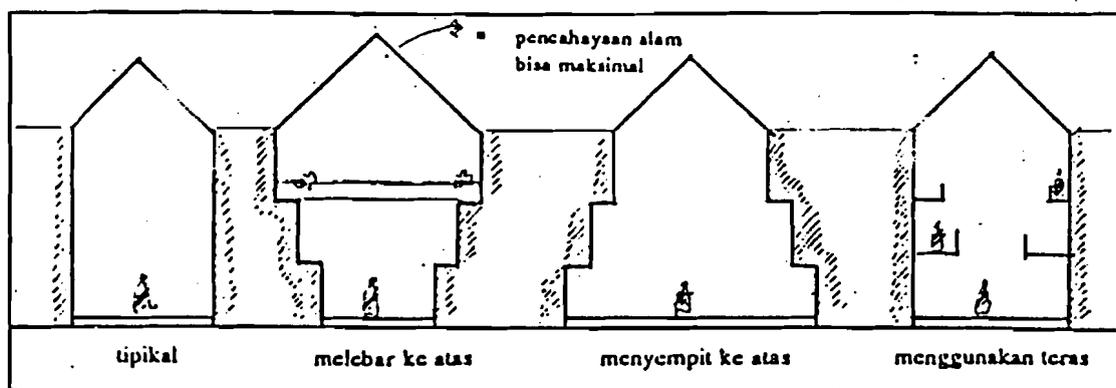
sumber: ASRI no.85, 1990

Untuk dimensi mall, tidak ada kriteri mengenai panjang maksimalnya. Tapi berdasarkan penyelidikan di AS, panjang mall minimal 180 meter dan maksimal 240 meter. (*ibid*). Yang perlu diperhatikan adalah mall jangan terlalu panjang sehingga pengunjung tidak mampu berjalan sampai ke ujung mall. Panjang mall ini bisa dipecahkan oleh square, courts dan ruang terbuka lainnya. Ruang atau plaza itu tidak hanya berfungsi menampung fasilitas tempat duduk, tanaman dan sebagainya, tetapi juga harus mampu menyediakan ruang yang cukup untuk menampung peluberan pengunjung pada saat-saat ramai, sehingga kemacetan dapat dihindari. Total area pada mall (termasuk square dan courts) minimal 10% dari luas lantai Shopping Mall.

Hubungan antara lebar dan tinggi mall sangat penting karena kedua unsur tersebut mempunyai efek psikologis yang kuat terhadap pengunjung. Jadi pengaturan panjang, lebar dan tinggi koridor harus sangat diperhatikan dengan mempertimbangkan jarak pandang pengunjung agar berbentuk mall yang nyaman. Dengan demikian pengunjung dapat mudah melihat keseluruhan toko yang berderet disepanjang mall, di lantai manapun mereka berdiri. Lebar mall umumnya berkisar antara 8-16 meter. Problema yang sulit pada tata letak mall adalah meningkatkan teori "visual stop", yaitu: "if the shopper is not trapped she will pass through". Dengan kata lain aliran pengunjung harus dirarahkan juga agar mereka tidak hanya lewat begitu saja tetapi terdorong untuk melihat ke dalam toko yang mereka lewati. Hal ini

dipengaruhi juga oleh potongan mall, terutama tinggi yang punya pengaruh lebih kuat pada skala. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi dimensi atau skala mall adalah bentuk warna dan pola permukaan bidang-bidang yang membentuk, bentuk dan perletakan lubang-lubang pembukaan, serta sifat dan skala unsur-unsur yang diletakkan didalamnya (bangku, pohon).

Bentuk mall dapat bervariasi seperti Gambar dibawah ini:



Gb.2.5.c. Variasi Bentuk Mall

sumber: Maithland,1985

b. Penataan letak area jual-beli (*tenant*) dan fasade sepanjang mall

Dengan hanya memiliki satu koridor diharapkan semua toko akan terlewati pengunjung, sehingga semua lokasi punya nilai komersial yang sama. Penataan toko (retail) dan anchor tenant (department store, supermarket) yang baik dapat saling mendukung terjadinya aliran pengunjung

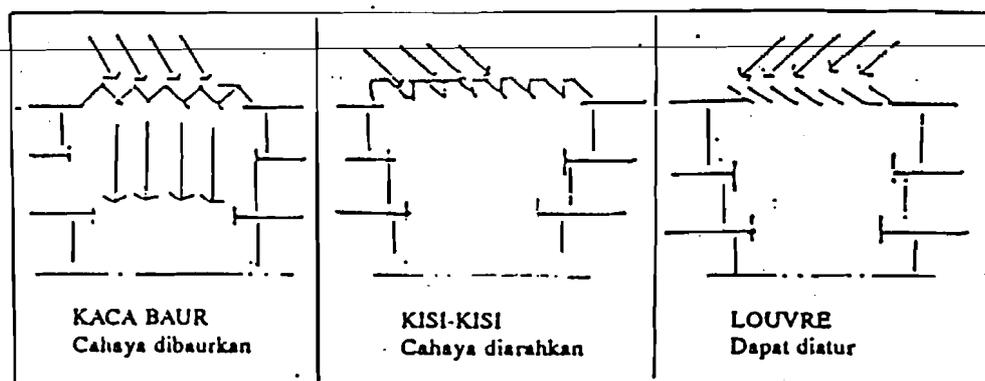
yang merata di sepanjang mall. Komposisi yang paling baik adalah 50% *retail tenant* dan 50% *anchor tenant*. (Kontruksi edisi Juni 1992).

Perletakan anchor tenant biasanya pada ujung atau pengakhiran koridor (lihat gambar 2.2). Untuk mendapatkan suasana mall yang variatif dan tidak membosankan, para penyewa diberi kesempatan dalam mendisplay tokonya sesuai cita rasa dan citra produknya asal kesatuan suasana mall harus tetap terjaga. Hal ini sekaligus memudahkan pengunjung menemukan toko yang dicarinya.

c. Pencahayaan

1) Pencahayaan alam

Untuk menunjang konsep ruang yang menerus (*continuous space*) pada mall, bagian atap mall biasanya diselesaikan dengan skylight. Dengan demikian unsur luar seperti langit, sinar matahari terlihat sehingga ruang mall seolah tidak terbatas.



Gb.2.5.d. Sist. Penerangan Alami melalui Sky Light

sumber: Maitland, 1985

Selain itu skylight juga memberi keuntungan dari segi penggunaan energi. Dengan adanya skylight, penggunaan lampu didaerah mall pada siang hari menjadi sangat minimum.

2) Pencahayaan buatan

Pencahayaan buatan dapat digunakan sebagai:

1. penerangan umum
2. daya tarik bagi pengunjung
3. memamerkan barang
4. membentuk suasana yang diinginkan
5. iklan/promosi

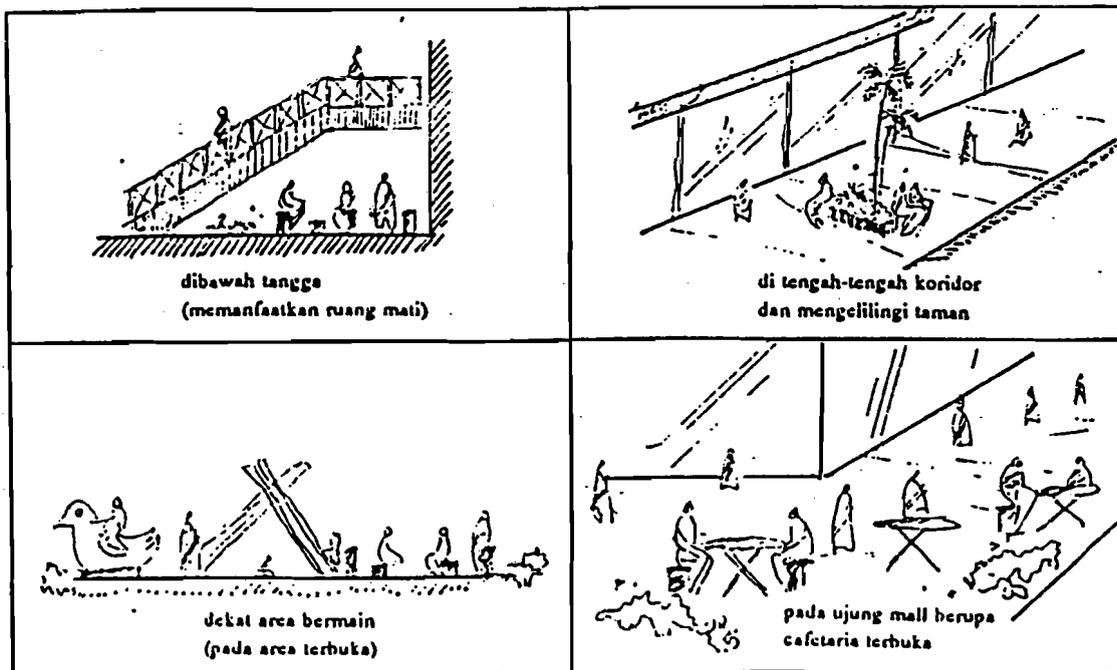
Perletakkan lampu pada mall disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsi lampu tersebut.

d. Fasilitas dan elemen-elemen arsitektur pada mall

1) Bangku

Berbelanja adalah kegiatan yang melelahkan, oleh karena itu area untuk duduk dan beristirahat merupakan sarana penting yang dibutuhkan pengunjung. Area duduk dapat menjadi area komunikasi dan interaksi sosial yang dapat diletakkan pada salah satu bagian dari mall sejauh tidak mengganggu sirkulasi yang ada.

Bangku-bangku disediakan agar benar-benar berguna bagi pengunjung, akan tetapi bila terlalu nyaman, pengunjung akan berhenti/duduk terlalu lama. Oleh karena itu sebaiknya dipilih bangku-bangku yang sederhana.



Gb.2.5.e. Contoh Penempatan Bangku pada Area Mall



2) Arena bermain

Arena bermain pada mall berfungsi ganda yaitu:

1. sebagai tempat bermain anak-anak ketika orang tuanya berbelanja.
2. sebagai *featur* yang menarik pada mall dengan mengambil bentuk-bentuk mainan berupa sculpture (bentuk binatang, rumah-rumahan).

3. kios-kios

3) Kios-kios

Fungsi kios pada jalur koridor/mall adalah;

1. faktor penarik bagi pengunjung dan memberi variasi bagi suasana mall.
2. tempat menampung pedagang kaki lima untuk jenis barang yang tidak menimbulkan sampah.

4) Arena pameran, berfungsi sebagai :

1. sebagai tempat promosi hasil industri dan teknologi.

2. sebagai wadah informasi dan daya tarik pengunjung.

5) Kotak telepon, tempat sampah, papan penunjuk arah, jam dan sebagainya.

2.6. TINJAUAN SEKTOR PERDAGANGAN FORMAL DAN INFORMAL

2.6.1. TINJAUAN SEKTOR PERDAGANGAN FORMAL

Perdagangan sektor formal adalah kegiatan jual-beli yang dilakukan oleh pedagang yang menyewa atau membeli ruangan pada pusat perbelanjaan yang disediakan investor. Pedagang tersebut biasanya mempunyai modal sedang hingga besar.

a. Materi Perdagangan Pada Sektor Perdagangan Formal

1) Jenis materi perdagangan

Berdasarkan tingkat kebutuhan pemakaiannya materi perdagangan di pusat perbelanjaan/ sektor perdagangan formal, dapat dikelompokkan :

1. Demand goods :

Barang-barang pokok yang dibutuhkan sehari-hari.

2. Convenience goods :

Barang kebutuhan standar, perlu tapi tidak pokok.

3. Impuls goods :

Barang-barang kebutuhan khusus, mewah, lux dan digunakan untuk kenyamanan dan kepuasan, misalnya : kalung, gelang, jam tangan, minyak wangi dan sebagainya.

2) Cara penyajian materi perdagangan

Beberapa kemungkinan penyajian barang pada pusat perbelanjaan modern :

1. Bentuk meja yang menerus,
2. Bentuk almari rendah.
3. Bentuk almari transparan.
4. Kotak-kotak terbuka.
5. Rak-rak almari terbuka/transparan yang sekaligus sebagai penyimpan.
6. Almari gantung.
7. Jendela peraga yang penyajian barangnya di luar toko, berfungsi sebagai alat promosi.

3) Sifat materi perdagangan

Sifat materi perdagangan merupakan sifat materi barang, digolongkan :

1. Bersih, meliputi barang dan tempatnya.
2. Tidak berbau.
3. Padat, wadah luarnya.
4. Kering, wadah luarnya.
5. Tidak mudah busuk, (tahan lama).

b. Klasifikasi Sektor Perdagangan Formal

Klasifikasi sektor perdagangan formal pembagiannya sangat relatif sama dengan klasifikasi pusat perbelan-

jaan, yang dapat digolongkan berdasarkan skala pelayanan, bentuk fisik dan kuantitas barang yang dijual.

2.6.2. TINJAUAN SEKTOR PERDAGANGAN INFORMAL

a. Pengertian Sektor Perdagangan Informal

Suatu sektor kegiatan ekonomi marginal (kecil-kecilan) mempunyai ciri-ciri sebagai berikut : (Soetjipto W, 1985; hal. 35)

- 1) Pola kegiatannya tidak teratur, baik dalam waktu, permodalan maupun penerimaannya.
- 2) Tidak mempunyai tempat usaha yang permanen dan terpisah dari tempat tinggalnya.

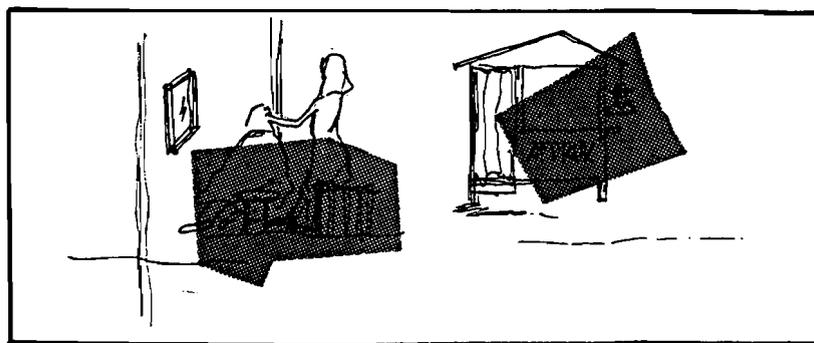
Khusus mengenai pedagang kaki lima dapat didefinisikan sebagai berikut :

" Pedagang kaki lima adalah mereka yang didalam usahanya menggunakan sarana dan atau perlengkapan yang mudah dibongkar pasang/dipindahkan serta menggunakan bagian jalan /trotoar atau tempat-tempat kepentingan umum yang bukan diperuntukkan untuk usaha atau tempat lain yang bukan miliknya ". (Daldjoeni, 1987).

b. Klasifikasi Sektor Perdagangan Informal

1) Menetap

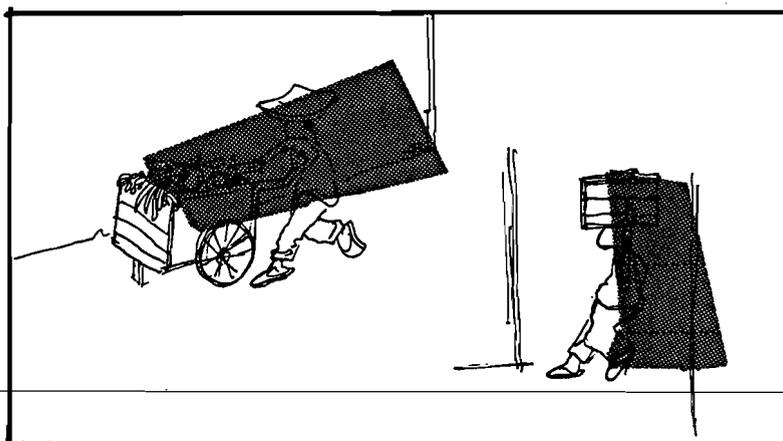
Sektor ini memerlukan tempat yang sifatnya "statis" untuk tempat usahanya, misalnya warung makan, penjual barang kerajinan dan sebagainya. Mereka biasanya membuat tenda-tenda, payung atau membawa rak-rak barang.



Gb.2.6.a. Tempat Usaha Sektor Informal (menetap)

2) Bergerak

Dalam melakukan kegiatan usahanya, biasanya berkeliling dalam suatu kawasan misalnya penjual makanan keliling, pedagang asongan, penjual jasa. Mereka biasanya memiliki gerobak dorong atau dipanggul



Gb.2.6.b. Contoh Tempat Usaha Sektor Informal (bergerak)

c. Materi Perdagangan Pada Sektor Informal

1) Jenis Materi Perdagangan

Berdasarkan tingkat kebutuhan pemakaiannya dapat dibedakan :

1. Demand goods :

Barang kebutuhan primer pokok yang dibutuhkan setiap hari

2. Convenience goods :

Barang kebutuhan sekunder, perlu tapi tidak pokok dan tidak dibutuhkan setiap hari misalnya : pakaian, perkakas rumah dan sebagainya.

2) Cara Penyajian Materi Perdagangan

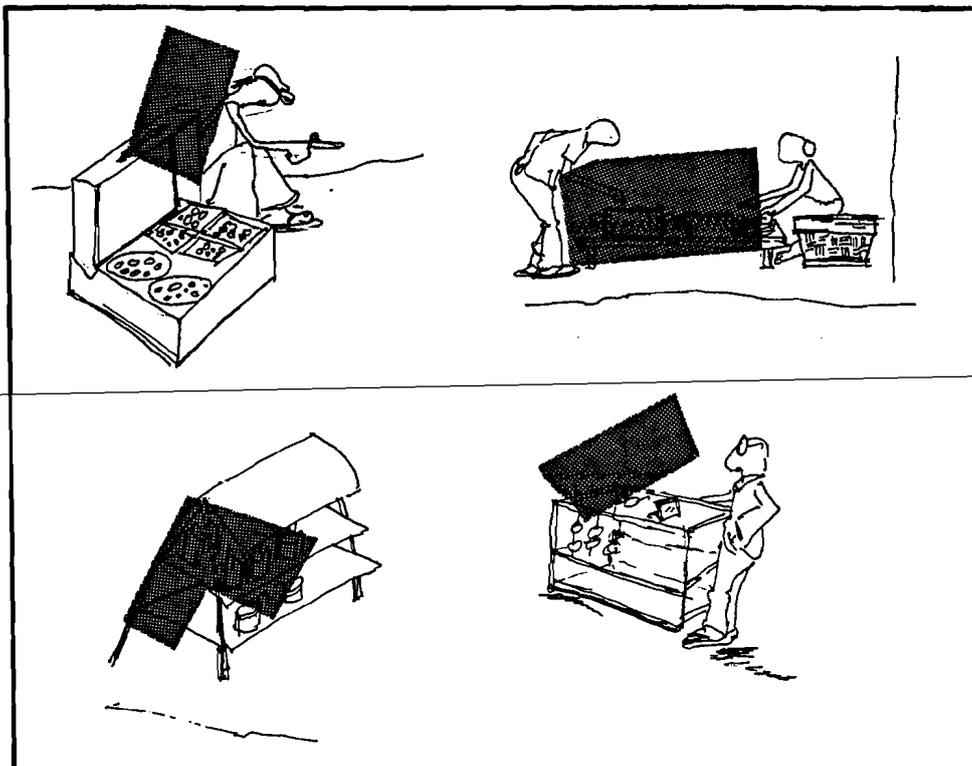
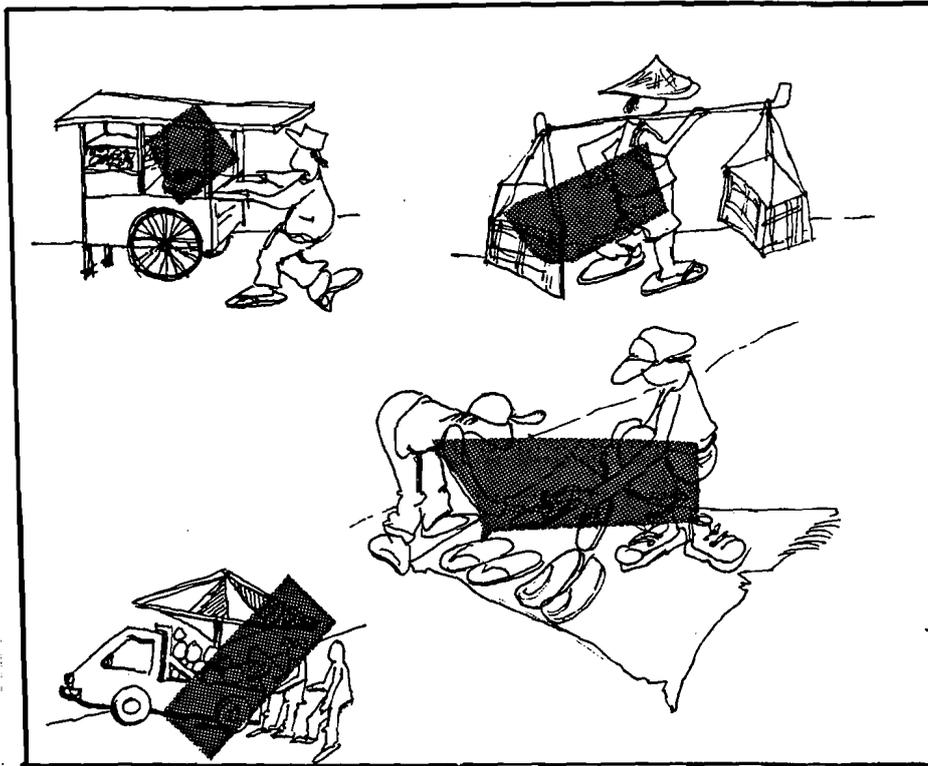
Berdasarkan materi barang terdapat beberapa kemungkinan cara penyajian :

1. Pedagang tetap

- penyajian dalam kotak terbuka
- penyajian barang pada meja rendah
- penyajian barang dalam almari transparan
- penyajian barang di lantai (lesehan)

2. Pedagang tidak tetap

- barang disajikan di lantai
- barang disajikan di keranjang dengan pikulan
- barang disajikan di kotak, almari kayu/ bambu dengan pikulan
- barang disajikan dengan kereta dorong dan lain-lain



6b.2.5.c. Contoh penyajian materi pada pedagang tetap dan tidak tetap

2.7. BUILDING PERFORMANCE

2.7.1. STUDI PUSAT PERBELANJAAN

Semakin berkembangnya perdagangan dari kegiatan maupun perilaku masyarakat perlu pula direncanakan suatu pusat perbelanjaan yang tidak hanya mengakomodasikan kegiatan perdagangan, namun juga menyajikan suasana yang baru yang khas, menarik sekaligus informatif dan dapat menjadi simbol, tentu dengan building performance yang sesuai dengan kecenderungan masyarakat pengunjung.

Untuk mendapatkan arah pembentukan karakter menuju perwujudan bentuk sebuah shopping mall di Cilacap, dapat melalui metode penilaian kualitatif. Studi penilaian kualitatif dilakukan pada beberapa obyek, dan pemilihan obyek bertitik tolak latar belakang permasalahan. Studi dibatasi pada pengamatan dari sistim zoning, tampilan bangunan dan karakter atau citra bangunan, yaitu :

1. Dalam kontek fungsional, dipilih pusat perbelanjaan yang memiliki unsur kegiatan belanja, rekreasi dan pameran, untuk memperoleh karakter pusat perbelanjaan yang sesuai bagi pusat perbelanjaan.
2. Dalam konteks lingkungan, dipilih pusat perbelanjaan yang berlokasi di pusat kota untuk melihat kaitan karakter pusat perbelanjaan.

Jadi bahwa karakter suatu pusat perbelanjaan harus erbentuk berdasarkan karakter atau citra dari pola kegiatan dan kecenderungan masyarakat. Walau sebenarnya

karakter wadahnya sendiri sudah mencerminkan pola kegiatan di dalamnya.

2.7.2. Studi Penilaian Kualitatif

a. Rita Department Store, Jl. A.Yani Cilacap

Area perbelanjaan tiga lantai dengan skala pelayan lokal.

1) Sistim Peruangan

Fungsi-fungsi dipisahkan oleh perbedaan lantai dan bagian-bagian stand atau counter dikelompokkan dan dipisahkan oleh partisi dan dinding kaca.

2) Tampilan Bangunan dan Ruang

Bangunan berpenampilan modern, interior tidak berbeda dengan pusat pertokoan atau department store pada umumnya yaitu dengan ruang display, terbuka dan dicapai langsung dari halaman parkir.

3) Pengunjung (Segmen)

Pengunjung cukup beragam dengan segmen terbesar kelas sosial golongan menengah, berusia muda, dewasa, dan anak-anak. Sebagian besar masyarakat sekitar bahkan seluruh kotatip, dan frekuensi jumlah pengunjung lebih dari cukup.

Kegiatan sangat terbatas dan tidak terlalu variatif, hal ini disebabkan antara lain karena unitnya kecil, dan kurangnya unsur-unsur rekreatif.

4) Citra yang menonjol adalah akrab dan efisien.



Gb.2.7.a. Rita Department store Cilacap

b. Sri Ratu Dept. Store, Jl. Pemuda, Semarang

Bangunan tunggal lima lantai dengan komposisi fungsi parkir, pasar swalayan, cafetaria, fashion store, discount store dan arena bermain anak. Dilengkapi sarana modern, seperti AC, escalator dan panoramik lift. Pusat perbelanjaan ini berbentuk dept. store, sehingga tidak terdapat ruang-ruang sewa.

1) Sistim Zoning

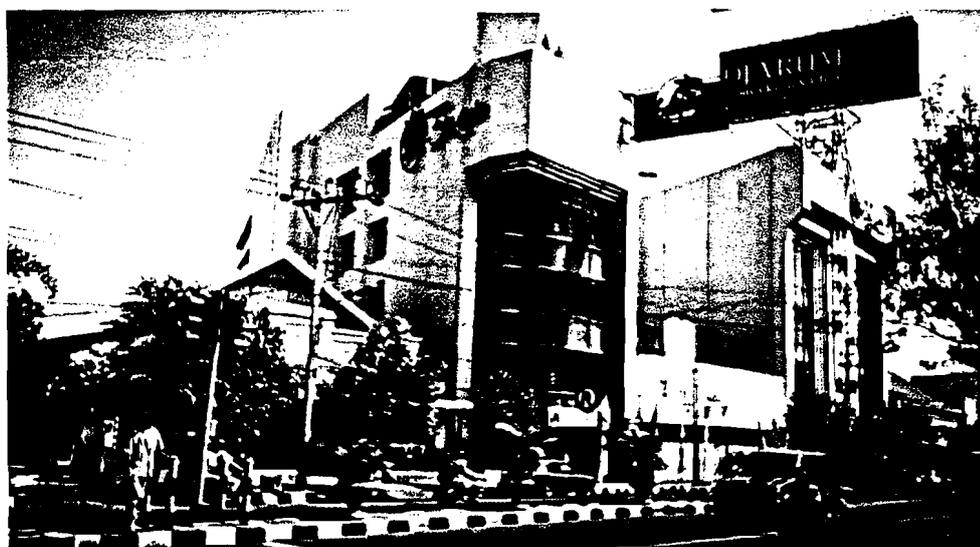
Zoning vertikal memakai perbedaan lantai. Beberapa fungsi yang hampir sama berlokasi di satu lantai dan dipisahkan oleh jalur pergerakan. Terdapat pula fungsi-fungsi yang hampir sama namun diletakkan pada lantai yang berbeda.

Zoning berkesan terlalu padat, sehingga terdapat

bagian-bagian yang tidak terjangkau oleh pengunjung.

2) Tampilan Bangunan Dan Ruang

Bergaya modern, komposisi bentuk variatif namun sederhana, dengan permainan gubahan massa persegi dan lengkung, masif dan rongga serta garis-garis vertikal tampil menyatu. Skala bangunan yang relatif besar serta proporsi vertikal, menonjolkan kehadirannya.



Gb.2.7.b. Sri Ratu Department Store Semarang

3) Pola pengunjung dan Aktifitas

Sebagian besar pengunjung dari golongan menengah segala usia. Frekuensi arus pengunjung cukup tinggi. Pola aktifitas utama adalah berbelanja, melihat-lihat barang dan rekreasi. Frekuensi pengunjung dengan skala ruang yang kurang besar menyulitkan sirkulasi, sehingga terasa kurang leluasa menikmati suasana.

Banyak variasi barang barang maupun harga yang relatif murah, sehingga menarik masyarakat dari berbagai golongan ekonomi.

5) Citra yang menonjol adalah mencolok dan efisien.

c. Simpang Lima Plaza

Bangunan tujuh lantai, komposisi fungsi unit eceran, dept.stoer, sarana rekreasi (restoran, pujasera, arena bermain akan-anak, billyard) dan ruang serba guna. Dilengkapi dengan escalator dan panoramik lift, AC, telpon umum dan area parkir pada basement dan top floor.

1) Sistim Zoning

Fungsi-fungsi ditempatkan terpisah dengan fungsi yang tidak bertentangan dengan lantai yang sama. Alokasi mempertimbangkan keutuhan pencapaian, tingkat privacy dan view. Zoning horisontal dengan koridor terpusat di atrium, sehingga secara keseluruhan sistim zoning cukup jelas dan efisien.



Gb.2.7.c. Simpang Lima Plaza Semarang

2) Tampilan bangunan dan Ruang

Bangunan bergaya modern dengan komposisi bentuk sangat variatif. Gubahan massa berpola persegi, kompak dan tower. Detail diolah dinamis, skala yang besar membuat proporsinya sangat menonjol dan material finishingnya berkesan mewah.

Tatanan ruang luar cukup menarik dengan adanya vegetasi dan ruang duduk. Tampilan keseluruhan berkesan menonjol, glamour, inovatif dan menampilkan unsur rekreatif.

3) Pola pengunjung dan aktifitas

Kelompok pengunjung terbesar adalah kaum remaja dari golongan sosial menengah. Pola aktifitas sangat variatif, frekuensi pengunjung cukup tinggi terutama pada hari-hari libur.

4) Citra yang menonjol adalah mencolok, inovatif, glamour dan rekreatif.

Dari hasil studi kualitatif komparatif diperoleh gambaran bahwa pengunjung selain menyukai pola belanja modern yang nyaman dan rekreatif, mereka juga menyukai suasana yang ramah dan akrab. Oleh karena itu pusat perbelanjaan hendaknya harus mampu menarik pengunjung dari segenap lapisan, dan golongan serta memberikan kesan dan suasana akrab. Demikian pula yang akan diterapkan pada pusat perbelanjaan yang direncanakan di Cilacap ini, sebab dengan kesan dan suasana demikian pengunjung tidak akan merasa asing walau baru pertama berkunjung, sehingga mereka merasa diterima dan tidak segan untuk kembali lagi.

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

3.1. ANALISA KLASIFIKASI UNTUK MENENTUKAN KLAS MALL

3.1.1. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

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

a. Berdasar Skala Pelayanan

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

b. Berdasar Bentuk Fisik

- Shopping street
- Shopping centre
- Shopping precinct

- Supermarket
- Super store
- Department store
- Department store dan supermarket

c. Berdasar Kuantitas Barang yang dijual

- area grosir
- area eceran (retail)

3.1.2. Dasar Pemilihan

a. Berdasar Skala Pelayanan

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

b. Berdasar Bentuk Fisik; berupa Shopping Mall

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

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

c. Berdasar Kuantitas Barang yang dijual

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

dengan sistim eceran (retail).

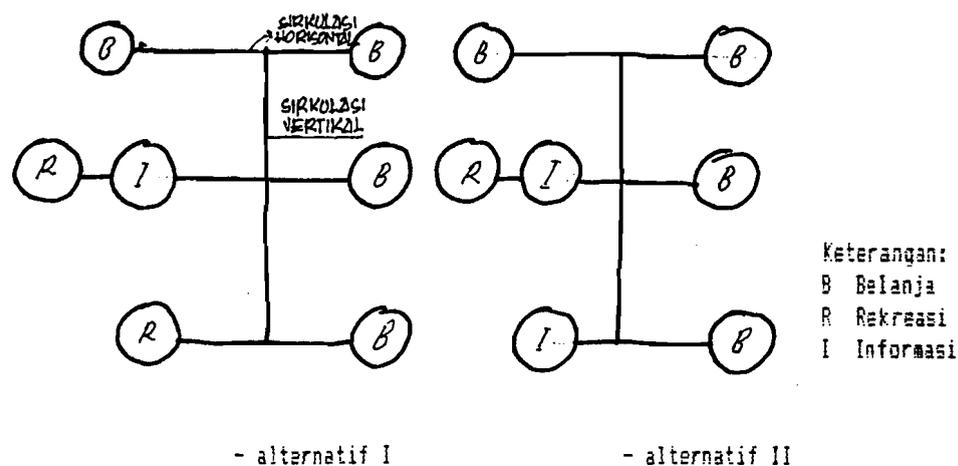
Selain itu jumlah fasilitas atau sarana yang ada tidak seimbang untuk melayani kebutuhan di sana. Hal ini dapat dilihat pada bab 4.4.1. mengenai kegiatan perdagangan di Cilacap.

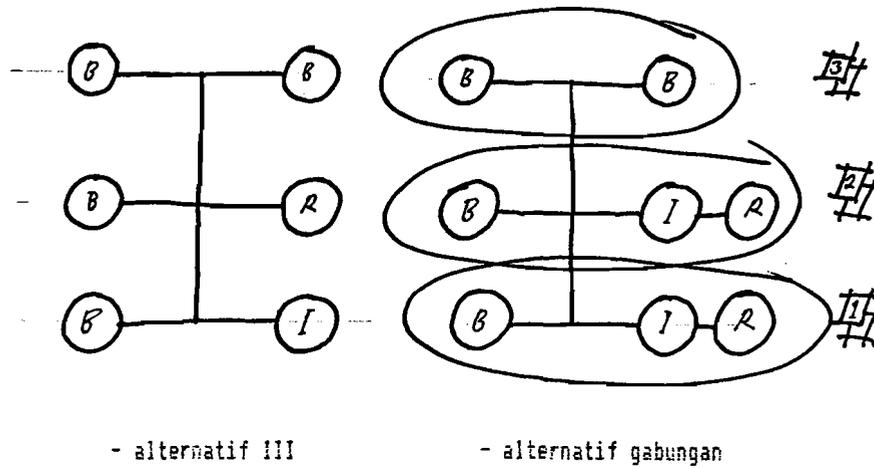
3.2. POLA SIRKULASI

3.2.1. Hubungan Ruang dan Pola Sirkulasi

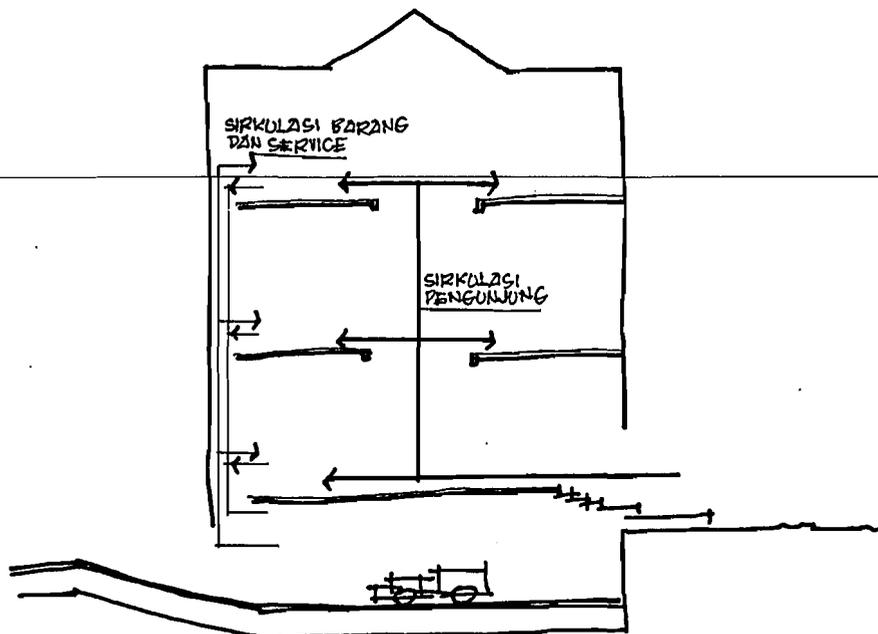
Untuk memudahkan pencapaian ke seluruh bagian ruang kegiatan yaitu belanja, rekreasi dan pameran, diperlukan suatu pola atau sistim sirkulasi sebagai penghubung antara bagian-bagian ruang. Selain itu dengan pola sirkulasi yang baik akan memerlukan sedikit penunjuk arah atau bahkan tanpa penggunaan arah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

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





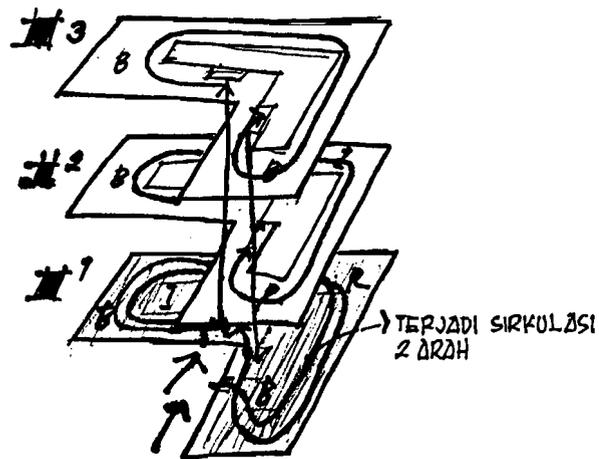
Untuk mendapatkan gabungan yang optimal, maka dipakai alternatif gabungan dari alternatif I dan II, yaitu menempatkan area pameran dan rekreasi diantara ruang atau area belanja. Hal ini dimaksudkan untuk efektifitas dan memberikan daya tarik pada area belanja selanjutnya.



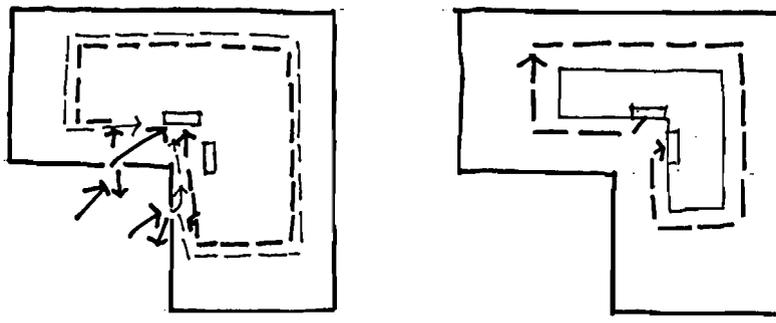
Selain pola sirkulasi yang menghubungkan antara ruang belanja, rekreasi dan informasi, juga perlu difikirkan pola atau sistim sirkulasi untuk service dan barang. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kemungkinan terjadinya crossing yang dapat mengganggu sirkulasi menuju kegiatan utama.

3.2.2. Pola Sirkulasi

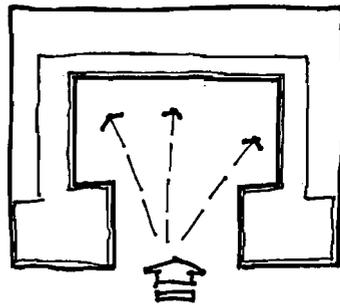
Untuk efektifitas sirkulasi harus dipertimbangkan terhadap jarak dan kelancaran kegiatan.



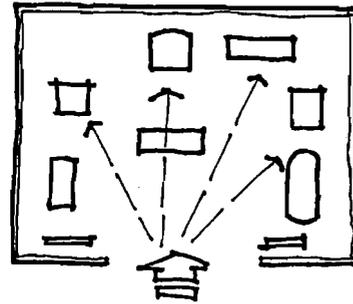
- aksonometri pola sirkulasi pada shopping mall



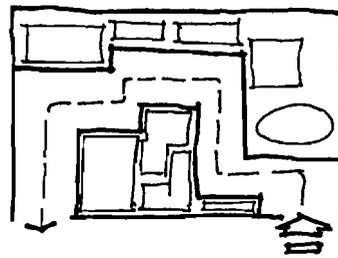
- pola sirkulasi pada lantai I - pola sirkulasi pada lantai II dan III



- pola sirkulasi pada area toko



- pola sirkulasi pada area bermain



- pola sirkulasi pada area pameran

3.3. BUILDING PERFORMANCE

3.3.1. Analisis Karakter

a. Dasar Pemikiran

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

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

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

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

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

b. Pendekatan Teoritis

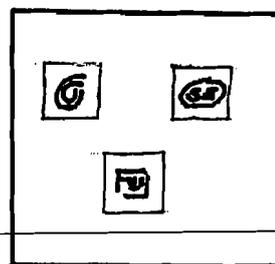
Citra suatu wadah kegiatan adalah gambar yang terbentuk oleh persepsi pemakai terhadap karakternya. (Mangun Wijaya, YB, 1988 ; hal.31)

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

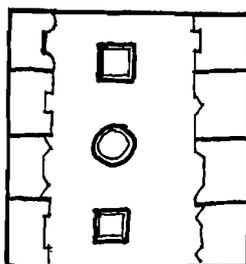
Sebagai fasilitas komersial, pusat perbelanjaan memiliki citra arsitektural yang meliputi :



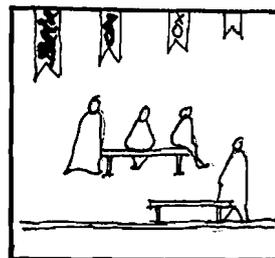
Fleksibilitas
memungkinkan
alih guna



Memberi
kejelasan
mengenal se
suatu fasi
litas



Efisiensi dan
kompleksitas,
optimal namun
tidak berkesan
monoton



Akrab dengan
memberikan
bangku-bangku
untuk beristi
rahat

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

c. Karakter Wadah

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

3.3.2. Penampilan Bangunan Sebagai Land-mark

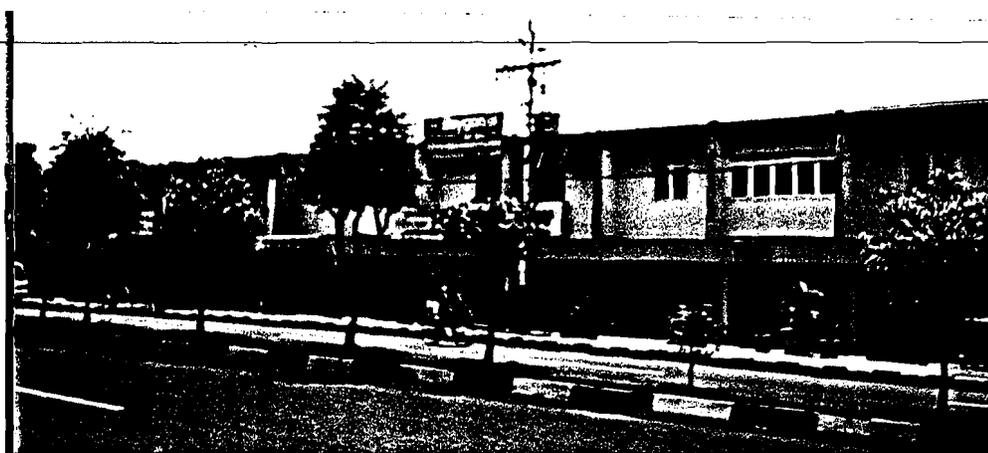
Dalam dunia arsitektur pengenalan simbol merupakan suatu proses yang terjadi pada individu dan masyarakat. Melalui panca indra (indra penglihatan) yang lebih berbicara, manusia mendapat rangsangan yang kemudian menjadi pra persepsi, terjadilah pengenalan obyektif. Selanjutnya terwujud persepsi, setelah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

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

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

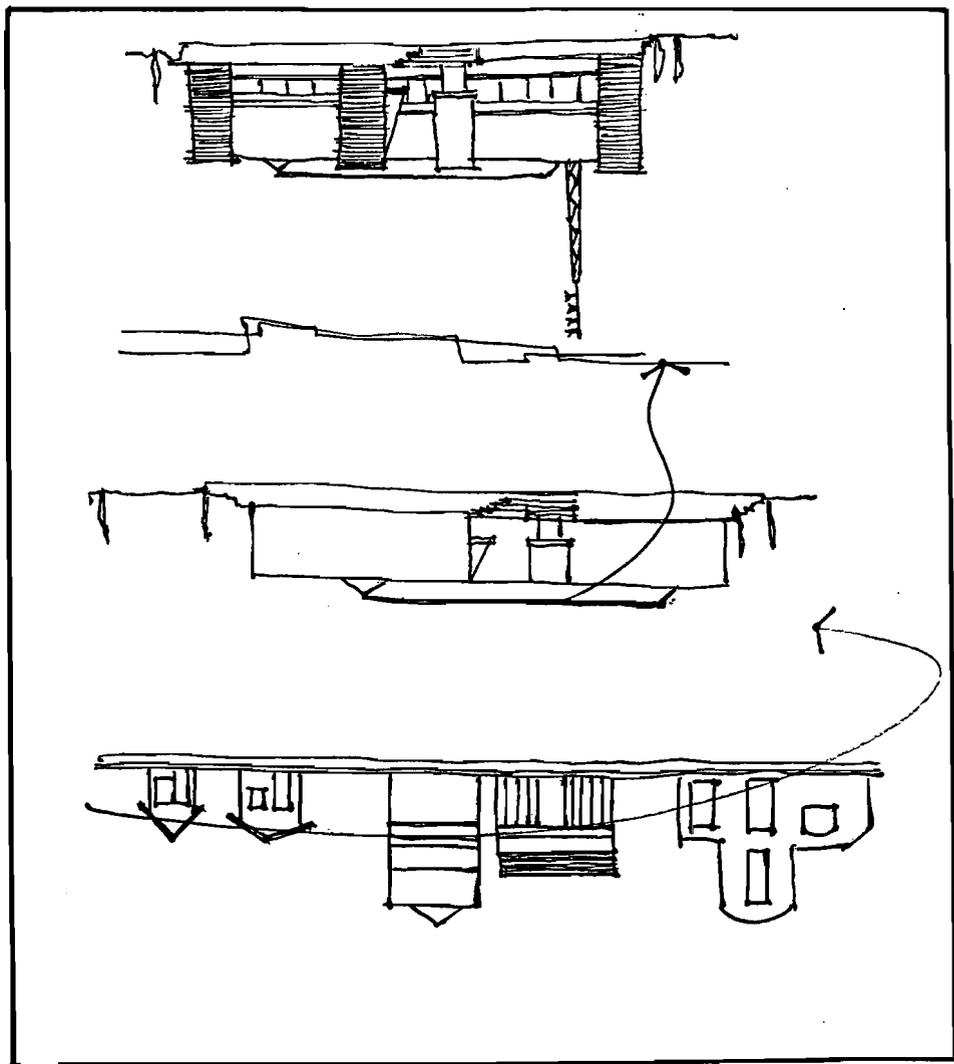


Gb.3.3. .b. Komplek pertokoan Jl. RE.Martadinata



Gb.3.3. .c. Komplek pertokoan Gumilir

Bb. 3.3. d. Transformasi bentuk



BAB IV
PENDEKATAN DASAR
PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Pendekatan yang dilakukan bertujuan untuk memecahkan masalah yang telah disebutkan pada pendahuluan; upaya membuat perencanaan perancangan shopping mall sebagai pusat perbelanjaan, rekreasi dan informasi sekaligus mewadahi informal. Untuk itu ada dua pendekatan perwadahan berdasarkan pada :

- a. Tuntutan pelaku utama dalam shopping mall yang terdiri dari pengunjung, pedagang formal dan informal. Dari analisis kebutuhan dan keinginan pelaku akan diperoleh sejumlah persyaratan penggabungan yang mengarah pada pemecahan masalah.
- b. Kebutuhan ruang yang mewadahi tiga kegiatan ; belanja, rekreasi dan pameran.

4.1. PENDEKATAN DAN POTENSI LOKASI

Lokasi shopping mall ini direncanakan berada pada pusat pengembangan kota yang strategis selain merupakan koridor utama juga merupakan lintasan antar kota, yaitu pada Jl. Perintis Kemerdekaan.

4.1.1. Sektor Informal

Dari segi arus konsumen dan jalur pemasaran, penempatan di dalam sistim pusat perbelanjaan lebih menguntungkan, namun konflik-konflik yang terjadi pada penempatan model

ini cukup besar yaitu persaingan dengan sektor formal.

Untuk itu dipakai model penempatan gabungan, yaitu variasi berupa penempatan sektor informal pada pusat perbelanjaan melalui gabungan tak langsung, dengan pengaturan tempat, waktu, sarana, komoditi dan jumlah usaha. Pada gabungan tak langsung, sektor informal menempati luar unit tetapi masih dalam area pusat perbelanjaan.

a. Bentuk Pengaturan

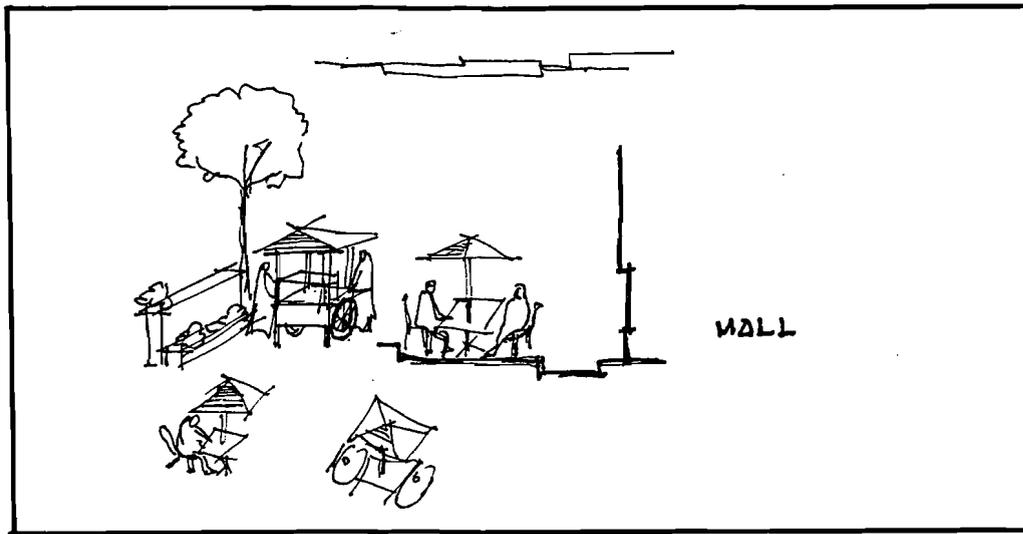
Bentuk pengaturan dimaksudkan untuk menata pedagang kaki lima yang ada baik waktu usaha, jumlah usaha, maupun penempatannya.

1. Tempat usaha menempati ruang publik (mall) atau ruang luar sebagai transisi.
2. Waktu usaha dibatasi pada jenis kaki lima tertentu, misalnya ; lesehan, sedangkan untuk pedagang kaki lima lain dibatasi sejauh tidak mengganggu sektor formal, misalnya ; untuk buah-buahan, majalah, dsb.
3. Jumlah usaha dibatasi sesuai kapasitas ruang yang disediakan.

b. Perwadahan

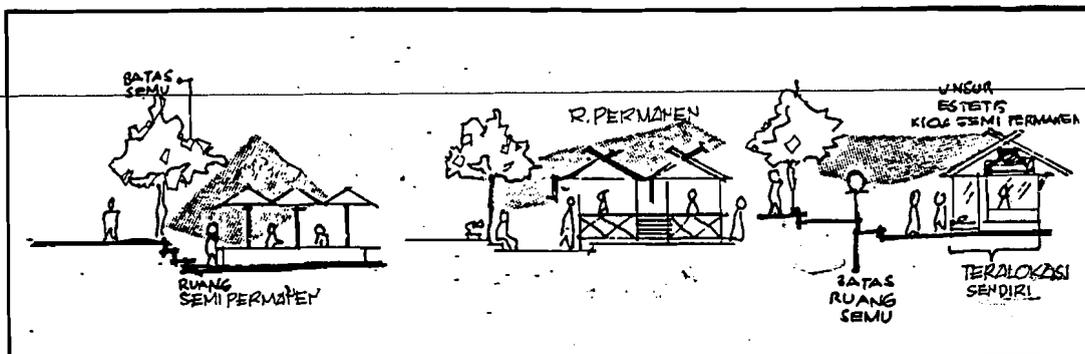
Perwadahan ini dilakukan oleh Pengelola pusat perbelanjaan, sbb:

1. Pada mall terbuka yaitu dalam mall dan court dengan fungsi yang menempati sudah ditentukan pada satu court. Sebagai contoh pada gambar berikut :



Gb.4.1.a. Pwadahan sektor informal pada mall terbuka

2. Penempatan di luar ruang, hal ini dilakukan untuk meningkatkan perannya sebagai ruang transisi. Sektor yang menempati diarahkan pada jenis komoditi yang memerlukan daya tarik ruang terbuka. Beberapa alternatif dapat digambarkan sbb:

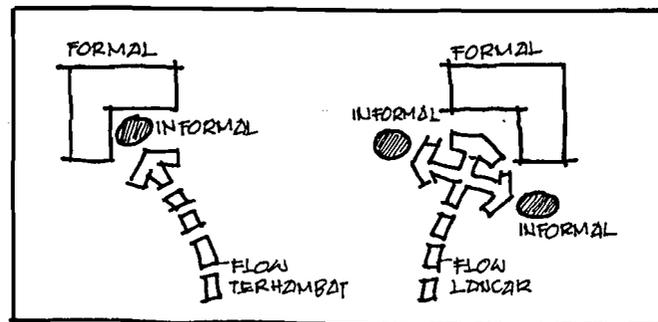


Gb.4.1.b. Alternatif pwadahan pada ruang terbuka

c. Hubungan Dengan Sektor Formal

Pada gabungan tak langsung, sektor informal

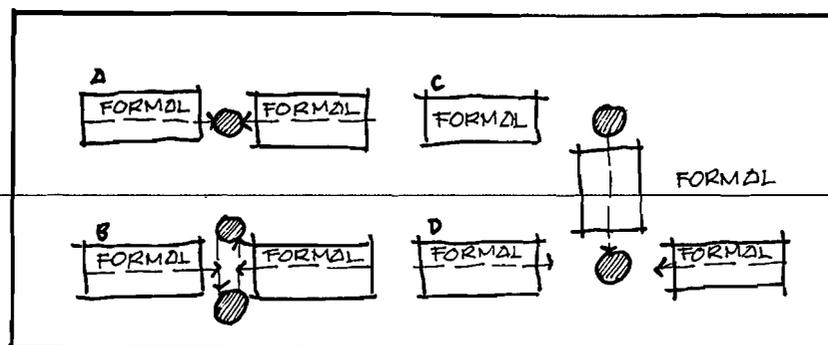
berkedudukan pada ruang luar dan ruang mall, sehingga harus memperhatikan kelancaran arus pengunjung ke unit formal dalam arti tidak menghambat.



Gb.4.1.c. Flow pengunjung pada sektor informal

Secara fisik, hubungan dengan sektor formal dapat berupa ;

- Penghubung unit-unit sektor formal
- Pemisah unit-unit sektor formal
- Unsur lepas
- Pusat dari unit-unit sektor formal



Gb.4.1.d. Hubungan sektor formal dan informal

4.1.2. Alternatif Dan Pemilihan Site

Kriteria pemilihan:

- a. Sesuai dengan rencana tata kota, yaitu bagi kegiatan perdagangan.

- b. Luasan memadai.
- c. Aksesibilitas baik.
- d. Punya nilai strategis.

Alternatif site diperoleh

1. Pertigaan (simpang tiga) Gumilir, Jl. Perintis Kemerdekaan.

Luasan tanah memadai \pm 1,2 Ha. Lahan berupa tanah kosong (tegalan). Perencanaan tata guna tanah sebagai kegiatan perdagangan. Aksesibilitas baik, dilalui transportasi umum, jalan dua jalur. Pencapaian dapat dari tiga arah (Jl. Gatot Subroto, Jl. Cilacap Maos dan Jl. Cilacap Jeruk Legi). Dekat dengan terminal bus, komplek perumahan, dan pasar.

2. Jl. Gumilir Jeruk Legi.

Luasan tanah memadai \pm 2,5 Ha. Lahan berupa tanah kosong (sawah). Perencanaan tata guna tanah sebagai kegiatan perdagangan. Aksesibilitas baik, hampir sama dengan alternatif satu, \pm 1 Km. dari lokasi pertama. Yang jadi masalah adanya komplek perkantoran.

3. Jl. Cilacap Maos.

Luasan tanah memadai \pm 2,0 Ha. Lahan berupa tanah kosong (tegalan). Perencanaan tata guna tanah memungkinkan. Aksesibilitas cukup baik karena terletak pada pintu gerbang kota \pm 5 Km dari lokasi pertama. Dilalui jalur transportasi kota dan antar kota.

Faktor Penilaian	Alternatif Lokasi		
	1	2	3
Perencanaan Kota	9	9	7
Luasan Tanah	10	9	9
Aksesibilitas	9	8	8
Strategis Lokasi	10	9	8
Dampak Terhadap Lingkungan	9	8	3
Total	47	43	35

Gb.4.1.e. Tabel Pembobotan Site (indikator 4.2.1).
Hasil Analisa.

Indikator Penilaian : 9 - 10 sangat baik

7 - 8 baik

4 - 6 cukup

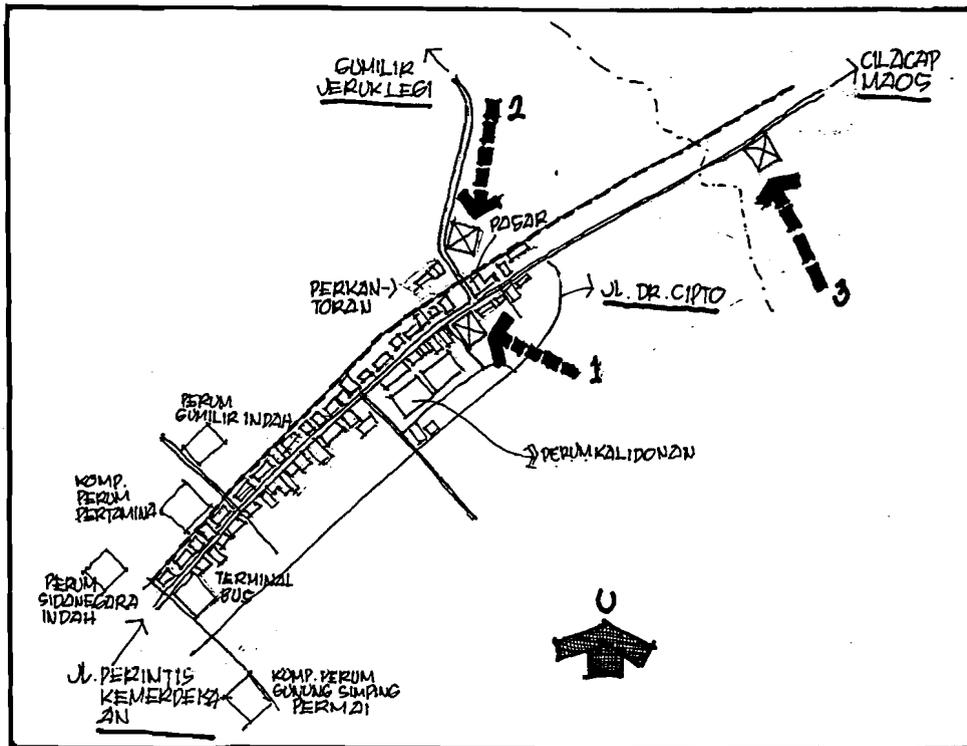
2 - 3 kurang baik

Ternyata nilai terbesar pada alternatif site pertama, berarti site dipilih pada Pertigaan (simpang tiga) Gumilir Jl. Perintis Kemerdekaan.

4.1.3. Analisa Site

a. Kondisi Site

Luas site ± 2,0 Ha. Koefisien lantai dasar 1,8. Koefisien luas bangunan 60-80% (khusus untuk perdagangan sampai dengan 100%). Batasan site, sebelah Barat laut Jl. Perintis Kemerdekaan, dan sebelah Tenggara berbatasan dengan Jl. Dr. Cipto.



Gb.4.1.f. Alternatif Lokasi (Site)

b. Sirkulasi Sekitar Site

Arus padat terjadi di Jl. Perintis Kemerdekaan dan simpang tiga Gumilir pada waktu tertentu yaitu pada :
pkl.06.30-09.00 dan 12.00-17.00.

Arahan pengembangan : Karena kepadatan terbesar ada di simpang tiga Gumilir menuju Jl. Perintis Kemerdekaan, maka pencapaian dari arah tersebut harus diperhitungkan agar tidak terjadi crossing.

c. Kegiatan Lingkungan

Bentuk-bentuk fasilitas kegiatan yang adalah perumahan golongan menengah, perkantoran pemerintah, jasa komersial, pertokoan eceran dan fasilitas sosial.

Waktu kegiatan berlangsung pada jam-jam tertentu, untuk perkantoran pada jam 08.00-16.00, jasa komersial

pada jam 08.00-17.00, pertokoan 09.00-14.00 dan 17.00-21.00, perumahan berlangsung sepanjang hari tetapi (frekuensi kegiatan rendah saat penghuni melakukan aktifitas pokok sekitar 07.30-17.00).

Intensitas kegiatan terbesar pada daerah sekitar simpang tiga Jl. Gumilir Maos dan Jl. Perintis Kemerdekaan ke arah pusat kota. Rata-rata pengunjung area perdagangan adalah pegawai kantor, karyawan, dan pelajar.

4.2. PENDEKATAN PENGGABUNGAN KEGIATAN BELANJA, REKREASI DAN INFORMASI

4.2.1. Karakter Kegiatan Pelaku Sebagai Penentu Tata Ruang

a. Pedagang Formal

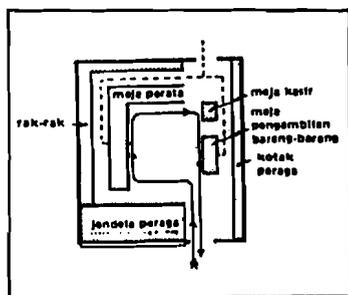
Pelaku pedagang sektor formal adalah pedagang modal kuat dan sasaran konsumen adalah golongan ekonomi menengah keatas. Berdasar pengamatan pelaku kegiatan sektor formal terdiri dari :

1. Penjaga Toko, Kegiatan yang dilakukan merupakan faktor yang paling dominan sebab jumlahnya relatif besar. Mereka datang pada saat bergantian tugas (sift) dan waktu pulang. Umumnya datang dengan ber kendaraan umum atau diantar. Oleh sebab itu shopping mall yang direncanakan perlu menyediakan fasilitas khusus bagi karyawan, seperti parkir dan kantin.
2. Pemilik Area jual-beli, Pemilik maupun penyewa ruang umumnya menghendaki :
 - pemanfaatan ruang yang efisien, terdapat ruang

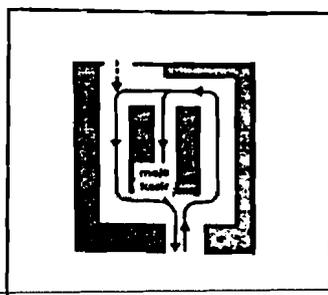
yang cukup untuk pelayanan sekaligus mampu menampung pengunjung semaksimal mungkin.

- segi visual untuk barang pada etalase harus dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing yang tinggi.
- kemudahan dan kelancaran bagian servis (pelayanan, persiapan dan penyimpanan).

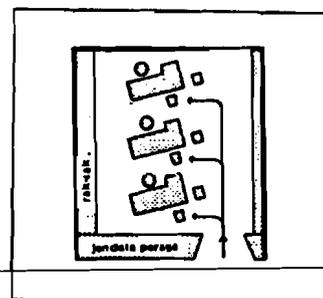
Dari kehendak tersebut maka untuk pewardahan pelaku ini harus benar-benar diperhitungkan aliran pengunjung dan barang agar tidak terjadi *overlapping* kegiatan yang saling mengganggu. Selain itu pengaturan interior area jual-beli, termasuk ruang pameran yang efektif serta barang yang bersifat promotif, sangat mempengaruhi keberhasilan penjualan.



8 Dengan pengaturan perietakan yang memungkinkan pengunjung bergerak pada jalur yang sama mulai bergerak dari pintu masuk, terus ke meja penjualan, meja pembungkusan dan terus keluar tanpa harus bolak balik sirkulasinya.



9 Tanpa pemisahan jalur gerak antara pengunjung dan pramuniaga; seluruh ruang dapat dijelajahi oleh para pengunjung sendiri tanpa harus dilayani (self-service = swalayan).



10 Toko untuk melayani perorangan atau dg meja peralatannya, misalnya untuk mencoba kacamata pada toko kacamata.

Gb.4.2.a. Macam-macam lay-out perabot pada ruang toko

b. Pedagang Informal

Pedagang informal pada area shopping mall dibatasi bagi pedagang yang dapat menunjang suasana dan memper-

timbangkan jenis barang pada umumnya di tempat-tempat perbelanjaan besar dan tidak mengganggu pedagang formal yang ada. Sektor informal yang ada dapat terdiri dari penjaja makanan, souvenir dan buku-buku atau surat kabar.

Salah satu cara pendekatan perancangan fasilitas kegiatan di shopping mall yang direncanakan adalah dengan studi perilaku kehidupan dan perkembangannya.

Dari studi kegiatan kaki lima dan masalah-masalah yang dapat timbul, maka upaya yang harus dilakukan antara lain:

- Ruang kaki lima diberi batasan yang jelas.
- Pembatasan jumlah, jenis barang dan lokasi pada penggal-penggal tertentu.
- Menyediakan fasilitas penunjang, misalnya: pusat jajan serba ada dan kios-kios.
- Tidak menghilangkan ciri khas yang sudah melekat pada kaki lima misalnya lesehan, penggunaan sarana seperti biasanya seperti gerobak dorong dsb. dengan disain lebih menarik.

c. Pengelola

Pelaku kaki lima pada dasarnya tidak banyak mempengaruhi tata ruang yang ada. Selain pelaku yang terlibat relatif sedikit juga tidak berhubungan langsung dengan kegiatan belanja, rekreasi dan pameran di dalam shopping mall.

b. Pengunjung

Pengunjung adalah masyarakat yang membutuhkan barang

dan ingin berekreasi, sekaligus mendapatkan informasi baru. Mereka menginginkan banyak memperoleh pilihan barang, pelayanan yang maksimal, serta suasana yang rekreatif daari penampilan ruang dan bangunan. Keinginan tersebut tentu menimbulkan tuntutan-tuntutan sbb :

1. Pola sirkulasi ruang yang tidak mengikat agar pengunjung dapat bebas berkeliling berbelanja dan berkreasi, sekaligus memperoleh informasi melalui ruang pameran.
2. Pencapaian yang mudah ke segala arah serta pola sirkulasi yang jelas dan sederhana untuk memudah mengikuti arah dan orientasi.

e. Simpulan Analisa Kegiatan Pelaku Sebagai Penentu Tata Ruang

Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sasaran kegiatan sektor formal ,rekreasi, pameran dan sektor informal merupakan faktor kegiatan terpenting pada shopping mall ini. Masing-masing kegiatan punya tuntutan sendiri bahkan terkadang dapat saling mendukung atau bertentangan. Demikian juga dengan pengunjung merupakan faktor yang turut menentukan dalam upaya perwadahan kegiatan-kegiatan tersebut.

4.2.2. Ruang Terbuka Sebagai Perantara Pedagang Formal Dan Informal

Ruang untuk pedagang formal dan informal dapat dikaitkan satu sama lain oleh ruang perantara berupa ruang terbuka dan mall. Hubungan antara ruang tersebut akan tergantung pada sifat ruang perantara yang menghubungkan-

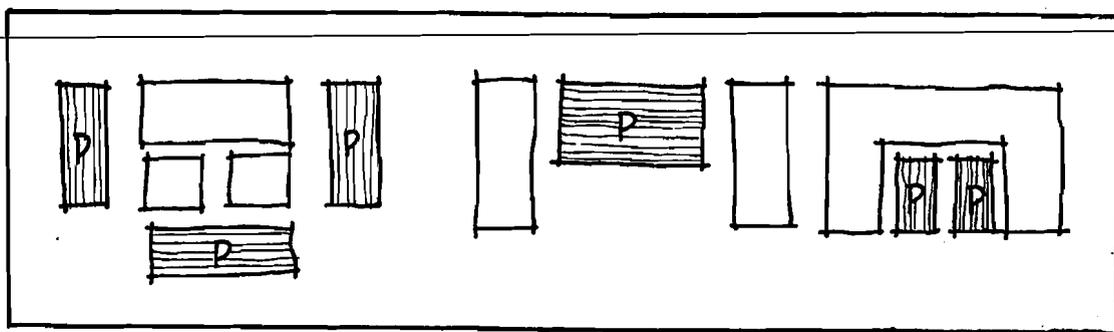
nya. (Ching, Franchis. DK, 1979).

a. Ruang Terbuka

Ruang terbuka yang dimaksudkan adalah ruang parkir dan plaza. Ruang parkir dapat dikelompokkan menjadi eksterior dan plaza dikelompokkan dalam semi interior. (Ashihara, Y, 1974).

Ruang parkir terutama berfungsi sebagai arah transisi antara jalur umum dengan bangunan yang berfungsi sebagai fasilitas penunjang sektor formal, tidak ada bangunan khusus untuk parkir, parkir mengelilingi mall (ciri shopping mall).

Pencapaian yang mudah dan jelas menuju area komersial yang dituju adalah berdasarkan tuntutan kegiatan pelaku, arahan pengembangan ruang parkir. Hal ini dapat menjadi arah orientasi bangunan atau sebagai penyatu massa bangunan. Alternatif pola parkir kendaraan berupa wujud seri, paralel, gabungan dan diagonal.

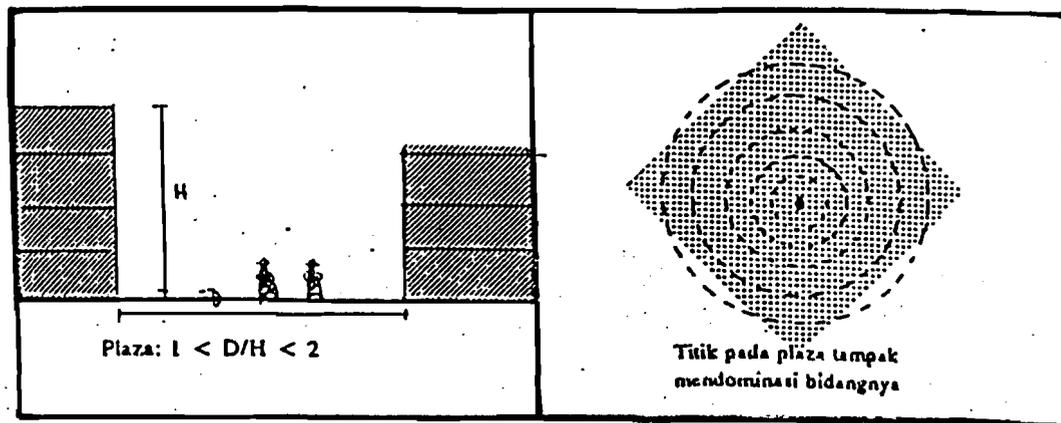


Gb.4.2.b. Bentuk hubungan parkir dengan bangunan

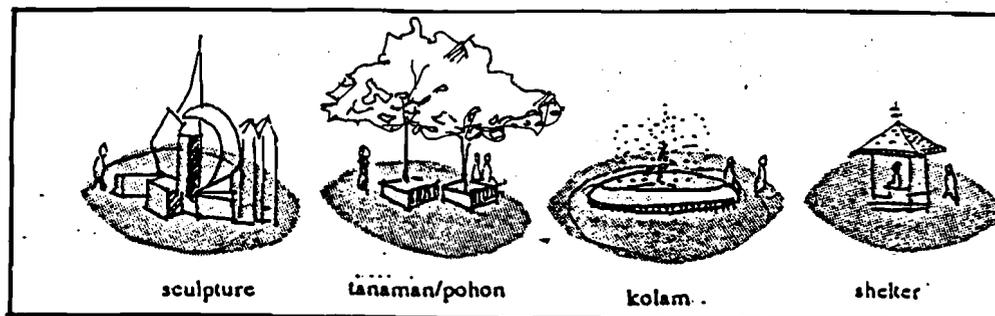
Plaza berfungsi sebagai penyatu atau orientasi massa

bangunan untuk pedagang formal dan informal harus mempunyai kesan kuat, agar diperhatikan lebar minimum plaza sama dengan tinggi bangunan utamanya dan tidak boleh dua kali tingginya, kecuali disain plaza memberi kemungkinan lebih besar lagi.

Besaran plaza : $1 < D/H < 2$ (Ashihara, Y, 1974, P: 100), perletakan unsur titik tengah suatu lingkungan tampak stabil dan diam memimpin unsu-unsur sekelilingnya, sehingga titik itu sendiri tampak mendominasi bidangnya.



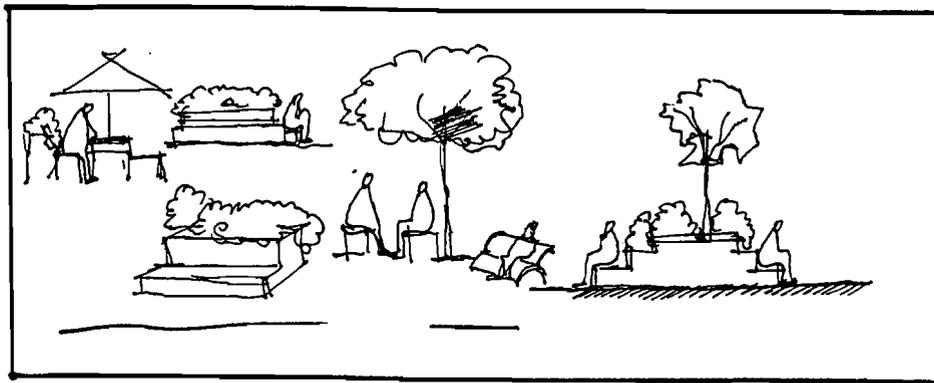
Gb.4.2.c. Plaza yang mempunyai kesan kuat



Gb.4.2.d. Alternatif unsur titik pada plaza yang memperkuat ruang

sumber: Ashihara, 1974

Plaza juga berfungsi sebagai tempat bergerak dan tempat istirahat yang diwujudkan dalam tempat duduk tanpa sandaran, tempat duduk tersebut cocok diterapkan karena mempunyai berbagai aspek (multidirectional) yang cocok pada situasi tertentu (*Laurie, Michael*). Tempat duduk yang terlalu nyaman tidak cocok karena pengunjung akan duduk berlama-lama dan untuk berjalan kembali.



Gb.4.2.e. Macam-macam tempat duduk pada plaza

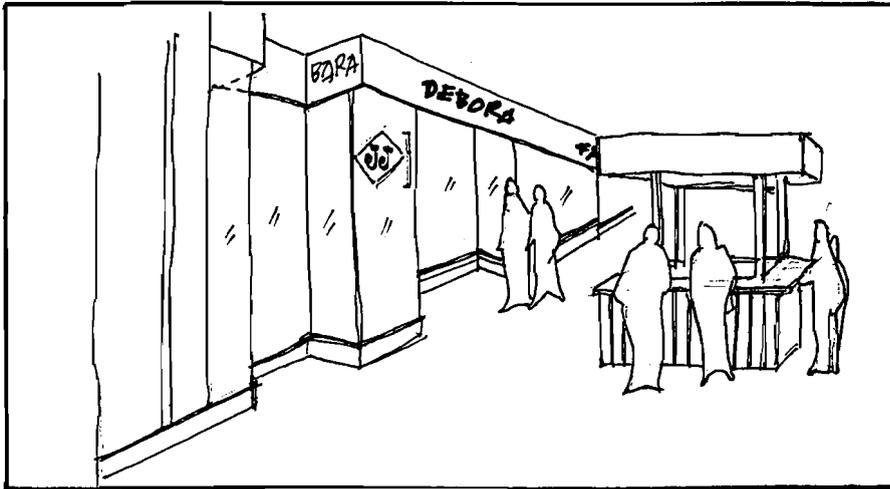
b. Mall

Fungsi mall sebagai jalur sirkulasi dan ruang pameran serta untuk penempatan sektor informal, menimbulkan syarat-syarat sbb:

1. Dimensi mall harus diperhitungkan supaya penempatan area pameran yang berada di lantai satu atau diluar ruang yang dikhususkan dan sektor informal di dalam mall, tidak mengganggu sirkulasi pengunjung ke tujuan utama.

2. Variasi perletakkan area bagi pedagang formal termasuk area pameran dan informal perlu diperhatikan supaya suasana tidak monoton, dengan menghadirkan susasana shop-

ping street pada kanan kirinya.



Gb.4.2.f. Penempatan kios pada mall dan suasana shopping street

4.3. PENDEKATAN KEBUTUHAN RUANG

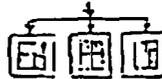
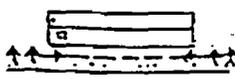
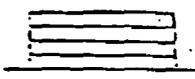
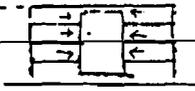
4.3.1. Pengelompokan Ruang

Sistim peruangan pada shopping mall dibagi menjadi lima bagian menurut fungsinya, yaitu:

- a. Kelompok ruang perencanaan pembelian
- b. Kelompok ruang pelayanan rekreasi atau hiburan
- c. Kelompok ruang pelengkap (pengelola)
- ~~d. kelompok ruang pendukung (parkir, lavatory, utilitas)~~
- e. Kelompok ruang pameran

Prosentase untuk kelompok ruang pelayanan perbelanjaan dengan kelompok ruang pelayanan rekreasi termasuk ruang pameran diasumsikan sebesar 65% : 35%. Prosentase ini didapat setelah membandingkannya dengan prosentase besaran fasilitas pada pusat perbelanjaan dan rekreasi lain yang telah ada di Jakarta maupun Surabaya (lihat lampiran).

Perbandingan area untuk pedagang sektor formal dan informal diasumsikan sebesar 75% : 25%. Perbandingan ini didapat setelah melihat kebutuhan ruang masing-masing pedagang untuk melakukan kegiatannya. Pedagang kakilima memerlukan ruang yang relatif lebih kecil karena sarana yang dibutuhkan berupa kios-kios dan gerobak saja. Pengelompokan ruang dalam bangunan mempertimbangkan beberapa faktor seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut.

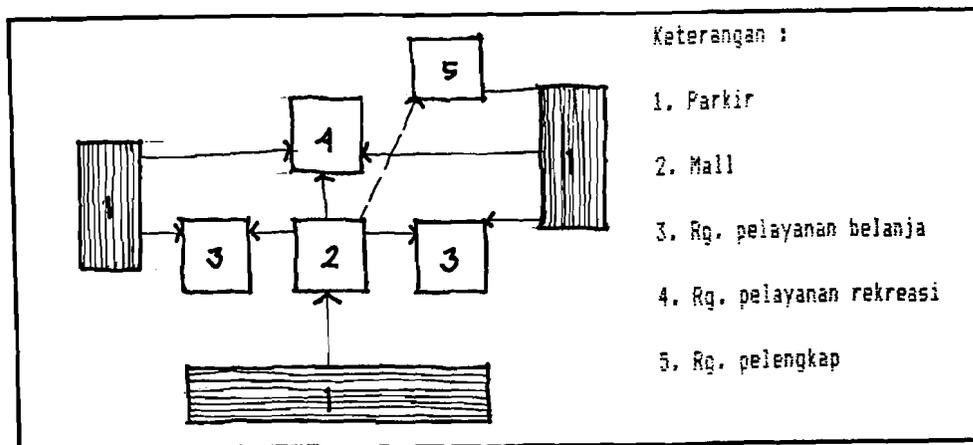
<ul style="list-style-type: none"> Ruang-ruang yang mempunyai hubungan kegiatan yang erat sebaiknya diletakkan berdekatan. 	
<ul style="list-style-type: none"> Ruang-ruang yang membentuk jaringan utilitas yang sama sebaiknya diletakkan berdekatan. 	
<ul style="list-style-type: none"> Ruang yang membutuhkan kesan untuk menarik pengunjung diletakkan pada tempat yang strategis. 	
<ul style="list-style-type: none"> Ruang-ruang yang mempunyai kegiatan yang lebih singkat diletakkan pada lantai bawah, diimbangi dengan kegiatan yang ada di atas yang masih aktif, sehingga suasana bangunan tetap hidup. 	
<ul style="list-style-type: none"> Ruang yang membutuhkan bentangan lebar sebaiknya diletakkan pada lantai atas. 	
<ul style="list-style-type: none"> Interaksi, Komunikasi antar tiap lantai dalam bangunan, perlu diciptakan guna kesatuan kegiatan dalam bangunan. 	

Gb.4.3.a. Kriteria pengelompokan ruang

sumber: White ET, 1985

4.3.2. Hubungan Ruang

Secara makro dapat digambarkan dengan skema hubungan ruang untuk memperkirakan sirkulasi dan perletakan ruangnya.



Bb.4.3.b. Skema hubungan ruang

4.4. PENDEKATAN KARAKTER EKSPRESI VISUAL

Pendekatan karakter akrab dilakukan dengan melalui ekspresi visual ruang yang penting, dalam membentuk persepsi visual pengunjung.

Seleksi ruang penting dilakukan melalui penelusuran proses kegiatan pengamatan visual oleh pengunjung, seperti pada gambar berikut :

PROSES	KEGIATAN	KONTAK VISUAL & FREKUENSI
LINGKUNGAN	MEMPERTIMBANGKAN & MEMUTUSKAN MASUK/ PARKIR	CUKUP
RUANG LUAR	MASUK/KELUAR	SEKILAS DAN SEBENTAR
entrance	BERJALAN-JALAN, MENIKMATI SUASANA,	SEKILAS DAN BERULANG-ULANG
MALL	BERBELANJA, MELIHAT BARANG	SEKILAS DAN LAMA
Retail		

Bb.4.4.a. Skema analisa kontak visual

Skema tersebut memperlihatkan adanya dua ruang penting yang membentuk persepsi pengunjung, yaitu:

1. Mall

Mall adalah ruang dengan aktifitas dan jumlah pelaku tinggi. Ruang ini akan sangat kuat membentuk persepsi pengunjung.

2. Building Performance

Building Performance adalah unsur pembentuk kontak visual paling awal dengan pelaku, dimana persepsi yang terbentuk akan sangat menentukan keputusan pengunjung untuk datang atau tidak.

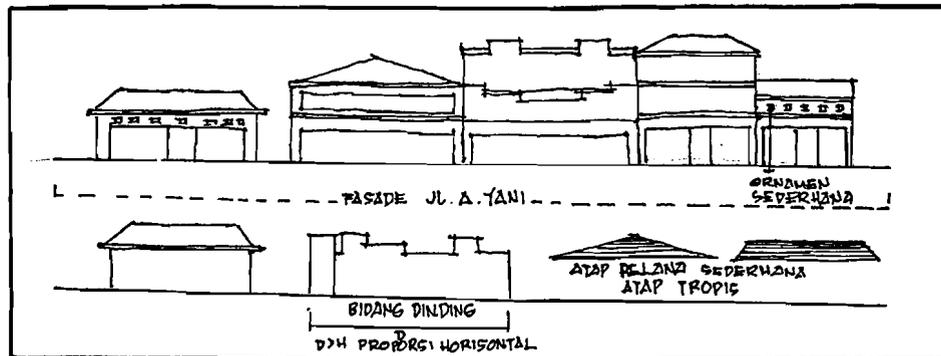
4.4.1. Building Performance

Citra atau kesan akrab dalam fasade dikomunikasikan melalui pengembangan fasade untuk membentuk persepsi akrab (tidak asing) dengan pengunjung, yaitu dengan fasade lokal, melalui tahap-tahap analisa berupa pengambilan sampel analisa dan tipologi fasade. Unsur yang dianalisa adalah figur fasade, berdasarkan pendapat bahwa :

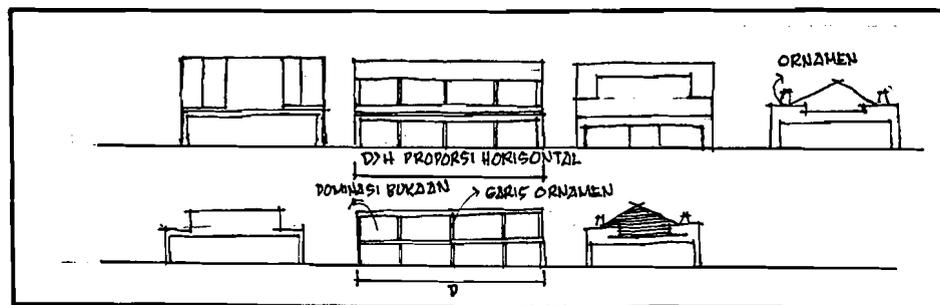
"Salah satu unsur bentuk yang paling mudah ditangkap oleh persepsi visual seorang pengamat, adalah gambaran dasar atau figur". (Setiadji, S. Ir, 1978 : hal. 13)

Pengambilan sampel bangunan dibatasi pada bangunan komersial, khususnya pertokoan yang karakter visualnya merupakan elemen penting, akrab dengan masyarakat dan memiliki kedekatan dengan karakter awal suatu mall, yaitu shopping street.

Melalui pengamatan dan analisis pada 3.3.2. dengan kriteria diatas, maka diambil sampel bangunan pertokoan di Jalan A. Yani dan Jalan RE Martadinata. Analisa ditekankan pada pola-pola dominan pembentuk figur fasade, yaitu : bentuk, proporsi dan ornamentasi.



Gb.4.4.b. Komplek pertokoan Jl.A.Yani



Gb.4.4.c. Komplek pertokoan Jl.RE.Martadinata

4.4.2. Analisa Figur Fasade

a. Proporsi

Figur fasade umumnya memiliki proporsi bangunan dengan dimensi horisontal lebih besar daripada dimensi vertikal.

b. Bentuk

Komposisi masa bangunan terdiri dari bidang atap bangunan tropis dan bidang dinding dengan bukaan. Massa berukuran sedang, terdiri dari massa-massa tunggal yang tersusun

linier sepanjang jalan.

c. Ornamenasi

Figur fasade umumnya berkesan sederhana dan efisien, dengan ornamen berupa sign board.

Arahan pengembangan fasade dilakukan melalui rancang ulang pada fasade shopping mall yang mengacu pada pola-pola dominan tersebut dengan kemungkinan pengembangan melalui refleksi, duplikasi dan pengambilan detail sebagai referensi.

4.4.3. Mall

Dengan arah pendekatan yang sama, karakter akrab atau glamour pada mall, dikomunikasikan melalui pengembangan figur mall, yang berekspresi akrab.

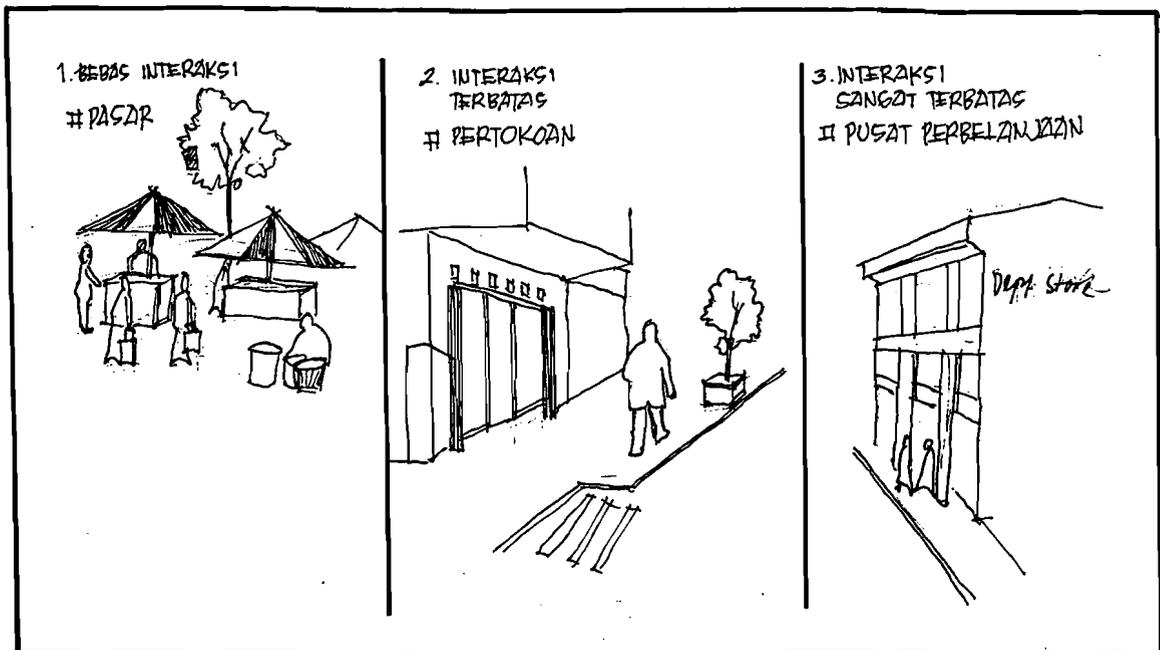
Analisa figur mall dilakukan pada pola-pola dominan berupa bentuk dasar menurut lingkup atau enclose dan proporsi mall. Pemilihan pola tersebut didasarkan pada besarnya nilai pengaruh yang dihasilkan dalam membentuk karakter ruang.

a. Bentuk dasar mall

Ada tiga bentuk dasar mall menurut pelingkupnya yakni, mall terbuka (open mall), mall tertutup (enclose mall) dan mall gabungan.

Pada mall tertutup, mall sepenuhnya terlingkupi dan dari lingkungan luar, sehingga aktifitas di dalamnya tidak bisa dirasakan dari luar. Hal ini menimbulkan kesenjangan interaksi visual pada bangunan dengan lingkungan, yang mengakibatkan kesan kurang akrab.

Sedang pada mall terbuka, interaksi visual antara pusat kegiatan dengan lingkungan tidak terbatas, sehingga kesan akrab terasa. Namun pada mall terbuka privacy beraktifitas dan klimatik kontrol sulit tercapai. Sebagai perbandingan morfologi, dapat dilihat pada kasus antara pasar tradisional, pertokoan dan pusat belanja modern.



Gb.4.4.d. Morfologi tempat belanja

Uraian tersebut menghasilkan arahan pengembangan bentuk dasar mall, yakni mall gabungan, dimana selain terdapat mall tertutup juga terdapat mall terbuka sebagai interaksi antara pusat kegiatan dengan lingkungan, agar tercapai suasana akrab.

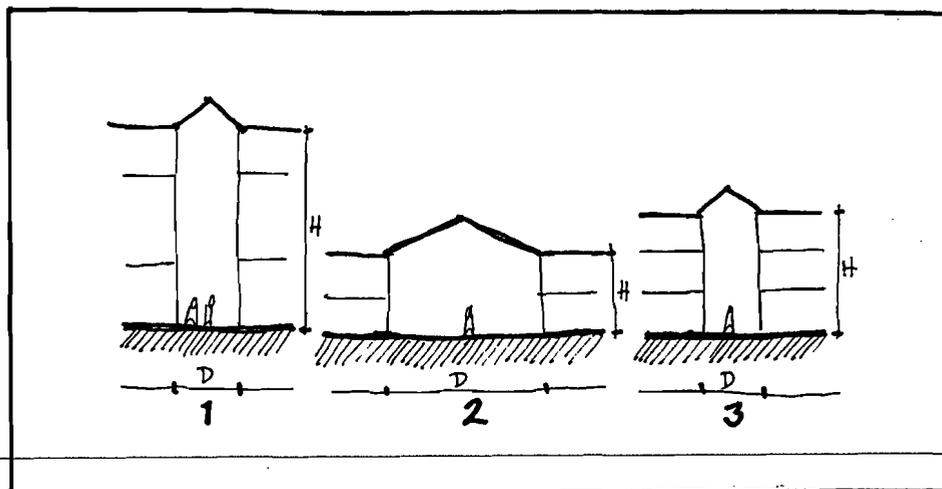
b. Proporsi mall

Proporsi atau perbandingan skala, secara psikologis sangat mempengaruhi pembentukan kesan akrab pada mall.

1. Proporsi plaza (mall) yang vertikal akan mempengaruhi kesan bangunan, menimbulkan kesan agung, formal atau bahkan menghimpit..... $D/H < 1$.

2. Proporsi yang terlalu horisontal akan mengakibatkan kesan meruang berkurang..... $D/H > 2$.

3. Proporsi yang berimbang dapat diupayakan menimbulkan kesan akrab..... $1 \leq D/H \leq 2$.



Gb.4.4.e. Pengaruh proporsi pada karakter ruang

sumber: Asihara, 1974

Dalam kaitan dengan proporsi, pemakaian skala sangat mempengaruhi proporsi yang dihasilkan. Misalnya pada pemakaian skala manusia dalam proporsi ruang dapat menimbulkan kesan akrab.

BAB V

K O N S E P

PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Penerapan konsep dasar perencanaan dan perancangan ini merupakan tahap akhir penyusunan tulisan untuk mendapatkan arahan landasan menuju tahap transformasi ke dalam bentuk rancangan fisik. Penyusunan konsep ini merupakan titik tolak upaya pemecahan sejumlah permasalahan yang muncul dan didasarkan atas simpulan pendekatan yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya.

Pewadahan tiga kegiatan sebagai pusat perbelanjaan yang menampung perdagangan sektor formal-Informal juga sebagai tempat rekreasi dan pameran, merupakan pertimbangan utama perencanaan dan perancangan bangunan Shopping Mall di kota Cilacap. Hal ini diturunkan dalam bentuk persyaratan tata ruang dalam, luar, pergerakan serta sistim struktur dan utilitasnya.

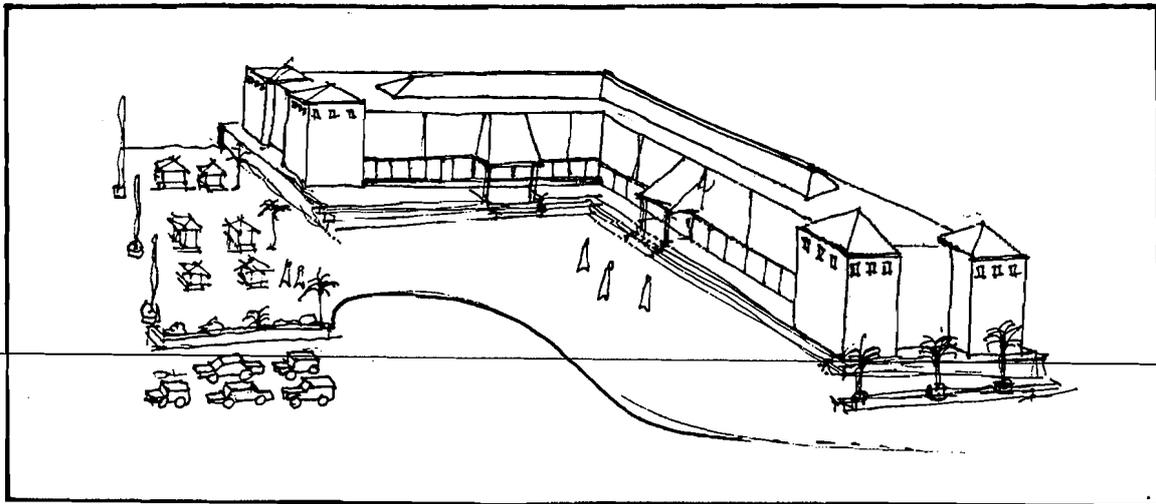
~~Disamping konsep perencanaan fisik harus pula difi-~~
kirkan konsep pengelolaannya.

- a. Pengelolaan pusat perbelanjaan dan rekreasi, dilakukan oleh pihak swasta yang harus memenuhi peraturan yang berlaku, berupa keputusan Pemerintah Daerah.
- b. Peruntukan bagi perdagangan informal pada pusat perbelanjaan yang dibangun merupakan syarat yang harus dipenuhi investor. Pedagang informal yang ditampung diutamakan dari sekitar pusat perbelanjaan dan daerah sekitarnya. Ditem-

patkan pada lokasi yang secara cuma-cuma atau dengan biaya rendah karena diterapkan sistim "subsidi silang", yaitu pihak yang kuat membantu yang lemah melalui penyisihan keuntungan atau sebagian hasil penyewaan toko.

5.1. KONSEP DASAR PUSAT PERBELANJAAN, REKREASI DAN INFORMASI YANG MENGIKUTKAN SEKTOR FORMAL DAN INFORMAL

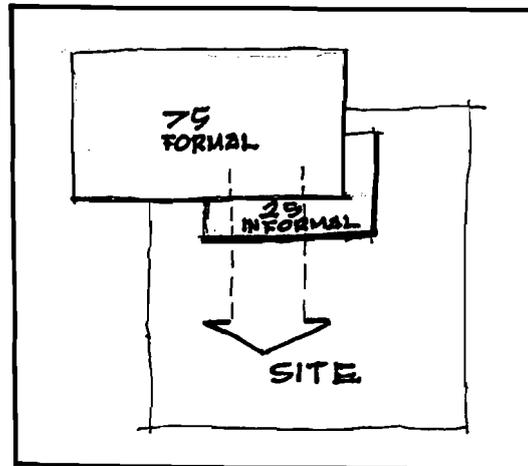
Fungsi sebagai bangunan umum komersial fasilitas pusat perbelanjaan, rekreasi dan informasi, harus dapat dikunjungi dan dinikmati segenap lapisan masyarakat, maka diperlukan kesan keterbukaan yang mengundang dan akrab.



Gb.5.1.a. View ke dalam bangunan

Fasilitas rekreasi memberikan keleluasaan dan kenyamanan untuk pengunjung dengan menciptakan suasana yang akrab sesuai dengan karakteristik di street mallnya dan penyediaan fasilitas pertokoan dan hiburan baru yang

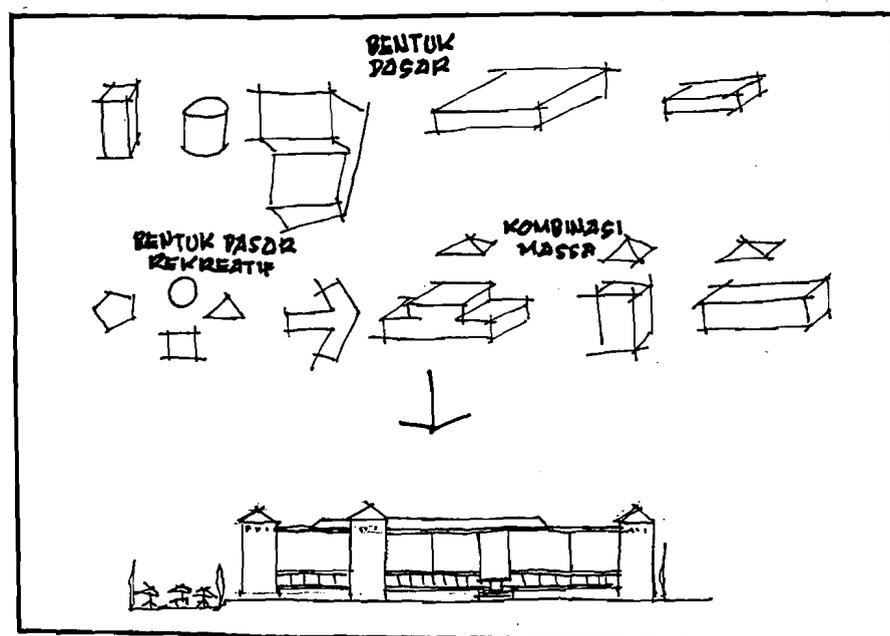
memiliki ciri khusus, serta menyediakan barang-barang kebutuhan pengunjung secara lengkap. Dengan asumsi ratio perbandingan pedagang formal dan informal 75:25 untuk melengkapi kegiatan belanja, rekreasi dan informasi yang terwadahi.



Sb.5.1.b. Konsep perbandingan proporsi

5.2. KONSEP DASAR PENAMPILAN BANGUNAN

Dalam tautan fungsional, penampilan tetap memperhatikan fungsi yang disandang sebagai fasilitas komersial dan rekreasi. Sebagai fasilitas komersial, penampilan mempertimbangkan unsur kejelasan, kemoncolokan, keakraban, dll. Sedang sebagai fasilitas rekreasi, penampilan mencerminkan ungkapan bentuk yang lebih berorientasi pada penyelesaian rekreatif (melalui detail dan ornamentasi).



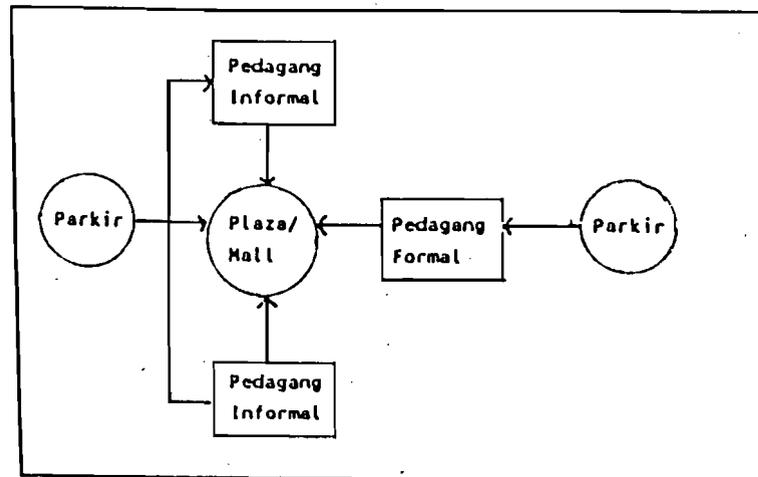
Gb.5.2.Penaampilan bangunan

5.3. KONSEP DASAR TATA RUANG DALAM

5.3.1. Pola Ruang Luar

Ruang luar pada tapak ditujukan serta dimanfaatkan antara lain untuk :

- a. Ruang tangkap visual.
- b. Pendukung penampilan dan pembentuk suasana.
- c. Pengarah sirkulasi kendaraan dan pedestrian.
- d. Ruang interaksi antar kegiatan dan komunitas pemakai yang beragam.



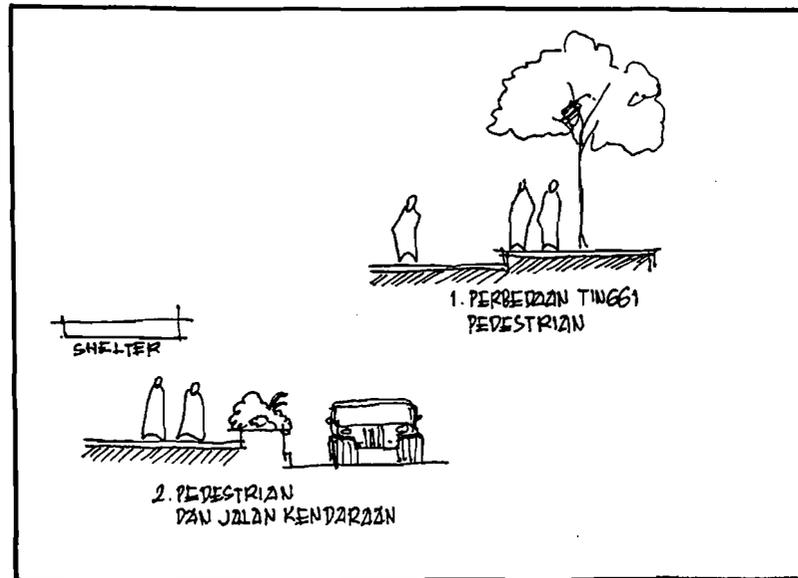
Gb.5.3.a.Pola ruang luar

5.3.2. Ruang Terbuka (Plaza)

Ruang terbuka sebagai ruang "penangkap" dan "penerima" pejalan kaki, maka letaknya pada ujung-ujung tapak atau dekat titik-titik pengaliran pengunjung.

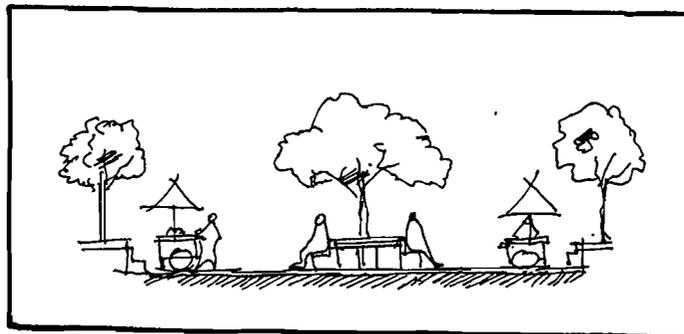
Penetapan fisik ruang luar terutama ditekankan pada penataan ruang-ruang terbuka serta tata vegetasi yang mencerminkan ekspresi familiar akrab. Selain itu mengingat kegiatan pengunjung dan pedagang informal yang diakomodasikan maka konsep ruang terbuka yang dirancang :

- a. Memberikan wadah yang optimal, nyaman dan aman bagi pejalan kaki, antara lain dengan cara sbb :
- b. Memberikan wadah bagi pedagang informal dengan persyaratan-persyaratan tertentu antara lain :



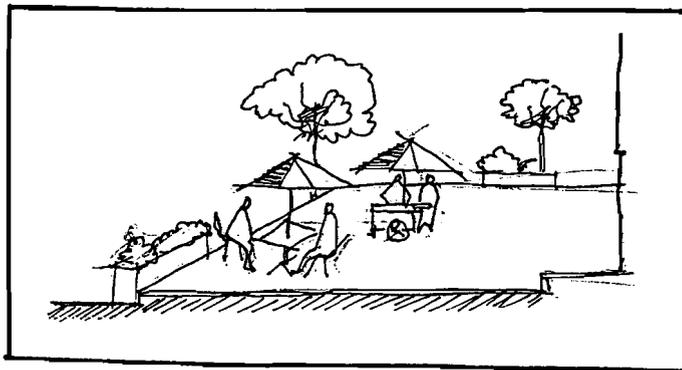
Gb.5.3.b. Wadah bagi pejalan kaki

1. Separuh dari ruang ini adalah hijau, yang memiliki bak besar untuk semak-semak dan bunga, separuhnya merupakan plaza terbuka untuk kaki lima non-permanen yang diteduhi pohon-pohon didalam bak tanaman. Pengaturan kaki lima ini mengikuti perletakkan dari bak, pada satu sisi menghadap jalur pejalan kaki.



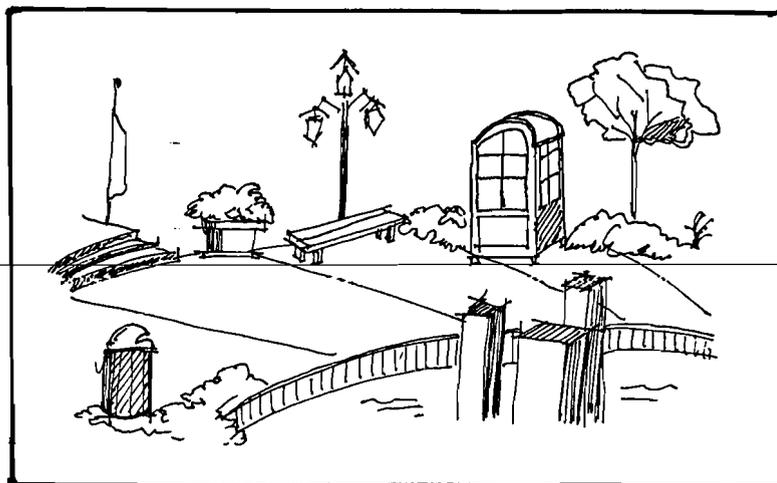
Gb.5.3.c. Kaki lima dan bak tanaman

2. Kaki lima hanya boleh di atas perkerasan di bawah pohon di sekeliling bak tanaman.



Gb.5.3.d. Perkerasan dan kaki lima

- c. Menambahkan elemen-elemen ruang luar (street furniture) yang dapat memberi kesan keruangan yang lebih baik. Elemen-elemen ini antara lain terdiri dari perkerasan (paving), tanaman, lampu, desain grafis, sculpture, kolam, bangku-bangku, shelter, kios, telepon umum.



Gb.5.3.e. Elemen-elemen ruang luar

sumber: Rubenstein, 1978

5.3.3. Tata Vegetasi (Pertamanan)

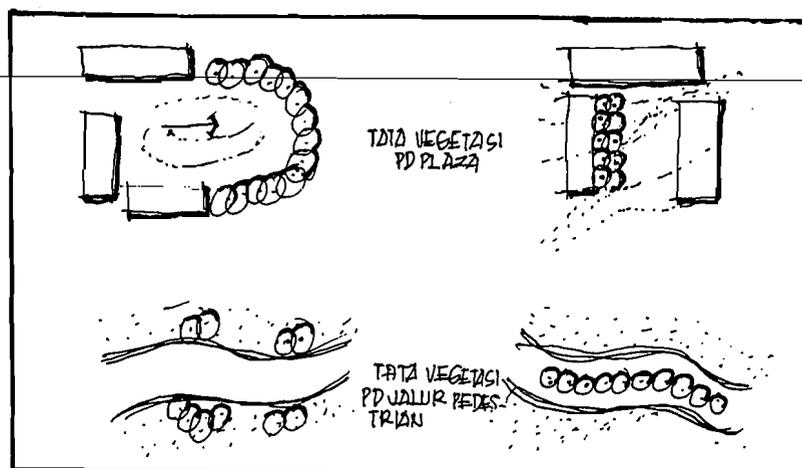
Konsep tata vegetasi dibedakan untuk ruang luar dan ruang dalam :

a. Tata vegetasi pada ruang luar

Tata vegetasi pada ruang luar diatur untuk mempertegas ruang, memberi arah, menyediakan perlindungan terhadap iklim, sebagai screening pandangan dari pemandangan yang tidak dikehendaki dan untuk mereduksi polusi udara atau bau. Oleh karena itu direncanakan suatu rencana penanaman *diagramatis* yang terdiri dari pepohonan, penutup permukaan (*ground cover*) dan rerumputan.

b. Tata vegetasi pada ruang dalam

Tata ruang dalam vegetasi diarahkan penempatannya pada mall, karena mempertimbangkan cahaya matahari (melalui skylight) dan perawatannya. Jenis tanaman yang bisa digunakan dalam pusat perbelanjaan dan sifatnya, dapat dilihat pada tabel di lampiran.

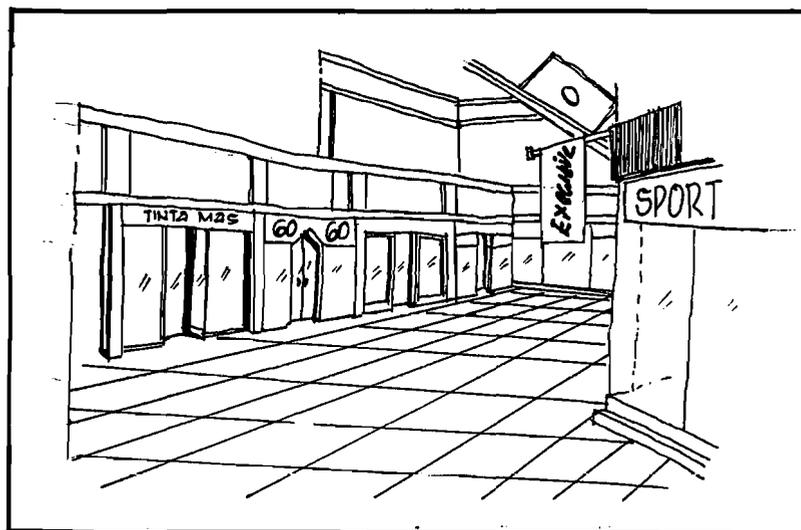


Gb.5.3.f. Tata vegetasi pada ruang luar

5.4. KONSEP DASAR TATA RUANG DALAM

Konsep tata ruang dalam ini disusun dengan mengingat kebutuhan kegiatan pelaku yang ditampung. Konsep ruangan pada shopping mall ini antara lain :

- a. Organisasi ruang yang sederhana yang memudahkan pencapaian.
- b. Arah sirkulasi yang jelas dan terdapat perluasan pada beberapa jalur sirkulasi untuk variasi dan perletakkan fasilitas-fasilitas tertentu (bangku, tanaman, dsb).
- c. Perletakkan kaki lima kering (souvenir, bunga, buah, jajanan, majalah, softdrink, snack) yang semi permanen pada kios-kios dan mall. Kaki lima yang menjual makanan porsi (bakso, es, soto, dsb) pada pujasera serta kaki lima non permanen (penjual es krim, mainan anak, tanaman) pada ruang terbuka yang ada.
- d. Menempatkan ruang-ruang yang bersifat private (ruang-pengelola, administrasi) terpisah dengan ruang-ruang yang bersifat umum.
- e. Perletakkan nama toko secara vertikal atau horisontal dengan ketinggian dan ukuran tertentu, agar dapat membentuk kesatuan irama.



Gb.5.4.a. Perletakan nama toko pada shopping mall

5.4.1. Pengelompokan Fasilitas Dan Kebutuhan Ruang

Sistim peruangan pada shopping mall, dibagi menjadi 4, yaitu :

- a. Kelompok ruang pelayanan pembelian.
 1. Pertokoan
 2. Supermarket(pasar swalayan)
 3. Depart. store
 4. Ruang pameran
 5. Kios-kios kaki lima
- b. Kelompok ruang pelayanan rekreasi (hiburan)
 1. Restoran, kafetaria dan Coffe shop
 2. Pujasera
 3. Arena hiburan dan bermain (permainan ketangkasan)
 4. Karaoke
 5. Billyard

c. Kelompok ruang pelengkap

1. Bank
2. Salon
3. Kantor pengelola (administrasi)
4. Biro penerbangan dan perjalanan

d. Kelompok ruang pendukung

1. Parkir
2. Lavatory
3. Penjaga keamanan
4. Gudang
5. Ruang service (sirkulasi, komunikasi, pengkodisian udara, sanitasi dan MEE).

5.4.2. Karakter Dan Tuntutan

Tuntutan karakter berbagai ruang berbeda menurut jenis serta sifat kegiatan yang berlangsung di dalamnya. Berbagai tuntutan yang meliputi persyaratan suasana dan fungsional pada beberapa ruang kegiatan diantaranya sbb :

a. Ruang Pelayanan Perbelanjaan (Kegiatan Komersial)

Ruang-ruangnya yang meliputi toko, kios kali lima, supermarket dan dept. store harus mempunyai pencapaian yang mudah dari beberapa sisi, baik oleh pengunjung yang berjalan kaki maupun yang berkendaraan. Selain itu ruang-ruang ini harus bersifat menarik, terbuka memperhatikan kenyamanan dan keamanan, serta memiliki kejelasan sirkulasi yang dapat mengarahkan pengunjung namun tetap memberikan kebebasan menentukan tujuan.

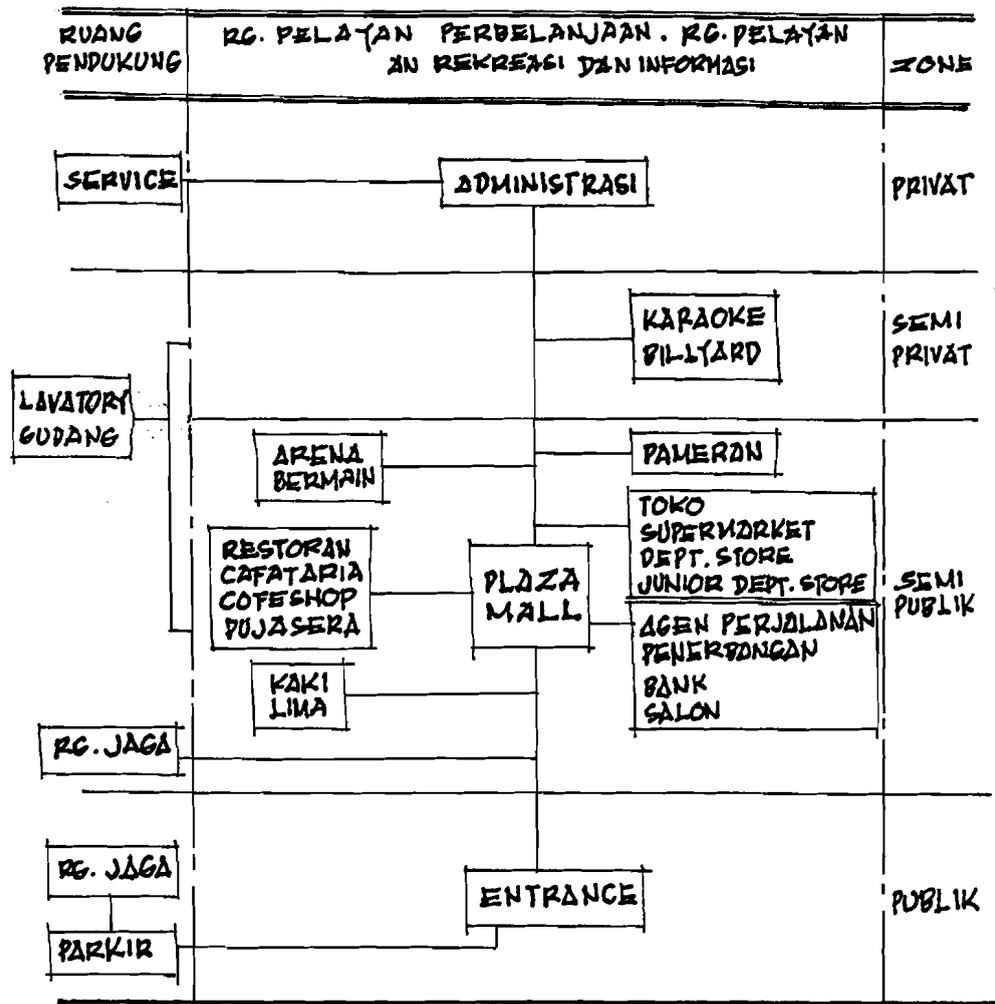
b. Ruang Pelayanan Rekreasi

Ruang-ruang ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk datang ke pusat perbelanjaan ini. Oleh karena itu ruang-ruang pelayanan rekreasi ini harus ditata sedemikian rupa pada titik-titik tertentu yang akan dilewati pengunjung. Sehingga secara tidak langsung mengarahkan pengunjung untuk masuk dan berbelanja pada area disekitarnya.

c. Ruang Pelengkap

Ruang pelengkap seperti bank, salon, biro penerbangan dan perjalanan, merupakan ruang semi publik. Khusus untuk bank membutuhkan syarat keamanan yang lebih dibanding ruang lainnya, hal ini dicapai antara lain dengan meletakkannya pada zone tersendiri pada bangunan. Kantor pengelola termasuk ruang private, perletakkannya pada bangunan harus memungkinkan adanya privacy, ketenangan bekerja serta keamanan, disamping tetap memiliki kemudahan kontrol terhadap ruang-ruang pelayanan.

5.4.3. Organisasi Ruang Pada Shopping Mall



Gb.5.4.b. Organisasi ruang pada shopping mall

5.5. KONSEP DASAR PERGERAKAN

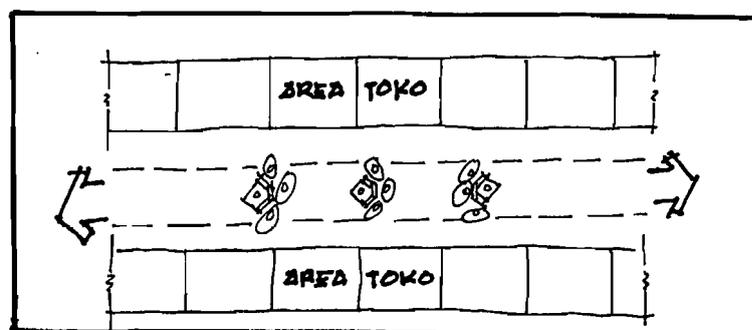
Konsep pergerakan pada tapak dibedakan menjadi 2 :

a. Sirkulasi Pejalan Kaki

1. Sirkulasi manusia ini terpisah dengan sirkulasi kendaraan yang terdapat disekililing tapak.
2. Jalur pedestrian ada dua macam, yaitu terbuka (tanpa atap dan berupa mall terbuka) dan tertutup (dalam

banguna berupa mall tertutup), namun keduanya saling berhubungan erat dan bersifat menerus.

3. Perkerasan dengan bahan dan pola tertentu di sekitar tapak dapat mengarahkan arus pengunjung ke tempat yang diinginkan.
4. Sistem sirkulasi dibuat sederhana agar tidak membingungkan dan memungkinkan pengunjung cepat mencapai fasilitas yang diinginkan.
5. Pada sirkulasi dalam bangunan (mall), dimensi mall harus dipertimbangkan benar agar penempatan kaki lima tidak mengganggu sirkulasi. Oleh karena itu pedagang informal pada mall diarahkan agar mempunyai pelayanan maksimal 3 arah saja.



pola pelayanan 3 arah

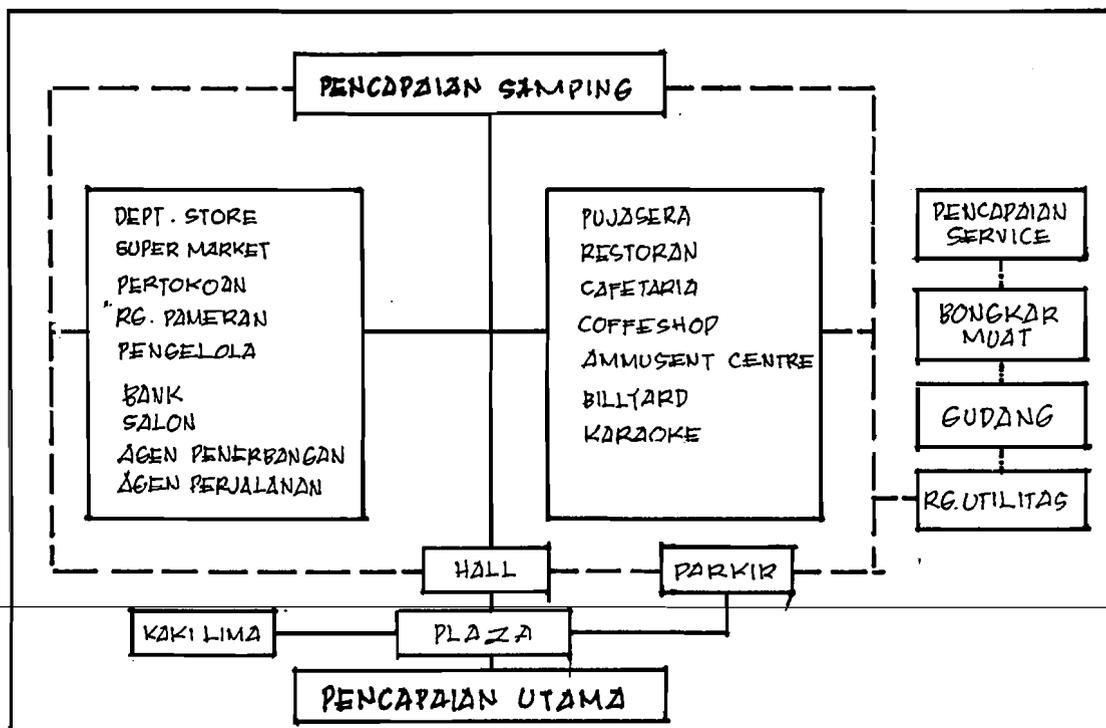
6b.5.5.a. Sirkulasi dan pedagang informal

b. Sirkulasi Kendaraan

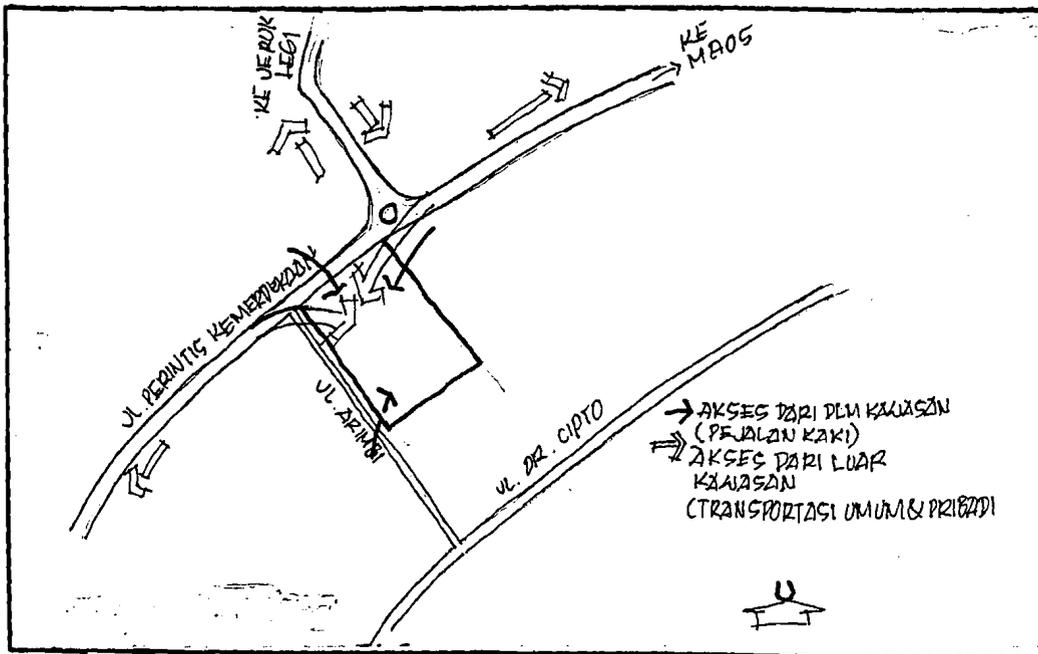
1. Pencapaian utama berasal dari Jalan Perintis Kemerdekaan (sebelah Barat Laut tapak), dan shopping mall tersebut dapat dicapai dari 2 sisi jalan.
2. Jalur perencanaan kendaraan barang dan service dibuat terpisah agar tidak mengganggu sirkulasi pengunjung.

3. Parkir terletak mengelilingi bangunan dan dapat dicapai dari beberapa sisi dan diarahkan membentuk "parkir taman". Perletakan area parkir ini dipertimbangkan terhadap kemudahan pencapaian menuju fasilitas dan luas tapak yang tersedia.

Berdasarkan karakter atau tuntutan ruang dan organisasi ruang shopping mall, maka dapat diperkirakan sirkulasi pada shopping mall secara global serta pengembangan pencapaian dan sirkulasi menuju tapak.



Gb.5.5.b. Sirkulasi pada shopping mall



6b.5.5.c. Pengembangan pencapaian dan sirkulasi menuju tapak

5.5. KONSEP DASAR SISTIM STRUKTUR DAN UTILITAS

5.5.1. Sistim Struttur

Pemilihan sistim struktur dipertimbangkan terhadap :

1. Fungsi bangunan yang menampung berbagai kegiatan menuntut adanya fleksibilitas pentaan ruang.
2. Pengaruh keadaan fisik setempat, seperti daya dukung tanah, air, tanah setempat, dan sebagainya.
3. Faktor biaya yang meliputi pelaksanaan dan pemeliharaan bangunan.
4. Bentuk, dimensi bangunan serta ruang dalam yang akan direncanakan.

Struktur atas bangunan shopping mall ini menggunakan sistim rangka beton bertulang. Bentang kolom diperkirakan

akan berkisar antara 8-12 meter (berangkat dari standard retail shop, sepanjang 4 meter). Untuk bangunan kios-kios kaki lima digunakan konstruksi kayu, sebab bentangnya relatif kecil dan hanya satu lantai.

Struktur fondasi menggunakan fondasi dalam atau tiang pancang, sehingga mampu menahan beban vertikal, lateral, maupun gempa.

5.5.2. Sistim Utilitas

a. Penghawaan

Sistim penghawaan dibuat dengan mempertimbangkan kenyamanan bagi pengunjung atau pemakai bangunan. Oleh karena itu ruang-ruang komersial dalam shopping mall menggunakan penghawaan buatan berupa AC central, sedang untuk kios-kios kaki lima dan pedestrian terbuka menggunakan penghawaan alami. Penggunaan penghawaan buatan juga diterapkan pada ruang-ruang pengelola serta ruang-ruang yang membutuhkan suhu stabil bagi instrumen tertentu.

b. Pencahayaan

1. Pencahayaan Alami

Diutamakan optimalisasi pemanfaatan pencahayaan alami melalui pengaturan bidang-bidang bukaan pada dinding maupun atap (skylight dan void). Pada bangunan ini terutama bagian mallnya akan menggunakan sistim pencahayaan alami dengan skylight. Namun penyinaran secara langsung harus diperhatikan agar tidak menimbulkan dampak negatif pada barang-barang

yang terkena sinar. Penggunaan skylight tidak menyebabkan terjadinya peningkatan beban energi untuk AC karena skylight menggunakan kaca ganda sehingga panas matahari tidak merambat ke dalam ruangan.

2. Pencahayaan Buatan

Pemakaiannya perlu mempertimbangkan daya efisiensi, warna dan efek kesan cahaya yang diinginkan, bentuk dan penampilan armatur, distribusi cahaya (silau atau kontras).

c. Elektrikal

Sistim distribusi jaringan elektrikal diperhatikan agar tidak mengganggu secara visual kegiatan. Perletakan ruang gen-set dan power supply diperhatikan agar tidak menimbulkan kebisingan terutama terhadap area-area utama; pertokoan, pameran dan hiburan.

d. Transportasi

Sistim transportasi vertikal yang digunakan dalam bangunan adalah tangga berjalan (escalator) dan lift untuk barang, dengan pertimbangan perawatan, kenyamanan dan dapat dinikmati suasana dalam ruangan.

e. Sistim Jaringan Drainasi Dan Sanitasi

1. Kebutuhan air bersih dilayani oleh gabungan sumber PDAM Kotatip Cilacap dan sumur pompa dengan sistim down feed. Pendistribusian air bersih ke lokasi dengan sistim loop. Sistim ini mempunyai kelebihan berupa perataan tekanan dan bila terjadi kebocoran, daerah pelayanan tetap terlayani.

2. Jaringan air kotor dialirkan secara grafitasi menuju saluran drainasi setelah adanya pengolahan air kotor. Jaringan drainasi direncanakan menampung air hujan menuju bagian depan kawasan masuk pada jaringan riol kota.
3. Jaringan air kotoran menggunakan septictank tanpa bidang resapan mengingat kondisi air tanah yang tinggi. Air kotoran dialirkan pada bak khusus penampungan yang disebut bangunan pengolahan air buangan, kemudian secara berkala disedot oleh mobil kotoran.
4. Sampah di tiap-tiap blok bangunan di sepanjang pedestrian mall tersedia bak sampah "moveable" sebagai tempat penampungan sementara. Setelah penuh oleh petugas kebersihan diangkut secara kontinyu menuju ke penampungan utama, kemudian diangkut oleh Dinas angkutan sampah Kotip Cilacap.

f. Sistim Keamanan

Jenis serta jumlah perlengkapan keamanan dipilih sesuai dengan standart untuk bangunan publik, keamanan pada bangunan meliputi; keamanan terhadap kebakaran (fire protection), petir, dan kriminalitas. Strategi pengamanan diterapkan dengan memperhatikan keleluasaan gerak aktifitas pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU-BUKU

1. Ashihara, Yoshinobu, 1974, Exterior in Architecture, Van Nostrand R. Co, New York.
2. Ching, FDK, 1979, Architecture, Form, Space and Order, Van Nostrand, R. Co, New York ; page 110-382.
3. Catanese, Anthony J, and James C. Synder, 1975, Pengantar Kepada Arsitektur, Intermatra, Bandung.
4. Darlow, Clive, 1961, Enclosed Shopping Centres, Arch Press, London.
5. Daljoeni, M, 1988, Geografi Kota dan Desa, Alumni, Bandung ; hal 35.
6. Frincs, Northen dan Haskoll, M ; 1977, Shopping Centre, College of Estate Management.
7. Gruen, Victor ; 1960, Shopping Town USA, The Planning of Shopping Centre, Reinhold Publishing Cooperation New York.
8. Gruen, Victor ; 1973, Centers of The Urban Environment; Survival of The Cities, Van Nostraand Reinhold Co, New York.
9. Ilhami, 1989, Strategi Pembangunan Perkotaan di Indonesia, Usaha Nasional, Surabaya ; hal.3-49.
10. Koentjoroningrat, 1979, Pengantar Antropologi, Aksara Baru.
11. Jr, Martin M, 1989, Analisa Operasional Ruang, Intermatra, Bandung ; hal. 87-111, dan 215-216.
12. James C, Synder Cs, Pengantar Kepada Arsitektur ; hal.34 dan 35.
13. Laurie, Michael, 1990, Pengantar Kepada Arsitektur Pertamanan, Intermedia, Bandung.
14. Mangunwijaya, SJ, 1988, Wastu Citra, Gramedia Jakarta ; hal. 31.
15. Maitland, Barry, 1987, Shopping Malls, Planning and Design, Nichols Publishing Co, New York.
16. Neufert, Erns, 1980 Architectures' Data, Halsed Press, New York ; Page 199-202.
17. Nadine Bendington, 1982, Design for Shopping Centre, Butterworth Design Series ; Page 28.
18. Rubbenstein, Harvey M, 1977, Central City Malls, Johny Willey and sons, New York.
19. White Edward T, 1987, Analisa Tapak, Intermedia, Bandung ; hal.6-140.
20. White Edward T, 1987, Buku Sumber Konsep, Intermatra, Bandung ; hal.86,89-97.
21. Sianturi A.Y, 1992, Shopping Mall Di Kemayoran Jakarta Pusat Perbelanjaan dan Rekreasi terpadu yang mewadahi sektor perdagangan formal dan informal.
22. R. Dedy, 1995, Shopping Mall di Semarang.

DOKUMEN-DOKUMEN

1. Bappeda, 1990, Master Plan Kota Cilacap, Bappeda Cilacap.
2. Bappeda, 1993, RUTRD, Dati II Cilacap, 1993/84 - 2003/04, Bappeda Cilacap.
3. Bappeda, 1993, Cilacap dalam angka, Bappeda Cilacap.

MAJALAH-MAJALAH

1. Majalah Konstruksi, 1990, Februari ; hal. 36.
2. Majalah Konstruksi, 1990, Maret ; hal. 43.
3. Majalah Konstruksi, 1991, Agustus ; hal. 39.
4. Majalah Konstruksi, 1993, Maret ; 44
5. Majalah Konstruksi, 1993, April ; 57.
6. Majalah Konstruksi, 1994, Oktober ; 72.

ARTIKEL-ARTIKEL

1. AB, Arkitetur, Borowski-DOM, Stockholm Sodra, Commercial Spaces, English Edition; page 84.
2. Arch Rendering Illustrated, first sdition, 1992, Vol.1, A Best Collection of Modern Ext. Renderings; page 10-40.
3. Garage Studio Associates Arch and Planners, 1990, Poenicia Building, DCSPD, Vol.18, Rihuyo-sha Publishing; page 328.
4. MD, Duskin, 1990, United Rental P-S Plaza Esaka, Display and Commercial Space Designs, Vol.18 ; page 327.

LAMPIRAN A: Prakiraan Kebutuhan Luas Ruang

Luas tapak keseluruhan 20.000 m² (2.0 Ha) dengan KDB = 60%, maka luas ruang lantai dasar maksimal = $20.000 \times 60\% = 12.000$ (1.2 Ha).

Berdasarkan perkiraan, fasilitas untuk pedagang formal dan informal berbanding 75:25, jadi:

- Fasilitas maksimal pedagang informal pada lantai dasar = $25\% \times 12.000 = 3.000$ m².
- Fasilitas maksimal untuk pedagang formal pada lantai dasar = $75 \times 12.000 = 9.000$ m².

Pewadahnya berupa bangunan tiga lantai, maka luas lantai keseluruhan = $3 \times 12.000 = 36.000$ m².

Luas Mall diperkirakan maksimal $13\% \times 36.000 = 4.680$ m².

Area servis diperkirakan maksimal $7\% \times 36.000 = 2.520$ m².

Rentable area diperkirakan maksimal $80\% \times 36.000 = 28.800$ m². Yang terbagi atas sarana perbelanjaan $65\% = 23.400$ dan sarana rekreasi dalam bangunan (35%) = 12.600 m².

Luasan di atas baru merupakan perkiraan kasar yang didasarkan pada luas tapak, KDB dan ratio perbandingan kegiatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut ini hasil perhitungan sederhana untuk mendapatkan luas lantai kegiatan tiap ruang dengan cara menerapkan standard kegiatan dan perkiraan luas:

1. Kelompok Ruang Pelayanan Pembelanjaan

Asumsi retail: magnet (supermarket dan dept. store) = 50:50

a) Pertokoan

Luas area total ± 11.800 m² (50% dari sarana perbelanjaan formal), dengan perincian :

- unit toko (30 - 100 m²) = $70\% \times 11.800 = 8.260$ m².
- gudang = $10\% \times 11.800 = 1.180$ m².
- sirkulasi dan servis $20\% \times 11.800 = 2.360$ m².

b) Supermarket

- ruang penjualan diasumsikan untuk 1000 orang (@= 2.8m²) = $1000 \times 2.8 = 2.800$ m².

- ruang karyawan, gudang, toilet = $10\% \times 2.800 = 280$ m².

- sirkulasi dan servis $20\% \times 2.800 = 560$ m².

- luas area total = 3.640 m²

c) Department Store

- ruang penjualan diasumsikan untuk 2.000 orang (@= 2.8 m²) = $2.000 \times 2.8 = 5.600$ m²

- ruang karyawan, gudang dan toilet = $10\% \times 5.600 = 560$ m²

- sirkulasi dan servis = $20\% \times 5.600 = 1.120$ m²

- luas area total = 7.280 m²

d) Kios-kios kaki lima

Terdiri dari tiga jenis

- pondok-pondok kaki lima sebanyak 10 unit (@= 64m²) =

10 x 64 = 640 m²

- kios-kios sebanyak ± 70 unit (@= 12m²) = 70 x 12 = 840m²

- shelter ukuran 1.5 x 1.5 tersebar disepanjang mall dan pada arena rekreasi out door (di luar bangunan).

2. Ruang Pameran

a) Pada lantai satu

- untuk ruang pameran pada lantai satu (mall) diasumsikan untuk pameran yang memerlukan ruang terbesar, (mobil) sebanyak 20 unit (@= 15m²) = 300m²

- sirkulasi dan servis 20% x 300 = 60m²

- luas area pameran = 360m²

b) Pada lantai dua

- digunakan untuk pameran barang-barang yang mudah transportasinya, seperti barang elektronika, diasumsikan untuk barang yang memerlukan ruang terbesar (komputer) sebanyak 50 unit (@= 4m²) = 200m²

- sirkulasi dan servis 20% x 200 = 40m²

- luas area pameran = 240m²

3. Kelompok Ruang Pelayanan Rekreasi dan Hiburan

a) Restoran

- ruang makan dan minum untuk 400 orang (@= 2m²) = 800m²

- dapur, gudang, ruang karyawan = 25% x 800 = 200m²

- sirkulasi dan servis 20% x 800 = 160m²

- luas area restoran 1160m²

b) Cafetari dan Coffe Shop

-ruang makan dan minum untuk 150 orang (@= 1.5m²) = 225m²

- dapur, gudang, ruang karyawan = 25% x 225 = 56.25m²

- sirkulasi dan servis = 20% x 225 = 45m²

- luas area coffe shop 326m²

c) Pujasera

- ruang makan dan minum untuk 300 orang (@= 1.5m²) = 450 m²

- dapur, gudang, ruang karyawan = 25% x 450 = 112.5m²

- sirkulasi dan servis = 20% x 450 = 90m²

- luas area pujasera = 652.5m²

d) Amusement Center

- ruang bermain untuk 100 orang (@= 2.5m²) = 250m²

- ruang bermain ketangkasan terdapat 30 alat (@= 4m²) = 120m²

- ruang administrasi = 25m²

- gudang dan sirkulasi = 90m²

- luas area amusement center = 485m²

e) Karaoke

- ruang bernyanyi 100 orang (@= 1.5m²) = 150m²

- panggung = 15m²

- ruang pengelola, dapur, toilet = 100m²

- luas area karaoke = 265m² ditambah sirkulasi dan utilitas 20% = 318m²

f) Billyard

- ruang bermain untuk 10 meja (@= 10m²) = 100m²

- ruang pengelola, toilet, administrasi = 50m²

- luas area billyard = 150m² ditambah sirkulasi dan utilitas 20% = 180m²

4. Kelompok Ruang Pelengkap

a) Bank

- ruang kerja fungsional diasumsikan 150m²
- sirkulasi utama dan servis = 40% x 150 = 60m²
- luas keseluruhan = 210m²

b) Salon

- ruang kerja fungsional diasumsikan 100m²
- sirkulasi dan servis = 40% x 100 = 40m²
- luas keseluruhan = 140m²

c) Agen penerbangan dan biro perjalanan

- ruang kerja fungsional = 36m²
- sirkulasi utama = 30% x 36 = 10.8m²
- luas keseluruhan = 46.8m²

d) Kantor Pengelola

- ruang administrasi untuk 20 orang (@= 5.5m²) = 110m²
- ruang direksi = 50m²
- ruang tunggu = 20m²
- luas kantor pengelola = 180m² ditambah sirkulasi dan utilitas 20% = 216m²

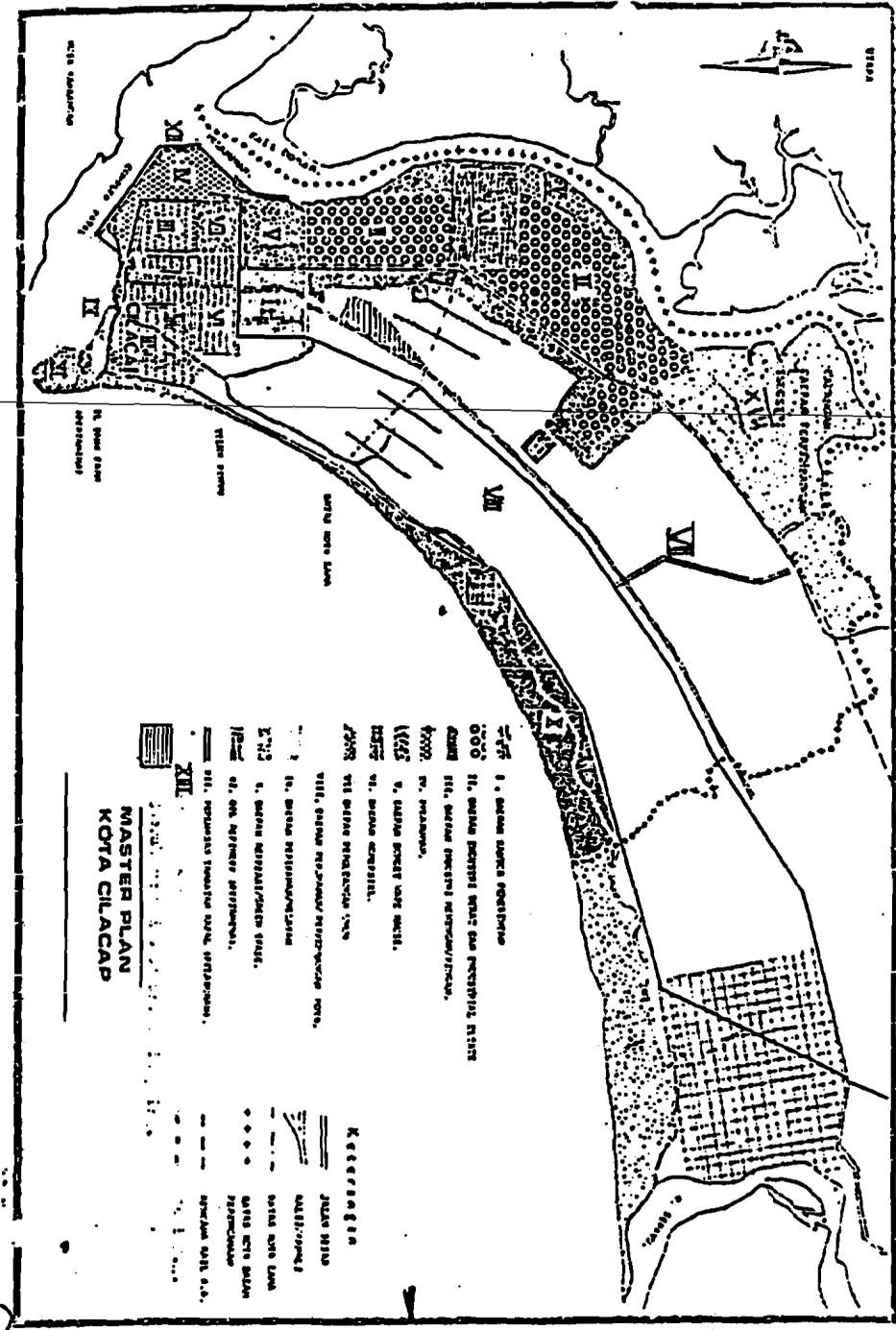
5. Kelompok Ruang Pendukung

a) Parkir

Jumlah luas keseluruhan lantai untuk fasilitas perbelanjaan dan rekreasi ditambah ruang penunjangnya = 20.020m². Standard parkir untuk pusat perbelanjaan di Cilacap = 60m²/p. Maka kebutuhan mobil = 20.020:60 = 334 mobil.

b) Utilitas = 2% x 20.020 = 400.4m²

c) Sirkulasi = 15% x 20.020 = 3.003m²



LAMPIRAN B : MASTER PLAN Kota Cilacap (BAPPEDA, Cilacap 1993-1994)

LAMPIRAN C : KONSEP Pengembangan Kota
(BAPPEDA, Cilacap 1993-1994)



**PEMERINTAH KABUPATEN
DAERAH TINGKAT II
CILACAP**

PROYEK

**EVALUASI/REVISI
RENCANA TATA RUANG KOTA
CILACAP**

TETA

**KONSEP PENGEMBANGAN
KOTA**

NOTASI

KAWASAN KOTA LAMA

KAWASAN PERKEMBANGAN

**ALIAN PENGEMBANGAN
YANG DIHARAPKAN**

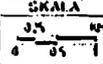
SUMBER

RENCANA

NO. PETA

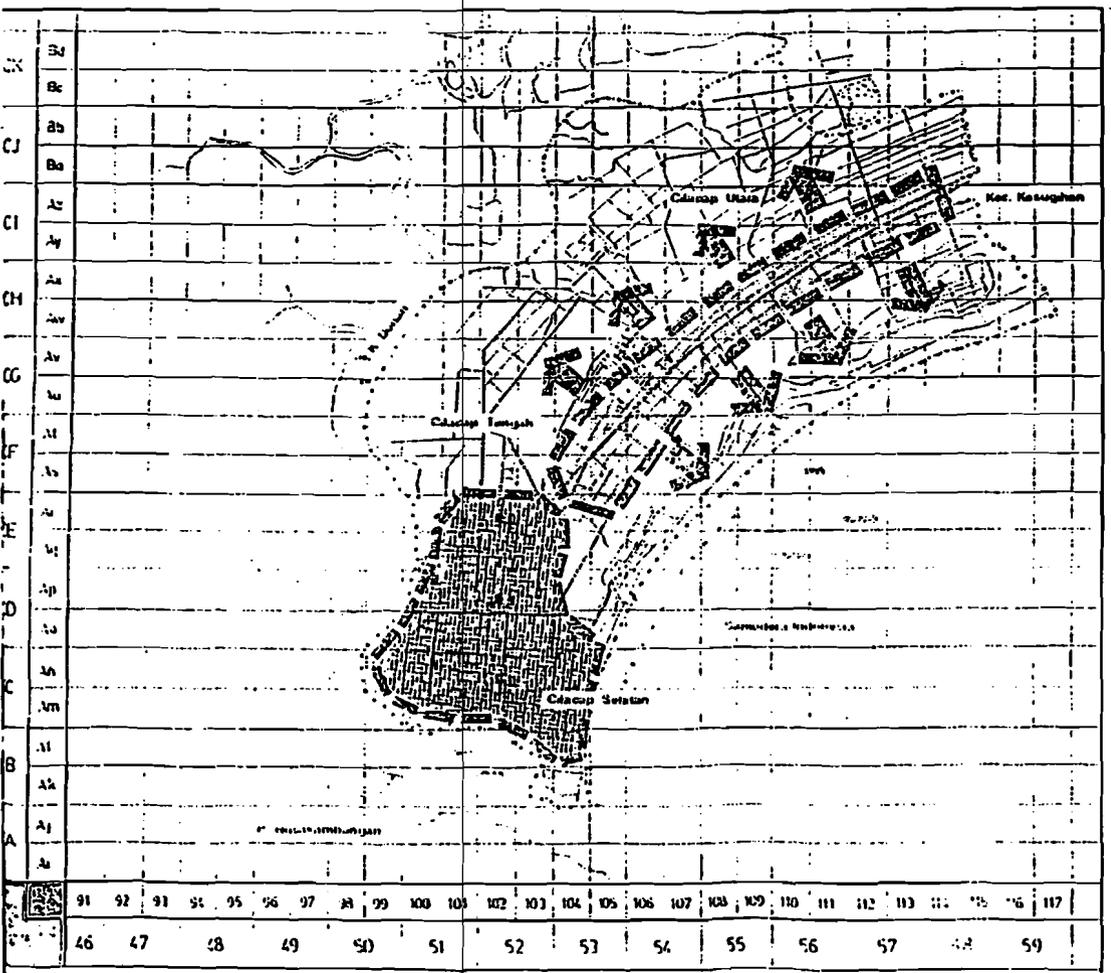
R - 08

SKALA





**BAPPEDA
CILACAP**



Shopping Mall pusat Perbelanjaan, Rekreasi dan Informasi di Cilacap

LAMPIRAN D: TABEL Perbandingan presentasi jenis kegiatan pada pusat-pusat perbelanjaan yang ada

PERBANDINGAN PROSENTASI JENIS KEGIATAN						
Fasilitas		Batu Plaza	Glodok Plaza	Delta Plaza	Tunjungan Plaza	Taming Plaza
UTAMA	Pertokoan	50%	53%	48%	50%	58%
	Super Market	11%	9%	10%	8%	11%
	Dept. Store	9%	17%	12%	20%	-
PEMUNJANG	Bank	10%	-	-	5%	4%
	Aleskop	5%	-	9%	10%	10%
	Restauran	12%	9%	13%	4%	12%
	T. Main Anak	3%	2%	6%	1%	5%
	R. Serba Guna	-	10%	-	-	-
SERVICE	Kantor Pengelola	-	-	-	2%	-
	Service	-	-	2%	-	-
	Parkir	1000 Mobil	1000 Mobil	540 Mobil 362 Motor	700 Mobil (dalam bangunan) 800 Mobil (luar bangunan)	700 Mobil
	Luas Lt Bangunan	17000 m ²	35000 m ²	14000 m ²	40000 m ²	13000 m ²
	Tinggi Bangunan	7 Lt	8 Lt	5 Lt	7 Lt	3 Lt

LAMPIRAN E = TABEL Jenis tanaman yang biasa ada dalam bangunan pusat perbelanjaan (Enclosed Centres, Parlow, 1966)

Type	Height in mm	Comments
<i>Fatsia japonica</i>	1825	Small tree.
<i>Eucalyptus</i> spp.	2425	Small tree.
<i>Cycas revoluta</i>	1825	Slightly tender.
<i>Encephalartus altensteinii</i>	2425	Slightly tender.
<i>Erica gracilis</i>	300	Slightly tender.
<i>Dracaena sanderiana</i>	600	Slightly tender.
<i>Erythrina crista-galli</i>	1525	Slightly tender.
<i>Fittonia argyroneura</i>	2425	Slightly tender.
<i>Kennedia</i> spp.	2425	Slightly tender.
<i>Lea amabilis</i>	900	Slightly tender.
<i>Ficus elastica decora</i>	1825	Slightly tender.
<i>Sparrmannia africana</i>	2425	Slightly tender.
<i>Grevillea robusta</i>	1525	Slightly tender, light demanding.
<i>Rhoicissus rhomboidia</i>	1825	Slightly tender climber - good in shade.
<i>Cissus antarctica/Discolor</i>	1825	Slightly tender climbers.
<i>Begonia rex</i>	600	Slightly tender, summer only.
<i>Hedera canariensis/glacier/eva</i>	1825	Slightly tender climbers, light demanding.
<i>Pancratium canariense</i>	450	Tender.
<i>Strobilathas glomeratus</i>	600	Tender.
<i>Monstera deliciosa</i>	1825	Tender climber.
<i>Philodendron scandens</i>	1825	Tender climber.
<i>Sanseveria trifasciata</i>	300	Tender.
<i>Dieffenbachia picta</i>	600	Tender.
<i>Pilea microphylla</i>	300	Tender.

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Alkhamdhulillah, selesai sudah penulisan ini. Namun semua ini tidak lepas dari bantuan teman-temanku sekalian. Untuk itu tak ada sesuatu yang pantas diungkap untuk disampaikan selain ungkapan kata terima kasih yang tak terhingga, kepada :

Ir. Hamdan dan Ir. Dedy R yang telah memberi pinjaman buku-buku dan pengarahannya, Ir. Haris W. yang telah memberikan pengarahan dalam rangka persiapan dan pelaksanaan penulisan, Mr. Jazz, Mr. Dodo dan Mr. Bambang yang telah merelakan komputernya untuk rental gratis, Mr. Dwi P yang sudi menyediakan waktu untuk mengantar survei, pak Moh. Yusuf yang telah meluangkan waktu untuk membantu penyelesaian penulisan dan akhirnya kepada adikku Thole Daruji WI yang telah ikut membantu dan menyelesaikan sampai akhir penulisan ini. Sekali lagi terima kasih saya sampaikan dan tentu pula saya tujukan kepada teman-teman yang tidak terlibat secara langsung namun ikut memberikan bantuan berupa dorongan, saran dan do'a sehingga saya lebih bersemangat dalam bekerja

Akhir kata semoga amal dan jasa baik teman-teman sekalian mendapatkan imbalan pahala yang sesuai dari Allah SWT. Aamiin.
